

Конкурентоспроможність та конкурентні переваги ПАТ «Ветропак Гостомельський Склозавод»

Еремейчук М.А.

магістр

Навчально-наукового інституту економіки, оподаткування та митної справи
Університету державної фіскальної служби України

Розглядаються наукові підходи до визначення конкурентоспроможності. На прикладі ПАТ «Ветропак Гостомельський Склозавод» виділяються конкурентні переваги за допомогою SWOT – аналізу. Розраховується рівень інтенсивності конкуренції на вітчизняному ринку скловиробів.

Ключові слова: конкуренція; конкурентоспроможність; конкурентні переваги; інтенсивність конкуренції.

Еремейчук М.А. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ОАО «ВЕТРОПАК ГОСТОМЕЛЬСКИЙ СТЕКЛОЗАВОД»

Рассматриваются научные подходы к определению конкурентоспособности. На примере ОАО «Ветропак Гостомельский Стеклозавод» выделяются конкурентные преимущества с помощью SWOT – анализа. Рассчитывается уровень интенсивности конкуренции на отечественном рынке стеклоизделий.

Ключевые слова: конкуренция; конкурентоспособность; конкурентные преимущества; интенсивность конкуренции.

Yeremeychuk M.A. COMPETITIVENESS AND COMPETITIVE ADVANTAGES OF JSC «VETROPACK GOSTOMEL GLASS»

Consider scientific approaches to determining competitiveness. For example, JSC "Vetropack Gostomel Glass" out competitive advantages by using SWOT – analysis. Calculate the intensity level of competition in the domestic market of glass.

Keywords: competition; competitiveness; competitive advantage; intensity of competition.

Постановка проблеми. Посилення конкуренції в сучасних умовах зумовлює підвищений інтерес з боку підприємства до виявлення і формування конкурентних переваг, спрямованих на просування продукту, залучення і утримання клієнтів. Велика кількість вчених досліджували і продовжують досліджувати конкуренцію, але єдиного підходу до визначення цього поняття не існує через суб'єктивну думку кожного. Існування конкуренції є запорукою конкурентоспроможності, зміцнення ринкових позицій підприємства і підвищення якості продукції – ключового фактора успіху. Конкурентні позиції підприємств визначаються саме перевагами у випередженні конкурентів щодо впровадження новинок у власну господарську діяльність. Тому конкурентоспроможність є одним з головних вимірювачів успішної діяльності підприємства.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. На сьогодні в наукових дослідженнях конкурентоспроможності підприємства класичними вважаються публікації М. Портера, Г. Скудара, Р. Фатхутдінова, Т. Плотичиної, Л. Балабанової, З. Шершньової та С. Оборської [1; 2; 3; 4; 5; 6]. На основі їх

робіт проводили власні дослідження російські вчені А. Глухов, В. Котков, А. Юданов, І. Ліфіц, а також українські вчені Т. Харчук, Н. Тарнавська, А. Воронкова та інші, які обґрунтували своє бачення конкурентоспроможності та конкурентних переваг.

Постановка завдання. Сьогодні конкурентна боротьба є механізмом, що з одного боку стимулює підвищення рівня конкурентоспроможності, а з іншого несе негативний вплив на її рівень. Звертається увага на різні точки зору оцінки конкурентоспроможності, але до сьогодні відсутній єдиний комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Тому розгляд основних теоретичних питань конкурентоспроможності, конкурентних переваг підприємства та удосконалення наукових підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства в умовах мінливого середовища вимагають подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу. Щоб перемагати в конкурентній боротьбі підприємство має бути конкурентоспроможним. В снові розуміння змісту поняття «конкурентоспроможність» є конкуренція – (від латинського –

concurrere – стискатися), котра дослівно визначається як боротьба незалежних економічних суб'єктів за обмежені економічні ресурси. На сьогодні оприлюднено і обгрунтовано велику кількість наукових трактувань даного терміну.

Вперше поняття «конкурентоспроможність» з'явилося в працях класика теорії конкуренції М. Портера, під яким розумілося «властивість суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там конкуруючими суб'єктами» [1, с. 480].

Продовжувачем досліджень М. Портера був, Г. Скудар, який писав, що конкурентоспроможність – це багатостороння економічна категорія, яка може розглядатися на рівні товару, товаровиробника, галузі, країни. Він обґрунтовує те, що конкурентоспроможність обумовлена економічними, соціальними та політичними факторами позиції країни або товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [2, с. 31]. Професор Р. Фатхутдінов визначив конкурентоспроможність як властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, що представлені на ринку [3, с. 287]. У наведених визначеннях викладено класичний підхід, проте, він повною мірою не розкриває багатогранності поняття «конкурентоспроможність».

