

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.5.150](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.5.150)

УДК 65.012.66

*В. В. Кривіцька,*  
студентка, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця  
ORCID: 0000-0002-4337-5211  
*Л. М. Несен,*  
к. т. н., доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки,  
Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця  
ORCID: 0000-0002-1901-3704

## **ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА АЛЬТЕРНАТИВНОГО ВОДОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

*V. V. Kryvitska*  
student, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia  
*L. M. Nesen*  
Ph. D., Associate Professor of Management, Marketing and Economics Department,  
Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia

### **INTEGRAL ASSESSMENT OF THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE ALTERNATIVE WATER SUPPLY**

У статті відзначено, що конкуренція є найголовнішою ланкою всієї системи ринкового господарства, яка виражає сутність ринкових відносин. Визначено, що спроможність до конкуренції є конкурентоспроможністю та запропоновано визначення даного поняття. Обґрунтовано необхідність здійснення суб'єктами господарювання оцінки їх конкурентоспроможності. Доведено, що оцінка конкурентоспроможності є важливою та невід'ємною складовою діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. Виявлено, що оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства надає йому змогу прийняти певні управлінські рішення; сформувані управлінські завдання; розробити заходи, які спрямовані на розвиток та підтримку конкурентних переваг. Розглянуто основні методи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств, а також визначено їх переваги, недоліки та можливості застосування. Визначено, що ринок мінеральних вод на сьогоднішній день є досить привабливим для інвесторів, але рівень конкуренції тут значно високий. Здійснено оцінку конкурентоспроможності підприємства ПрАТ «Моришинський завод мінеральних вод «Оскар»» за 2016-2017 роки із застосуванням методу, який заснований на теорії ефективної конкуренції. Наведено алгоритм розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності, який складається із трьох послідовних етапів. В процесі проведення оцінки, розраховано ефективність виробничої діяльності підприємства, його фінансовий стан, ефективність управління збутом та просуванням товару на ринок, а також якість продукції. Виявлено, що на якість продукції підприємства впливають такі показники, як: сировина; технологія виробництва; тара і пакувальні матеріали та охарактеризовано їх. Визначено

коефіцієнт конкурентоспроможності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»». Представлено динаміку зміни інтегрального показника конкурентоспроможності впродовж 2016-2017 років.

*The article notes that the competition is the main link of all systems of a market economy, which expresses the essence of market relations. The competitive ability is called competitiveness. The definition of the concept of competitiveness is proposed. The necessity of the enterprises to assessment competitiveness is substantiated. The assessment of competitiveness is an important and integral part of the activity of any enterprise. The assessment of the competitiveness level of enterprise give gives him the opportunity to make managerial different decisions; to form the management tasks; to develop the measures, which aimed at the development and maintenance of competitive advantages. Systematization of methods for assessing the competitiveness of an enterprise consists in their division into certain groups on various grounds. The main methods for assessing the competitiveness of enterprises and their advantages, disadvantages, possibilities of application are considered. Today the mineral water market is quite attractive for investors, but the level of competition here is considerably high. The assessing of the competitiveness of PJSC «Morshinsky mineral water factory «Oscar»» for 2016-2017 years with using the method, which based on the theory of effective competition are calculated. The algorithm of calculating the coefficient of competitiveness, which consists of three consecutive stages, is presented. In the process of assessing the competitiveness of enterprise are calculated the efficiency of production activity of the enterprise, the financial status, the efficiency of sales management and product promotion on the market, and the product quality. It was revealed that the quality of production of an enterprise is affected by such indicators as: raw materials; production technology; packaging materials and their characterization are presented. The coefficient of competitiveness enterprise of PJSC «Morshinsky mineral water factory «Oscar»» is determined. The dynamics of the change of the integral indicator of competitiveness this enterprise during 2016-2017 years is presented.*

**Ключові слова:** конкуренція; конкурентоспроможність підприємства; оцінка конкурентоспроможності; методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства; інтегральна оцінка; ринок мінеральних вод.

**Keywords:** competition; competitiveness of enterprise; assessment of competitiveness; methods of assessing the competitiveness of enterprise; integral assessment; market of mineral water.

**Постановка проблеми.** Водні споживчі ресурси сьогодні є одними з найголовніших видобувних природних ресурсів України. Так, для ринку мінеральних вод в Україні притаманний стрімкий розвиток, що пов'язано з постійною популярністю тенденції до здорового харчування та ведення належного способу життя населення, із погіршенням якості води, а також з високими температурними відмітками влітку. Цей ринок на сьогоднішній день є досить привабливим для інвесторів, але слід зауважити, що й рівень конкуренції тут гранично високий.

Надзвичайне посилення конкуренції та нестабільність економічного становища спонукає підприємства шукати нові підходи до формування стратегій їхнього розвитку. Здатність виживання суб'єкта господарювання в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності. Рівень конкурентоспроможності підприємства характеризує його стан, що й визначає перспективи подальшого розвитку підприємства, а також можливість досягнення ним стратегічних цілей.

Ефективність функціонування суб'єкта господарювання, зокрема його здатність відповідати високим вимогам ринку, а також якість задоволення споживчого попиту є найголовнішими факторами, які визначають конкурентоспроможність суб'єкта господарювання на ринку. За умов високої конкуренції, розвинутих методів конкурентної боротьби, динаміки споживчих уподобань великої актуальності набуває дослідження методологічних підходів до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства як головна складова його розвитку.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Значну увагу дослідженню методичних аспектів оцінки конкурентоспроможності в загальному, а також конкурентоспроможності підприємств зокрема присвячені праці як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, а саме: М. Портера, О. Є. Кузьміна, Д. В. Яцкового, В. А. Гросула, С. М. Клименка, Т. В. Омеляненка, В. Ю. Ільїна, Т. В. Шведа та інших. Вчені здійснюють дослідження діяльності суб'єктів господарювання в умовах конкуренції, здійснюють оцінювання конкурентоспроможності підприємств, а також пропонують методи оцінки конкурентоспроможності підприємств окремих галузей.

Проте, слід зазначити, що незважаючи на наявність потужної теоретичної бази, чимало теоретичних та методологічних аспектів оцінювання конкурентоспроможності підприємств потребують подальших детальних наукових досліджень, зокрема у напрямі згрупування, класифікації та систематизації методичних підходів, а також виявлення їх основних переваг та недоліків. Також залишається актуальним питання вибору підприємством конкретної галузі оптимальної методики оцінки конкурентоспроможності для певної ринкової ситуації.

**Постановка завдання.** Метою статті є систематизація та аналіз існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, а також оцінювання рівня конкурентоспроможності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»» у динаміці.

**Виклад основного матеріалу.** У наш час все більше українців піклуються про своє здоров'я і прагнуть до споживання якісних та корисних продуктів, в тому числі й питної води. Слід зауважити, що, оскільки вода є продуктом найпершої необхідності і низької еластичності попиту, то й бізнес на ній є дуже привабливим для підприємців різного рівня. Не дивно, що одна із базових цілей Глобального Договору ООН стосується «Забезпечення наявності та раціонального використання водних ресурсів і санітарії для всіх», яка передбачає забезпечення загального і рівноправного доступу до безпечної та недорогої питної води для всіх; підвищення якості води за допомогою зменшення забруднення, ліквідації скидання відходів, скорочення частки неочищених стічних вод тощо; підвищення ефективності використання в усіх секторах та забезпечення стійкої подачі прісної води для вирішення нестачі води; забезпечення охорони і відновлення пов'язаних з водою екосистем, а також комплексного управління водними ресурсами на всіх рівнях [1]. В цілому можна говорити про формування на ринку мінеральної води чистої конкуренції. Цікавими є сучасні маркетингові стратегії та заходи для завоювання споживача. Наприклад, одна із стратегій – це поглиблення існуючого ринку призвела до розвитку такого тактичного способу її реалізації як наближення продукції до споживача. За останнє десятиріччя ми стали свідками появи так званих бізнесів по доставці води за адресою, по логістиці до багатоповерхівок за певним тижневим графіком. Сьогодні також набуває популярності розміщення апаратів очищення та розливу в магазинах та дворах багатоповерхівок тощо. Виходячи з цього, саме жорстка конкуренція і висока перспективність ринку мінеральних вод змушують виробників активно діяти щодо забезпечення конкурентоспроможності.

Конкуренція є центральним поняттям, яка виражає сутність ринкових відносин та є найголовнішою ланкою всієї системи ринкового господарства. Термін «конкуренція» (з лат. *concurrentia*) означає суперництво, боротьбу між відокремленими виробниками продукції, робіт, послуг для задоволення своїх інтересів, які пов'язані з продажем цієї продукції, вигонних робіт, неданом послу одним і тем самим споживачам. Слід зазначити, що ринок, а також механізм його дії не може в повній мірі існувати без розвинутих форм конкуренції. Як стверджував відомий англійський економіст Ф. Хайек, «суспільства, які покладаються на конкуренцію, успішніше за інших досягають своєї мети» [2, с. 106].

Спроможність до конкуренції є конкурентоспроможністю. Дане поняття введено М. Портером в праці «Стратегія конкуренції», в якій він розглядає цю категорію як сукупність певних конкурентних переваг об'єкта серед аналогічних на ринку [3, с. 124].

Тому, слід зауважити, що під конкурентоспроможністю підприємства розуміють здатність підприємства ефективно використовувати свої внутрішні можливості для збереження існуючих і створення нових конкурентних переваг для успішної конкурентної боротьби на ринку товарів та послуг.

Вихідним моментом управління конкурентоспроможністю суб'єкта господарювання є оцінка її рівня. Здійснення оцінки полягає у встановленні наявності та міри прояву тієї чи іншої характеристики. На оцінках побудовані пошук та визначення тенденцій, нормативне регулювання функціонування, а також вивчення істотних рис певних явищ. Виходячи з цього, без проведення оцінок рівня певного явища, що вивчається, не можна управляти тим чи іншим процесом в економіці.