Під конкурентоспроможністю підприємства, В. Василенко вважає, можливість його ефективної господарської діяльності й її практичної реалізації в умовах конкурентного ринку [7, с. 23].

За визначенням І. Должанського конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [8, с. 28].

На думку П. Бєленького [9, с. 10], конкурентоспроможність підприємства є показником узагальнювальним, який відображає дієвість всього комплексу механізмів господарювання, і до дослідження проблем його забезпечення потрібно підходити комплексно з урахуванням усіх факторів і механізмів.

В. Шинкаренко і А. Бондаренко вважають, що конкурентоспроможність підприємства – це динамічна характеристика здібності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати визначений рівень конкурентних переваг [10, с. 14].

На думку Т. Плотичинової основні підходи до визначення поняття «конкурентоспромож-

ність підприємств» можна розподілити на три ключові:

1) ті, що характеризують внутрішню і зовнішню діяльність фірми, без згадування товару;

2) визначення, що базуються тільки на товарній складовій конкурентоспроможності;

3) ті, які поєднують товар і виробничу діяльність суб'єкта [4, с. 209].

Заслугове уваги визначення конкурентоспроможності професора Л. Балабанової, яка зазначає, що конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетентності порівняно з іншими конкурентами за такими параметрами, як технологія, практичні навички та професійні знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування, політика збуту, рівень управління, якість систем управління, виробництва продукції [5, с. 29].

Схожої думки дотримуються З. Шершньова та С. Оборська: конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту, навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких результатуючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо [6, с. 23-25].

Заслугове на увагу й точка зору С. Ярошенка щодо конкурентоспроможності підприємства: здатність підприємства діяти в умовах ринкових відносин, отримуючи прибуток, достатній для науково-технічного вдосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки якості продукції на високому рівні [11, с. 136].

У деяких авторів визначення конкурентоспроможності ототожнюється з перевагами. Наприклад, «під конкурентоспроможністю підприємства слід розуміти здатність створювати таку перевагу над конкурентами, яка дозволяє досягти поставлених цілей» [12, с. 76].

Деякі вчені розглядають конкуренцію як процес управління суб'єктами своїми конкурентними перевагами для утримання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення своїх потреб у рамках законодавства [13, с. 126].

На мою думку, вищевикладені визначення можна узагальнити і запропонувати таке визначення поняття конкурентоспроможності підприємства: можливість або здатність підприємства ефективніше і раціональніше використовувати свої порівняльні переваги для

Показники оцінки конкурентоспроможності підприємства [15, с. 19]

Показники конкурентоспроможності	Роль показника в оцінці	Алгоритм розрахунку
1. Показники ефективності виробничої діяльності підприємств ($E_{вд}$)		
1.1. Витрати на одиницю продукції (В)	Відображає ефективність витрат в процесі випуску продукції	$V = \text{Валові витрати/Обсяг випуску продукції}$
1.2. Фондовіддача (Ф)	Характеризує ефективність використання основних засобів	$\Phi = \text{Обсяг випуску продукції/Середньорічна вартість основних засобів}$
1.3. Рентабельність продукції (РП)	Характеризує ступінь прибутковості продукції	$РП = \text{Чистий прибуток від реалізації продукції/Повна собівартість продукції}$
1.4. Продуктивність праці (ПП)	Відображає ступінь організації та використання робочої сили	$ПП = \text{Обсяг випуску продукції/Середньоспискова чисельність робітників}$
2. Показники фінансової стійкості підприємства (Φ_c)		
2.1. Коефіцієнт автономії (Ка)	Характеризує незалежність підприємства від залучених коштів	$Ка = \text{Власні кошти/Підсумок балансу}$
2.2. Коефіцієнт платоспроможності (Кпл)	Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання і вимірює вірогідність банкрутства.	$Кпл = \text{Власні кошти/Загальні зобов'язання}$
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (Кал)	Відображає якісний склад засобів, що є джерелами покриття поточних зобов'язань	$Кзаб = \text{Грошові кошти і цінні папери, що швидко реалізуються/Короткострокові зобов'язання}$
2.4. Коефіцієнт оборотності оборотних (Коб.)	Відповідає часу, протягом якого оборотні кошти проходять всі стадії виробництва і звернення	$Коб. = \text{Виручка від реалізації продукції/Середньорічний залишок оборотних коштів}$
3. Показники ефективності організації збуту товарів		
3.1. Рентабельність продажу	Характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильне встановлення ціни товару	$\text{Прибуток від реалізації/Обсяг продажу}$
3.2. Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	Відображає ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про зниження попиту	$\text{Обсяг нереалізованої продукції/Обсяг продажу}$
3.3. Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	Характеризує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби збуту	$\text{Обсяг випуску продукції/Виробнича потужність}$
3.4. Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимул. збуту	Характеризує економічну ефективність реклами і засобів стимулювання збуту	$\text{Витрати на рекламу і стимулювання збуту/Приріст прибутку від реалізації}$
4. Конкурентоспроможність продукції (K_p)		
4.1. Якість продукції (Я)	Характеризує здатність продукції задовольняти потребу у відповідності з його призначенням	Комплексний метод оцінки, що передбачає виділення критеріїв оцінки якості продукції
4.2. Ціна продукції (Ц)	Визначає вартість продукції підприємства в торговельній мережі	Порівняльна оцінка з цінами, які пропонують за аналогічний товар підприємства-конкуренти