Будь-яке підприємство має знати, в якій мірі воно є конкурентоспроможним відносно інших суб'єктів господарювання, тому що високий ступінь конкурентоспроможності підприємства є гарантом отримання високих економічних показників, а також забезпечує йому виживання в умовах конкурентної боротьби. Вивчення та аналіз конкурентів, а також умов конкуренції в галузі необхідні підприємству для визначення його головних переваг та недоліків безпосередньо перед своїми конкурентами, і для того, щоб підприємство зробило висновки щодо вироблення своєї успішної конкурентної стратегії та підтримки конкурентної переваги. Тобто оцінка конкурентоспроможності є важливою та невід'ємною складовою діяльності будь-якого суб'єкта господарювання.

Проведення оцінювання конкурентоспроможності підприємства є досить таки складним завданням, яке зводиться до тлумачення та оцінки системи показників, які характеризують різні сторони діяльності суб'єкта господарювання, що й формують його конкурентоспроможність [4, с. 183].

Оцінювання рівня конкурентоспроможності суб'єкта господарювання надає змогу:

- прийняти певні управлінські рішення, наприклад, зменшити витрати, зосередити увагу на конкретному сегменті ринку тощо;
- сформувати різноманітні управлінські завдання, такі як: виявлення підходів до виробництва, технології, збуту, найму трудових ресурсів, фінансування організаційного, матеріального, а також інформаційного забезпечення;
- розробити заходи, які спрямовані на розвиток та підтримку конкурентних переваг, наприклад, впровадити інновації, упередити дії учасників та розробити заходи щодо освоєння нових ринків.

Слід зауважити, що сьогодні оцінку конкурентоспроможності підприємства можна здійснити за низкою методів, що пояснюється неоднозначністю наявних методичних підходів у дослідженні конкурентоспроможності суб'єкта господарювання.

Систематизація методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства полягає у їхньому поділі на певні групи за різними ознаками. Найбільш поширеною такою ознакою виступає форма представлення отриманих результатів оцінювання, згідно якої виокремлюють такі методи, як: матричні, графічні, аналітичні, а також комбіновані.

Так, матричні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства ґрунтуються на застосуванні матриці, тобто таблиці впорядкованих по стовпцях і рядках елементів [5, с. 253]. Цей метод дає змогу провести аналіз окремих аспектів діяльності суб'єкта господарювання, його ринкової позиції, середовища функціонування, а також виявити його головні напрямки подальшого розвитку. Найбільш відомими прикладами, які відносяться до цього методу є: матриця «Бостонської консалтингової групи» (БКГ); матриця МакКінсі; матриця І. Ансоффа; матриця конкурентних стратегій М. Портера. Перевагами даного методу є те, що за допомогою нього можна визначити розвиток конкуренції у динаміці, а також завдяки існуючій достовірній та чіткій інформації про обсяги реалізації, матричний метод забезпечує високу репрезентативність оцінки. А недолік полягає в тому, що даний метод є більш описовим, та не враховує чіткі числові, в тому числі фінансові показники діяльності підприємства.

Графічні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства забезпечують найбільший рівень сприйняття кінцевих результатів оцінки, які відображаються у графічних об'єктах, тобто у вигляді графіків, діаграм, рисунків, щодо наведення належних розрахунків та логічних висновків [5, с. 253]. До цієї групи методів належать: розрахункові графіки; графіки порівнянь; ілюстративні графіки; діаграми; картограми тощо. Перевагою даного методу є те, що він простий у використанні та наочним. Недолік методу полягає в тому, що він не дає можливості визначити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності суб'єкта господарювання.

Аналітичні методи оцінки конкурентоспроможності ґрунтуються на проведенні розрахунково-аналітичних операцій з наявними вхідними даними. Дана група методів поділяється на специфічні та комплексні. В свою чергу специфічні методи дають можливість здійснити оцінку конкурентоспроможності за певними аспектами діяльності суб'єкта господарювання, наприклад, фінансовим, інноваційним, виробничим тощо.

Комплексні методи зорієнтовані на визначення зведеного (інтегрального) показника рівня конкурентоспроможності, який реалізується на основі аналізу ресурсів, які має підприємство, оцінки ефективності їх використання та визначення рівня конкурентоспроможності підприємства відносно тих суб'єктів господарювання, які здійснюють свою діяльність в одній галузі. Даний метод передбачає визначення узагальненого показника, який характеризує ступінь задоволення потреб споживача, а також рівень ефективності виробництва. Перевагою комплексного методу є його наочність, простота, а також однозначність оцінки. Проте, існує й певний недолік, який полягає в тому, що цей метод не дає можливості для здійснення детального аналізу та виявлення резервів підвищення рівня конкурентоспроможності. Крім того частина вихідних даних є малодоступною для аутсайдерів.

Також існують ключові методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства, до яких належать методи, в основі яких лежить: життєвий цикл товару або послуги; оцінка конкурентоспроможності одиниці продукції; частка ринку; теорія ефективної конкуренції; конкурентна перевага та ін. [6, с. 373].

Розглянемо ключові методи більш детальніше.