забезпечення високого рівня прибутковості по відношенню до підприємств-конкурентів у визначеному сегменті ринку.

В ситуації жорсткої конкуренції керівництву підприємства потрібно чітко розуміти свої переваги, можливості конкурентів та робити все можливе задля ефективної діяльності та розвитку. Оскільки конкурентоспроможність підприємства залежить від його внутрішньої діяльності та зовнішнього середовища, необхідно визначити, аналізувати та враховувати фактори, які мають на неї значний вплив. Це дозволяють зробити різні методи та методиками.

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства доцільно класифікувати на спеціальні і комплексні. Спеціальні методи орієнтовані на аналіз окремих сторін діяльності підприємства (матричні методи, метод оцінки конкурентоспроможності продукції тощо), комплексні (більшість індексних методів) – на всебічний аналіз [14, с. 184].

Однією з найбільш використовуваних методик, що дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства, є методика, заснована на теорії ефективної конкуренції, що входить до групи комплексних методів.

Запропонована методика дозволяє провести детальний аналіз всіх найбільш важливих сторін господарської діяльності підприємства з врахуванням специфіки галузі. Дає можливість швидко і об'єктивно отримати інформацію про конкурентні позиції на ринку з визначенням сильних та слабких місць, а також надасть можливість швидко реагувати на прояви зовнішнього середовища.

Групи основних показників, які дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства наведені в табл. 1.

Кожен з показників має різний ступінь важливості для підрахунку конкурентоспроможності підприємства. Експертним шляхом були розроблені коефіцієнти вагомості критеріїв [16], рекомендовані в цілому для виробничих підприємств.

По першій групі показників це критерій ефективності виробничої діяльності E_{pr} розраховується за формулою 1:

$$E_{pr} = 0,31C_p + 0,19Cl_p + 0,30E_g + 0,10E_l, \quad (1)$$

де E_{pr} – критерій ефективності виробничої діяльності підприємства;

C_p – відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції;

Cl_p – відносний показник капіталовіддачі;

E_g – відносний показник рентабельності продукції;

E_l – відносний показник продуктивності праці.

По другій групі це Критерій фінансового стану діяльності підприємства розраховується за формулою 2:

$$F_e = 0,29K_a + 0,20K_p + 0,36K_l + 0,15R_{wc}, \quad (2)$$

де F_e – значення критерію фінансового стану підприємства;

K_a – відносний показник автономії підприємства;

K_p – відносний показник платоспроможності підприємства;

K_l – відносний показник ліквідності підприємства;

R_{wc} – відносний показник оборотності оборотних коштів.

Третій критерій це критерій ефективності організації збуту і просування товару підприємства розраховується за формулою 3:

$$E_s = 0,37E_s + 0,29K_{fs} + 0,21K_{pc} + 0,14K_{pa}, \quad (3)$$

де E_s – значення критерію ефективності організації збуту і просування товару на ринку;

E_s – відносний показник рентабельності продажів;

K_{fs} – відносний показник затовареності готовою продукцією;

K_{pc} – відносний показник завантаження виробничих потужностей;

K_{pa} – відносний показник ефективності реклами і засобів стимулювання збуту.

У цілях переведення показників у відносні величини використовується 15-бальна шкала. При цьому значення «5 балів» надається показнику, який гірший за базовий; «10 балів» – на рівні базового; «15 балів» – значення показника більше за базовий.