1. Вихідною інформаційною базою є внутрішні інформаційні системи та бенчмаркінг. За допомогою методу бенчмаркінгу підприємство здійснює порівняння своєї господарської діяльності із іншими суб'єктами господарювання для впровадження конкретних змін, які дають можливість покращити свою діяльність та підвищити її конкурентоспроможність. Саме метод бенчмаркінгу дає можливість провести базисний конкурентний аналіз, в тому числі й SWOT-аналіз. Основними особливостями даного методу є те, що він має загальносистемний характер, тобто здатний охопити всі аспекти діяльності підприємства, враховуючи її корінні зміни як системи в цілому, а також має чітке спрямування на досягнення кращого рівня діяльності. Бенчмаркінг є важливим інструментом у випадку,

коли підприємству потрібно переглянути свою внутрішню ефективність, а також визначити нові пріоритети діяльності. Саме завдяки зіставленню показників ефективності можна зрозуміти як і вразливі так і раціональні сторони діяльності суб'єкта господарювання порівняно зі своїми конкурентами та світовими лідерами в аналогічній галузі [7, с. 148].

2. Метод, який ґрунтується на оцінюванні конкурентоспроможності продукції підприємства являє собою здійснення оцінки рівня конкурентоспроможності суб'єкта господарювання виходячи зі споживчої цінності виготовленої продукції. Цей метод дає можливість зрозуміти, що конкурентоспроможність підприємства є тим вищою, чим вищою є конкурентоспроможність продукції, яку він виробляє. При цьому, в якості показника, який здійснює оцінку конкурентоспроможності певної продукції або послуги застосовується співвідношення двох характеристик – це якості та ціни. Відповідно до цього, більш конкурентоспроможним вважають той товар, який має найоптимальніше співвідношення цих двох характеристик. Перевагою даного методу є те, що він враховує найважливіший критерій, який спрямовує свій вплив на конкурентоспроможність підприємства – це конкурентоспроможність товару. Недоліком є те, що при використанні цього методу не враховується рівень виробничо-збутової діяльності суб'єкта господарювання; а також цей метод доцільний для виробників одного виду продукції. Тут варто й зауважити, що методи конкурентної боротьби є цінові та нецінові.

3. Метод, який ґрунтується на аналізі порівняльних переваг підприємств-конкурентів базується на теорії міжнародного поділу праці, згідно з якими передумовою досягнення підприємством стійких конкурентних позицій є відносно нижчі витрати виробництва, ніж у його конкурентів. При використанні даного методу здійснюється аналіз не тільки витрат на виробництво, а й також обсяг прибутку, продажів та частка ринку. Перевагою методу є його простота у використанні. А недоліком є те, що при використанні даного методу неможливо зробити цілісний загальний висновок про рівень конкурентоспроможності, так як використання оціночного критерію виключно виробничих витрат не демонструє процеси взаємодії виробника продукції безпосередньо із ринком [6, с. 375].

4. Метод, який базується на основі теорії рівноваги підприємства та галузі, відповідно до якого критерієм конкурентоспроможності суб'єкта господарювання є наявність у виробників факторів виробництва, які можуть бути використані з більшою ефективністю, у порівнянні з конкурентами. В свою чергу під рівновагою мається на увазі стан, коли у виробника відсутні стимули для переходу в будь-який інший стан [8, с. 408]. Перевагою методу є здійснення якісної оцінки на рівні галузей різних країн. Недоліком даного методу є те, що він не враховує вплив внутрішніх факторів; та складність узагальнення отриманих результатів оцінки конкурентоспроможності.

5. Метод, який базується на основі експертних оцінок використовується для здійснення аналізу можливостей конкурентів, так як, на відміну від аналізу власного підприємства, за багатьма позиціями інформаційної бази отримати необхідну інформацію законним шляхом неможливо [8, с. 409]. Слід зауважити, що цей метод не може гарантувати високу точність аналізу, проте з великою ймовірністю дасть можливість здійснити оцінку стану підприємства одиничного виробництва чи невеликого бізнесу.

6. Метод, який заснований на теорії ефективної конкуренції є одним із найефективніших для оцінки конкурентоспроможності підприємства. Найголовнішим інструментом оцінювання конкурентоспроможності є співставлення показників стану підприємства з показниками підприємств-конкурентів, згідно якого більш конкурентоспроможними є ті підприємства, в яких найкраще організована робота всіх підрозділів, оцінка ефективності яких передбачає оцінку ефективності використання ресурсів суб'єкта господарювання. Відповідно, це дає можливість визначити як сильні так і слабкі сторони одного підприємства у порівнянні з іншим [9, с. 63]. Перевагою методу є те, що при його використанні здійснюється суттєвий аналіз господарської діяльності підприємства, а також відбувається оцінка стану підприємства на галузевому рівні. Недоліком даного методу є складність узагальнення результатів оцінки, та для того, щоб отримати достовірну оцінку потрібно здійснювати трудомісткі розрахунки.

В основі методу, який заснований на теорії ефективної конкуренції є оцінка чотирьох групових показників або критеріїв конкурентоспроможності з подальшим розрахунком інтегрального показника. Саме цю методику використаємо для оцінки рівня конкурентоспроможності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»» за 2016-2017 роки в динаміці.