Для переведення цих показників у відносні величини здійснюється їх порівняння з базовими показниками. В якості базових показників можуть виступати: середньогалузеві показники; показники будь-якого конкуруючого підприємства на ринку.

Четверту групу показників можна визначити за допомогою експертного дослідження та індикаторів, наведених в табл. 2.

Кожний з цих показників має різну ступінь важливості для розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства (ККП), тому експертним шляхом були розраховані коефіцієнти вагомості кожного критерію та показника. Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності наведено у формулі 4.

$$K_{CA} = 0,15E_{pr} + 0,29F_e + 0,23E_s + 0,33C_g, \quad (4)$$

де K_{CA} – коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства;

E_{pr} – значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;

Таблиця 2

Індикатори конкурентоспроможності підприємства [17, с. 254]

Критерії	Діапазон оцінок по підприємствах (1 – 5)		
	низька – 1	середня – 3	висока – 5
1. Відносна доля ринку	менше 1/3	більше 1/3	лідер
2. Витрати	більше прямого конкурента	рівні прямому конкуренту	менше прямого конкурента
3. Відмінні властивості	товар «як всі»	товар слабо диференційований	унікальна пропозиція
4. Ступінь засвоєння технологій	засвоюється тяжко	засвоюється легко	засвоюється повністю
5. Метод продаж	посередники не контролюються	контролюються	прямий продаж
6. Імідж	відсутній	розмитий	сильний

Fe – значення критерію фінансового стану підприємства;

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

Cg – значення критерію конкурентоспроможності товару;

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

Дана методика, як і всі інші, має переваги та недоліки. До переваг слід віднести: виключення дублювання деяких показників, охоплення всіх найбільш важливих характеристик оцінки господарської діяльності підприємства, можливість об'єктивно отримати картину положення підприємства на галузевому ринку та інші. До недоліків: складність збору необхідної інформації, висока

трудомісткість математичної обробки. На прикладі ПАТ «Ветропак Гостомельський Склозавод», за допомогою SWOT – аналізу, проаналізуємо зовнішні і внутрішні фактори, а також можливості і загрози діяльності підприємства. Виходячи з вищезазначеного, виокремимо конкурентні переваги даного підприємства.

Компанія «Ветропак» (Vetropack) є одним з провідних європейських виробників скляної тари. Випускаючи величезний асортимент скляної тари для промисловості, яка виробляє продукти харчування і напої, а також надаючи широкий спектр послуг, компанія «Ветропак», можна сказати, поставляє «скло, зроблене за індивідуальним замовленням». Таке всеосяжне обслуговування є фундамен-

Таблиця 3

SWOT – аналіз ПАТ «Ветропак Гостомельський Склозавод»

Сильні сторони(S):	Слабкі сторони (W):
1. Застосування інноваційних технологій (система PRISMA) 2. Найбільші частка вітчизняного ринку склотари. 3. Належність до підприємств з іноземним капіталом. 4. Використання бенчмаркінгу. 5. Достатня сировинна база для виробництва склотари. 6. Стратегія зменшення енергоємності виробництва склотари і забруднення н/с.	1. Збільшення собівартості реалізованої продукції. 2. Збільшення зносу основних фондів підприємства. 3. Стабільна рентабельність виробництва. 4. Стабільність обсягів експорту склотари.
Можливості(O):	Загрози(T):
1. Збільшення обсягів і розширення асортименту товару. 2. Розширення ринків збуту за кордоном. 3. Вертикальна інтеграція з вітчизняними виробниками склотари. 4. Зростання доходів населення. 5. Зниження податкових ставок. 6. Зниження темпів інфляції.	1. Зростання цін на енергоносії. 2. Падіння попиту на алкогольні та безалкогольні напої. 3. Збільшення пропозиції на безалкогольні напої не в скляній упаковці. 4. Збільшення тиску конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках. 5. Зміна податкового законодавства.

тальною причиною того, що компанія «Ветропак» посідає провідні місця на семи ринках наступних країн – Швейцарії, Австрії, Чеської Республіки, Словаччини, Хорватії, України та Італії [18].

Аналіз конкурентних переваг діяльності ПАТ «Ветропак Гостомельський Склозавод» подано в табл. 3.

Як видно з таблиці 3, ПАТ «Ветропак Гостомельський Склозавод», має низку конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Щодо зовнішніх конкурентних переваг, то підприємство є конкурентоспроможним завдяки: розширенню своїх ринків збуту за кордоном, належності підприємства до холдингу «Ветропак» з іноземними інвестиціями, має досвід європейських провідних виробників, використовує в своїй діяльності інноваційні технології (в 2010 році успішно стартувало виробництво полегшеної пляшки по технології narrow neck press and blow (NNPB)), а також притримується стратегії зменшення енергоємності (на технологічних лініях встановлені автомати контролю DHG виробництва Emhart Powers; Multi, MCAL, CO, TTL, M1 виробництва MSC & SGCC) та забруднення навколишнього середовища (продукція відповідає міжнародному стандарту якості ISO 9001:2008, вводиться стандарт HASSP), що на сьогодні є дуже важливим аспектом в діяльності будь якого підприємства [18].

Якщо говорити про внутрішні конкурентні переваги, то це: наявність у підприємства найбільших серед вітчизняних виробників потужностей (три скловарні печі і вісім машинних ліній забезпечують продуктивність 840 тонн скломаси на добу) і часки вітчизняного ринку, що становить 30%, висока якість склотари, високий імідж підприємства, достатня сировинна база, вигідне географічне положення, застосування інноваційних технологій видуття пляшок.

Виходячи з вищезазначених внутрішніх конкурентних переваг, доцільно провести оцінку інтенсивності конкуренції між підприємствами на українському ринку. Тому розглянемо інтенсивність конкуренції між трьома іноземними власниками, які представлені на українському ринку скловиробів: ПАТ «Ветропак Гостомельський Склозавод», ПАТ «Консюмерс-Скло-Зоря», ПАТ «Біо мед скло».

У вітчизняній і світовій антимонопольній практиці для оцінки рівня інтенсивності конкуренції застосовуються три методи:

1) метод розрахунку частки лідируючого підприємства на ринку. Відповідно до українського законодавства монополієм вважається положення підприємства, частка якого перевищує 35% ринку [19].

2) метод розрахунку частки фіксованого числа підприємств на ринку (індекс концентрації) розраховано у формулі 5:

$$CR_i = \sum_{i=1}^m q_i^2, \quad (5)$$

де CR_i – індекс концентрації певної кількості (n) підприємств, %;

q_i – частка продажу i -го підприємства, %.

Якщо сукупна ринкова частка 3 підприємств (CR_3):

$CR_3 < 45\%$ – ринок концентрований;

$45\% < CR_3 < 70\%$ – ринок помірно концентрований;

$CR_3 > 70\%$ – ринок висококонцентрований (монополізований).

3) Метод, заснований на індексі Херфіндала-Хіршмана (IXX) наведено у формулі 6:

$$IXX = \sum_{i=1}^m q_i^2, \quad (6)$$

де q_i – частка продажу кожного з m підприємств галузі, $i = 1, \dots, m$.

Індекс Херфіндала збільшується з підвищенням концентрації в галузі, а в умовах чистої монополії $IXX = 1$. За допомогою індексу Херфіндала вимірюється ступінь монополізації ринку, а також рівень конкуренції.

Якщо $IXX < 0,4$, можна стверджувати, що ринок є нестабільним, а конкуренція – високою. При $0,4 < IXX < 0,7$ інтенсивність конкуренції й ступінь монополізації ринку середній, а при $IXX > 0,7$ – незначними.

Діагностика ступеня інтенсивності конкуренції виробництва скловиробів в Україні виконується таким чином:

1) Частка лідируючого підприємства на ринку становить 0,3 (ПАТ «Ветропак Гостомельський склозавод»), це означає що, ринок скловиробів України представлений іноземними власниками не є монополізованим ($0,3 < 0,35$).

2) Частка фіксованого числа підприємств на ринку:

$$CR_3 = 0,3 + 0,16 + 0,05 = 0,51.$$

Оскільки, $45\% < CR_3 < 70\%$, то ринок скловиробів іноземних представників за часткою трьох лідируючих підприємств є помірно концентрованим.

3) Індекс Херфіндала-Хіршмана. Результати обчислення допоміжних показників для розрахунку IXX на ринку скла та скловиробів наведені в табл. 4.