Перша група показників визначає ефективність виробничої діяльності підприємства. До цієї групи відносяться показники, які характеризують ефективність управління виробничим процесом, зокрема: економічність виробничих витрат, раціональність експлуатації основних засобів, досконалість технології виготовлення товару, організацію праці на виробництві (табл. 1).

Таблиця 1.

## Конкурентоспроможність за показниками ефективності виробничої діяльності (ЕП) за 2016-2017 рр.

Назва показника	Роль показника	Формула розрахунку показника	Рівень показника в ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»»	
			2016 рік	2017 рік
Витрати на одиницю продукції	Представляє ефективність витрат при виробництві продукції	$V = \text{валові витрати} / \text{обсяг виробництва продукції}$	0,91	0,96
Фондовіддача	Визначає ефективність використання виробничих фондів	$\Phi = \text{обсяг випуску продукції} / \text{вартість основних засобів}$	2,92	2,84
Рентабельність реалізованої продукції	Характеризує ступінь прибутковості продукції	$R_p = \text{прибуток від реалізації} * 100 / \text{повна собівартість продукції}$	15,43	8,83
Продуктивність праці	Відображає ефективність організації виробництва та використання робочої сили	$P_p = \text{обсяг виробництва продукції} / \text{середньорічна кількість працівників}$	1851,71	2141,19

Друга група показників відображає фінансовий стан підприємства. Ця група включає в себе сукупність показників, які відображають ефективність управління оборотними коштами підприємства, такі як: незалежність суб'єкта господарювання від зовнішніх джерел фінансування, спроможність підприємства вчасно розраховуватися по своїх боргах, а також можливість стабільного розвитку підприємства у майбутньому (табл. 2).

Таблиця 2.

## Конкурентоспроможність за показниками фінансового стану підприємства (ФП) за 2016-2017 рр.

Назва показника	Роль показника	Формула розрахунку показника	Рівень показника в ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»»	
			2016 рік	2017 рік
Коефіцієнт автономії	Характеризує незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування	$K_a = \text{власний капітал} / \text{загальна вартість капіталу}$	0,84	0,73
Коефіцієнт платоспроможності	Характеризує здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання, визначає вірогідність банкрутства	$K_p = \text{власний капітал} / \text{загальні зобов'язання}$	5,09	2,71
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Відображає якісний склад засобів, які є джерелами покриття поточних зобов'язань	$K_l = \text{грошові кошти} / \text{поточні зобов'язання}$	0,13	0,11
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Аналізує ефективність використання оборотних коштів	$K_o = \text{виручка від реалізації} / \text{середньорічний залишок оборотних коштів}$	4,15	4,74

До третьої групи входять показники, за допомогою яких можна отримати уявлення про ефективність управління збутом та просуванням товару на ринку завдяки засобам реклами та стимулювання (табл. 3).

Таблиця 3.

## Конкурентоспроможність за показниками збуту продукції підприємства (ЕЗ) за 2016-2017 рр.

Назва показника	Роль показника	Формула розрахунку показника	Рівень показника в ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»»	
			2016 рік	2017 рік
Рентабельність продаж	Характеризує прибутковість підприємства на ринку, а також правильність встановлення ціни	$R_p = \text{чистий прибуток від реалізації} / \text{чистий дохід}$	7,96	3,50
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	Показує ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника означає падіння попиту	$K_z = \text{обсяг нереалізованої продукції} / \text{обсяг продажу}$	0,0029	0,0033
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	Характеризує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби збуту	$K_m = \text{обсяг виробництва продукції} / \text{виробнича потужність}$	2,36	2,73

Наступним показником буде оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства з врахуванням рівня її якості. Якість товару характеризує здатність товару задовольняти потреби відповідно до його призначення. На якість харчових продуктів впливають такі показники, як: сировина; технологія виробництва; тара і пакувальні матеріали.

1. Сировина. Головною особливістю технології виробництва мінеральної води є те, що у процесі розливу «Моршинської» не відбувається жодних змін хімічного складу та фізичної структури води, а також її не піддають жодним техногенним перетворенням. Вода залишається такою, якою її створила сама природа. Тобто, первинна формула «Моршинської» не потребує ніяких змін, так як вода має збалансований мінеральний склад та первозданну чистоту. Вода з родовища потрапляє в пляшку всього за 7 хвилин, зустрічаючи при цьому на своєму шляху лише механічні піщані фільтри, за допомогою яких від води звільняються незначні природні включення: глина або мікро часточки лісового ґрунту. Ось чому «Моршинська» зберігає свою природну формулу. Новітні технології Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар» дають змогу, не руйнуючи унікального складу води, розливати її в пляшки та доносити корисні властивості моршинських джерел до споживачів нашої країни і не тільки. Завод «Оскар» у 2007 році пройшов масштабне оновлення в результаті чого отримав один із найбільш потужних виробничих комплексів в Україні.

2. Технологія виробництва. Сьогодні «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»» є потужним інноваційним підприємством, який має високотехнологічне обладнання. Також завод є одним із лідерів за обсягами виробництва у галузі, а також лідером у сегменті газованих і негазованих столових вод. Для того, щоб задовольнити вимоги споживачів та забезпечити їх якісною продукцією на даному заводі впроваджено тотальну систему контролю якості, яка охоплює всі ланки – від джерела до споживача. Весь процес розпочинається із здійснення моніторингу якості води у джерелі, а також проведенні поточного контролю на виробництві. Після цього відбувається внутрішня та державна сертифікація готової продукції, логістичне забезпечення по філіях України, що включає в себе складську систему управління якістю. Також постійно проводиться контроль продукції на полицях всіх торгових точок для того, щоб уникати від можливої появи підробок.

У 2012 році на Моршинському заводі мінеральних вод «Оскар» сертифіковані Система управління якістю у відповідності з ISO 9001, а також Система управління безпечністю у відповідності з ISO 22 000.

Тотальній системі контролю якості сприяє атестована на Моршинському заводі мінеральних вод «Оскар» виробничо-аналітична лабораторія. Її кваліфіковані робітники забезпечують постійний систематичний контроль за фізико-хімічними, мікробіологічними, та органолептичними показниками води. Також постійно здійснюється вхідний контроль сировини та матеріалів і попередні випробування таропакувальних матеріалів.

3. Тара і пакувальні матеріали. Одним із впливових факторів на вибір споживача є дизайн води, а саме: форма пляшки і дизайн етикетки. Так, пляшка мінеральної води «Моршинська» має таку форму, яка забезпечує легке її утримання навіть однією рукою. Сьогодні представлено пляшки ємністю 0,33 л., 0,5 л., 0,75 л., 1,5 л., 6 л. Також у 2017 році презентовано новий дизайн пляшки зі скла об'ємом 0,33 л., 0,5 л. та 0,75 л. У цьому ж році «Моршинська» отримала міжнародний сертифікат якості для країн ЄС, і завдяки новій упаковці досягнуто баланс ідеального природного вмісту і вдосконаленої зовнішньої форми, яка відповідає найвищим вимогам споживачів.

Слід зауважити, що ТМ «Моршинська» завжди здійснює оновлення дизайну етикетки для того, щоб зацікавити та привернути більшу увагу споживачів до своєї продукції. Так, наприклад, у 2017 році мінеральну воду «Моршинська» представлено в унікальних пляшках-іграшках у формі героїв мультфільмів студії Disney. Першими героями серії стали персонажі «Холодного серця» і «Зоряних воєн», згодом «Принцеси Disney» та «Свинка Пеппа». «Пий та грай!» - саме такий заклик став основним лейтмотивом концепції «Моршинської», мета якої полягає у вихованні здорових звичок правильного режиму пиття води з раннього дитинства.

У березні 2018 року ТМ «Моршинська» випустила питну воду для дітей з перших днів життя, яка підходить для пиття, приготування дитячого харчування, а також розведення молочних сумішей. Так, пляшечку 0,33 л. зручно тримати маленькими ручками; 1,5 л. – брати із собою в авто, а великий формат у 6 л. ідеальний для приготування страв та напоїв вдома.

У травні 2018 року «Моршинська» випустила лімітовану серію пляшок з футбольною тематикою об'ємом 0,5 л. Згодом у жовтні цього ж року ТМ «Моршинська» випустила серію пляшок з етикетками, яка присвячена 5 містам України – Києва, Дніпра, Львова, Одеси та Харкова. У дизайні етикетки поєднано три мурали, найвідоміші ландшафти, а також логотип міста. Даний продукт представлено пляшками об'ємом 1,5 л. (негазована).

Для оцінювання якості мінеральної води застосовують бальну систему оцінки якості, сутність якої полягає в тому, що кожному показнику якості товару присвоюється певна кількість балів (у даному випадку за власною суб'єктивною оцінкою як постійного споживача). Оцінка якості продукції здійснюється за 2016-2017 роки. Варто відмітити, що сировина на досліджуваному підприємстві є стабільною, а технологія виробництва, тара і пакувальні матеріали зазнали радикальних змін дещо раніше і за вказані роки також є стабільними величинами. Оскільки підприємство сьогодні є лідером українського ринку, то всі показники можна прийняти за одиницю, як стандарт по галузі, виходячи з природніх об'єктивних умов, техніко-технологічних новацій та маркетингових зусиль ПрАТ «Оскар».

Оцінювання продукції ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»» наведено у таблиці 4.

**Таблиця 4.**  
**Оцінка продукції ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»»**

Показники	Оцінка
Сировина	1
Технологія виробництва	1
Тара і пакувальні матеріали	1

Слід зазначити, що алгоритм розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»» здійснюється за такими етапами:

1 етап: розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності досліджуваного підприємства (табл. 1-3).

2 етап: розрахунок критеріїв конкурентоспроможності підприємства за формулами (наведено нижче).

Враховуючи те, що кожен із розрахованих показників має різний ступінь важливості для розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства (ККП), експертним шляхом розроблено коефіцієнти вагомості кожного критерію та показника.