Таблиця 4
**Розрахунок індексу Херфіндала-Хіршмана
 ринку скловиробів в Україні**

Підприємство	D_i	D_i^2
ПАТ «Ветропак Гостомельський Склозавод»	0,3	0,09
ПАТ «Консюмерс-Скло-Зоря»	0,16	0,0256
ПАТ «Біо мед скло»	0,05	0,0025
Разом		0,1181

Отже, $I_{XX} = 0,1181$. Оскільки, $I_{XX} < 0,4$, то за індексом Херфіндала-Хіршмана ринок скловиробів в Україні не концентрований, тобто монополізований. Це означає, що між трьома вищезазначеними підприємствами відбувається інтенсивна конкурентна боротьба. Тому аби підтримувати свою конкурентоспроможність, потрібно використовувати бенчмаркінг, зменшувати витрати та збільшувати обсяги реалізації продукції, застосовувати інноваційні технології, а також залучати іноземні інвестиції.

Висновки. Конкурентоспроможність підприємства – це можливість або здатність підприємства ефективніше і раціональніше використовувати свої порівняльні переваги для забезпечення високого рівня прибутковості по відношенню до підприємств-конкурентів у визначеному сегменті ринку.

Існування високого рівня банкрутства в умовах розвинутого ринку вказує на те, що успіху

досягають лише ті підприємства, які можуть реалізовувати довгочасні стратегії конкурентоспроможності. Вибір та застосування цих стратегій неможливі без визначення наявних конкурентних переваг та оцінки конкурентоспроможності підприємства на різних етапах його життєвого циклу. Здійснити оцінку конкурентоспроможності можна за допомогою таких методів: графічного, матричного, методів, що базуються на оцінюванні конкурентоспроможності продукції, теорії ефективної конкуренції, аналізі порівняльних переваг підприємств конкурентів тощо.

Оптимальним для визначення конкурентоспроможності підприємства є метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Основні дані, потрібні для його обчислення, це: чистий прибуток, обсяг реалізованої продукції, собівартість продукції, валові витрати, дохід від реалізації, чисельність працівників, власний капітал, загальні зобов'язання, грошові кошти та цінні папери та інші.

ПАТ «Ветропак Гостомельський Склозавод» з часткою ринку 30% у 2015 році та збільшенням її до 32% у 2016 році, продовжує займати лідируючу позицію та вести інтенсивну конкурентну боротьбу з ПАТ «Консюмерс-Скло-Зоря» та ПАТ «Біо мед скло». Це говорить про те, що підприємство здійснює оптимізацію витрат, автоматизує виробництво шляхом впровадження інновацій, що дозволяє випускати якісну, стандартизовану продукцію.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Вільямс, 2000. – 652 с.
2. Скударь Г.М. Управление конкурентоспособностью крупного АО: проблемы и решения / Г.М. Скударь. – К.: Наук. думка, 1999. – 496 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособ. / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Эксмо, 2004. – 544 с.
4. Плотицина Т.М. Определение конкурентоспособности предприятия / Т.М. Плотицина // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2010. – Т. 16. – № 1. – С. 205–211.
5. Балабанова, Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу: монографія [Текст] / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. – Донецьк: Дон ГУЕТ ім. Туган-Барановського, 2004. – 147 с.
6. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія. – К.: ДАКККІМ, 2006. – 160 с.
7. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: Навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2003. – 504 с.
8. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
9. Беленький П.Ю. Дослідження проблем конкурентоспроможності / П.Ю. Беленький // Вісник НАН України. – 2007. – № 5. – С. 9-18
10. Шинкаренко В.Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. – Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с.
11. Ярошенко С.П. Резерви підвищення конкурентоспроможності м'ясного підкомплексу України. – Суми: Козацький вал, 1998. – 249 с.

12. Лизенкова П.Ю. Підходи до визначення сутності конкурентоспроможності підприємства / П.Ю. Лизенкова // Управління розвитком. 2014. – № 7. – С. 75-77
13. Космина О.М. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах / О.М. Космина // Зб. наук. праць Таврійського державного агротехнологічного університету. – 2013. – № 1. – С. 125–131.
14. Яцковий Д.В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д.В. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – Вип. 4. – С. 183-188.
15. Сомова О.Є. Вартісна оцінка рівня конкурентоспроможності підприємств машинобудування: автореф. дис. канд. екон. наук: [Електронний ресурс] / О.Є. Сомова; Європ. ун-т. – К., 2008. – С. 19.
16. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: навч. посібник. – Київ: – 2002. – 560 с.
17. Сіменко І.В. Аналіз господарської діяльності. Навчальний посібник / за заг. ред. І.В. Сіменко, Т.Д. Косової. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 384 с.
18. Офіційний веб-сайт Компанії «Ветропак». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vetropack.ua/>
19. Закон України «Про захист економічної конкуренції» // Відомості Верховної Ради. – 2001. – №12. – Ст. 64.