Розрахунок критеріїв та коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства розраховується за формулою середньозваженої арифметичної [10, с. 144]:

$$ККП = 0,15E_B + 0,29\Phi_{\Pi} + 0,23E_3 + 0,33K_T, \quad (1)$$

де  $E_B$  – значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;

$\Phi_{\Pi}$  – значення критерію фінансового стану підприємства;

$E_3$  – значення критерію ефективності організації збуту і просування товару на ринку;

$K_T$  – значення критерію конкурентоспроможності товару;

0,15; 0,29; 0,23; 0,33 – коефіцієнти вагомості критеріїв.

Критерій ефективності виробничої діяльності ( $E_B$ ) розраховуємо за формулою [10, с. 144]:

$$E_B = 0,31B + 0,19\Phi + 0,40P_{\Pi} + 0,10\Pi, \quad (2)$$

де  $B$  – відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції;

$\Phi$  – відносний показник фондівдачі;

$P_{\Pi}$  – відносний показник рентабельності продукції;

$\Pi$  – відносний показник продуктивності праці;



0,31; 0,19; 0,40; 0,10 – коефіцієнти вагомості показників.

$$\begin{aligned} 2016 \text{ рік: } E_B &= 0,31*0,91+0,19*2,92+0,40*15,43+0,10*1851,71=192,18 ; \\ 2017 \text{ рік: } E_B &= 0,31*0,96+0,19*2,84+0,40*8,83+0,10*2141,19=218,49 \end{aligned}$$

Критерій фінансового стану діяльності підприємства ( $\Phi_{\Pi}$ ) обчислимо за формулою [10, с. 144]:

$$\Phi_{\Pi} = 0,29K_A + 0,20K_{\Pi} + 0,36K_{\text{Л}} + 0,15K_{\text{Об}}, \quad (3)$$

де  $K_A$  – відносний показник автономії підприємства;  
 $K_{\Pi}$  – відносний показник платоспроможності підприємства;  
 $K_{\text{Л}}$  – відносний показник ліквідності підприємства;  
 $K_{\text{Об}}$  – відносний показник оборотності оборотних коштів;  
 0,29; 0,20; 0,36; 0,15 – коефіцієнти вагомості показників.

$$\begin{aligned} 2016 \text{ рік: } \Phi_{\Pi} &= 0,29*0,84+0,20*5,09+0,36*0,13+0,15*4,15=1,93 ; \\ 2017 \text{ рік: } \Phi_{\Pi} &= 0,29*0,73+0,20*2,71+0,36*0,11+0,15*4,74=1,50 \end{aligned}$$

Критерій ефективності організації збуту і просування товару ( $E_3$ ) визначимо за формулою [10, с. 144]:

$$E_3 = 0,37P_{\Pi} + 0,29K_{\text{ЗАТ}} + 0,21K_{\text{ЗВП}}, \quad (4)$$

де  $E_3$  – критерій ефективності організації збуту і просування товару;  
 $P_{\Pi}$  – відносний показник рентабельності продажів;  
 $K_{\text{ЗАТ}}$  – відносний показник затовареності готовою продукцією;  
 $K_{\text{ЗВП}}$  – відносний показник завантаження виробничих потужностей;  
 0,37; 0,29; 0,21; 0,14 – коефіцієнти вагомості показників.

$$\begin{aligned} 2016 \text{ рік: } E_3 &= 0,37*7,96+0,29*0,0029+0,21*2,36=3,44 ; \\ 2017 \text{ рік: } E_3 &= 0,37*3,50+0,29*0,0033+0,21*2,73=1,87 \end{aligned}$$

3 етап: розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»» за формулою (1):

$$\begin{aligned} 2016 \text{ рік: } K_{\text{КП}} &= 0,15*192,18+0,29*1,93+0,23*3,44+0,33*1=30,51 ; \\ 2017 \text{ рік: } K_{\text{КП}} &= 0,15*218,49+0,29*1,50+0,23*1,87+0,33*1=33,97 \end{aligned}$$

Отримані значення узагальнюємо у таблицю 5.

**Таблиця 5.**  
**Значення та відхилення інтегрального показника конкурентоспроможності**

Показник	Значення		Відхилення	
	2016 рік	2017 рік	Абсолютне	Відносне, %
Ефективність виробничої діяльності	192,18	218,49	26,31	13,69
Фінансовий стан підприємства	1,93	1,50	-0,43	-22,28
Ефективність організації збуту товару	3,44	1,87	0,54	-45,64
Якість товару	0,97	0,97	0	0
Інтегральний показник конкурентоспроможності	30,51	33,97	3,46	11,34

Таким чином, на підставі отриманих результатів можна стверджувати, що динаміка інтегрального показника конкурентоспроможності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»» протягом 2016-2017 років є позитивною, оскільки в порівнянні з 2015 роком в 2016 році його значення зросло на 3,46 в абсолютному виразі або на 11,34% - у відносному. Це свідчить про те, що у підприємства за досліджений період посилися конкурентні переваги, що є позитивною тенденцією.

Хоча у 2017 році відбулось погіршення фінансового стану підприємства на 22,28% та зменшення ефективності організації збуту і просування товару на ринок на 45,64%. Проте, підвищенню конкурентоспроможності досліджуваного підприємства сприяло збільшення у 2017 році ефективності виробничої діяльності підприємства на 13,69%.

Тому, слід зауважити, що проведена оцінка конкурентоспроможності підприємства за методом, який заснований на теорії ефективної конкуренції охоплює всі найважливіші оцінки господарської діяльності підприємства, дає змогу більш швидко та ефективно визначити стан досліджуваного підприємства на галузевому ринку, а також виключає дублювання окремих показників.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, в результаті дослідження виявлено, що на сьогоднішній день існують різноманітні методи, за допомогою яких можна здійснити оцінку конкурентоспроможності підприємства. Використання запропонованих методів, дає змогу підприємствам отримати оперативну інформацію про їх конкурентну позицію на ринку; визначити сильні та слабкі сторони; спланувати свою подальшу діяльність; сформувати правильну стратегію конкурентоспроможності, а також швидко реагувати на прояви зовнішнього середовища.

При оцінюванні конкурентоспроможності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»» виявлено, що динаміка інтегрального показника є позитивною, що свідчить про посилення конкурентних переваг. Проте, підприємству потрібно постійно працювати як у напрямку покращення параметрів якості продукції, так і щодо реалізації заходів, які сприятимуть активізації попиту на продукцію.

### Література.

1. Цілі сталого розвитку 2016-2030 // UNU. – 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku>
2. Кузьмін О. Є. Управління конкурентоспроможністю підприємства (організації): навчальний посібник / О. Є. Кузьмін. – Л.: Видавництво Національного університету Львівська політехніка, 2004. – 188 с.
3. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів: навчальний посібник / М. Портер – К.: Основи, 1998. – 390 с.
4. Яцковий Д. В. Сучасні методика оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. В. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – №4 (51). – С. 183-188.
5. Гросул В. А. Методичний інструментарій оцінки конкурентоспроможності бізнес-моделі торговельного підприємства / В. А. Гросул, С. О. Зубков // Бізнес-інформ. – 2017. – №10. – С. 252-258.
6. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, О. С. Дуброва, А. В. Вакулєнко. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.
7. Ільїн В. Ю. Конкурентоспроможність аграрних підприємств на інвестиційно-інноваційних засадах в умовах глобалізації: [монографія] / В. Ю. Ільїн, О. В. Ільїна – К.: ННЦ „ІАЕ”, 2016. – 497 с.
8. Швед Т. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Т. В. Швед, І. С. Біла // Економіка і суспільство. – 2017. - №8. – С. 405-410.
9. Кобелев В. М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства та фактори її підвищення / В. М. Кобелев, В. І. Болтенко // Вісник НТУ «ХПІ». – 2015. - №60. – С. 60-64.
10. Савченко Т. В. Оцінювання ефективності методів визначення конкурентоспроможності хлібопекарних підприємств / Т. В. Савченко // Держава та регіони. – 2013. - №1 (70). – С. 143-149.

### References.

1. UNU (2016), “Sustainable Development Goals 2016-2030”, available at: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku> (Accessed 30 April 2019).
2. Kuzmin, O. E. (2004), *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva (orhanizatsii)* [Office of competitiveness of the enterprise (organization)], National University of Lviv Polytechnic, Lviv, Ukraine.
3. Porter, M. (1998), *Stratehiia konkurentsii: metodyka analizu haluzei i diial'nosti konkurentiv* [Competition Strategy: methodology for analyzing the industries and activities of competitors], Osnovy, Kiev, Ukraine.
4. Yatskovyj, D. V. (2013), “Modern methods of assessing the competitiveness of the enterprise”, *Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen'*, vol. 4 (51), pp. 183-188.
5. Hrosul, V. A. and Zubkov, S. O. (2017), “Methodical tool for assessing the competitiveness of a business model of a trading company”, *Biznes-inform*, vol. 10, pp. 252-258.
6. Klymenko, S. M. Omel'ianenko, T. V. Barabas', D. O. Dubrova, O. S. Vakulenko, A. V. (2008), *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva* [Managing the competitiveness of the enterprise], KNEU, Kiev, Ukraine.
7. Il'in, V. Yu. and Il'ina, O. V. (2016), *Konkurentospromozhnist' ahrarnykh pidpriemstv na investytsijno-innovatsijnykh zasadakh v umovakh hlobalizatsii* [Competitiveness of agrarian enterprises on the investment-innovation basis in the conditions of globalization], NNTs “IAE”, Kiev, Ukraine.
8. Shved, T. V. and Bila, I. S. (2017), “Assessment of competitiveness of the enterprise”, *Ekonomika i suspil'stvo*, vol. 8, pp. 405-410.
9. Kobeliev, V. M. and Boltenko, V. I. (2015) “Assessment of competitiveness of the enterprise and the factors of its increase”, *Visnyk NTU “HPPI”*, vol. 60, pp. 60-64.
10. Savchenko, T. V. (2013) “Assessing the effectiveness of methods for determining the competitiveness of bakery enterprises”, *Derzhava ta rehiony*, vol. 1 (70), pp. 143-149.