

3. Hulyev E.A. Ahrarnaya ekonomyka: uchebnyk. – Baku: Kooperatsyya, 2015. – 320 s.

4. Ybrahymov Y.N.. Ekonomyka ahrarnoho sektora: monohrafiya. – Baku: NBS Printing Company, 2016. – 632 s.

5. Stratehicheskaya dorozhnaya karta o proyzvodstve y pererabotke sel'skokhozyaystvennykh tovarov. 6 dekabrya 2016 hoda.

6. Hazeta «Respublyka», 27 dekabrya 2017 hod

7.02.2019

УДК:669.658.821(477)

JEL Classification: L 610; P 420

*Сілієва Наталія,Ромадан Катерина*

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ МЕТАЛОПРОКАТУ В УКРАЇНІ**

Одна з найважливіших задач розвитку підприємства і країни в цілому, нерозривно пов'язана з ефективністю виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Загострення конкурентної боротьби (за збут своєї продукції, за місце на ринку) поміж фірмами-виробниками змушує шукати їх нові засоби впливу на рішення покупців. Одним з таких шляхів є створення товарів покращеного рівня якості.

Передовий закордонний досвід свідчить, що якість, безперечно, є найбільш ваговою складовою конкурентоспроможності, але разом з тим, можливості реалізації продукції, крім якості, визначаються значним числом параметрів і умов, більшість з яких розповсюджується не тільки на товар, але і на підприємство, фірму і навіть країну.

Поняття конкурентоспроможності інтерпретується і аналізується в залежності від економічного об'єкту який розглядається. Безумовно, критерії, характеристики і фактори динаміки конкурентоспроможності на рівні товару, фірми, корпорації, галузі, національного господарства, або нації мають свою специфіку. Аналіз конкурентоспроможності може бути проведений для кожного з рівнів, в залежності від цілей дослідження.

Конкуренція — важливий елемент механізму саморегулювання ринкової економіки і водночас конкретна форма її функціонування. У перекладі з латинської це слово означає «сходитися», «стикатися». Конкуренція — це суперництво між суб'єктами ринкової економіки за найкращі умови виробництва, вигідну позицію на ринку тощо. Вона є тією ринковою силою, що забезпечує взаємодію попиту і пропозиції, яка урівноважує ринкові ціни.

Якщо говорити про поняття конкурентоспроможності на макрорівні, то воно відображає позиції національної економіки в системі міжнародних відносин, головним чином в сфері міжнародної торгівлі, і одночасно її здатність зміцнювати позиції. Це найбільш важливий, але не єдиний аспект поняття конкурентоспроможності нації. Слід враховувати здатність зберігати і нарощувати темпи економічного зростання, зайнятості, реальні доходи громадян.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, промислові підприємства, ринок, металопрокат, галузі, фірми, корпорації.

*Silichieva Nataliia, Romadan Katerina*

## **COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES IN THE METAL MARKET IN UKRAINE**

One of the most important tasks of development of the enterprise and the country as a whole, is inseparably connected with efficiency of production, ensuring release of necessary quantity of modern products and improvement of quality, achievement of competitiveness of production in the world market.

Increased competition (for the sale of their products, for a place in the market) between manufacturers makes them look for new means of influencing the decision of buyers. One of these ways is to create products of improved quality.

Best foreign experience shows that quality is undoubtedly the most significant component of competitiveness, but at the same time, the possibility of selling products, in addition to quality, determined by a significant number of parameters and conditions, most of which apply not only to the product, but also to the enterprise, firm and even the country.

The concept of competitiveness is interpreted and analyzed depending on the economic object under consideration. Of course, the criteria, characteristics and factors of the dynamics of competitiveness at the level of goods, firms, corporations, industries, national economy, or nation have their own specifics. Competitiveness analysis can be carried out for each of the levels, depending on the objectives of the study.

Competition is an important element of the mechanism of self-regulation of the market economy and at the same time a specific form of its functioning. Translated from the Latin word means "converge", "collide". Competition is a competition between subjects of market economy for the best conditions of production, a favorable position in the market and so on. It is the market force that provides the interaction of supply and demand, balancing market prices.

At the macro level, the concept of competitiveness reflects the position of the national economy in the international system, mainly in the area of international trade, and at the same time its ability to strengthen its position. This is the most important, but not the only aspect of the concept of competitiveness of the nation. It is necessary to take into account the ability to maintain and increase the rate of economic growth, employment, real incomes of citizens.

**Key words:** competitiveness, industrial enterprises, market, metal, industry, firms, corporations.

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ МЕТАЛЛОПРОКАТА В УКРАИНЕ**

Одна из важнейших задач развития предприятия и страны в целом, неразрывно связана с эффективностью производства, обеспечения выпуска необходимого количества современных изделий и улучшения качества, достижения конкурентоспособности продукции на мировом рынке.

Обострение конкурентной борьбы (за сбыт своей продукции, за место на рынке) между фирмами-производителями заставляет искать их новые средства влияния на решения покупателей. Одним из таких путей является создание товаров улучшенного уровня качества.

Передовой зарубежный опыт свидетельствует, что качество, безусловно, является наиболее важной составляющей конкурентоспособности, но вместе с тем, возможности реализации продукции, кроме качества, определяются значительным числом параметров и условий, большинство из которых распространяется не только на товар, но и на предприятие, фирму и даже страну.

Понятие конкурентоспособности интерпретируется и анализируется в зависимости от экономического рассматриваемого объекта. Безусловно, критерии, характеристики и факторы динамики конкурентоспособности на уровне товара, фирмы, корпорации, отрасли, национального хозяйства, или нации имеют свою специфику. Анализ конкурентоспособности может быть проведен для каждого из уровней, в зависимости от целей исследования.

Конкуренция – важный элемент механизма саморегулирования рыночной экономики и одновременно конкретная форма ее функционирования. В переводе с латинского это слово означает «сходиться», «сталкиваться». Конкуренция - это соперничество между субъектами рыночной экономики за лучшие условия производства, выгодную позицию

на рынке и тому подобное. Она является той рыночной силой, обеспечивающей взаимодействие спроса и предложения, которая уравнивает рыночные цены.

Если говорить о понятии конкурентоспособности на макроуровне, то оно отражает позиции национальной экономики в системе международных отношений, главным образом в сфере международной торговли, и одновременно ее способность укреплять позиции. Это наиболее важный, но не единственный аспект понятия конкурентоспособности нации. Следует учитывать способность сохранять и наращивать темпы экономического роста, занятости, реальные доходы граждан.

**Ключевые слова:** промышленные предприятия, рынок, конкурентоспособность, металлопрокат, отрасли, фирмы, корпорации.

**DOI: 10.32680/2409-9260-2019-1-264-147-167**

**Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями.** Одна з найважливіших задач розвитку підприємства і країни в цілому, нерозривно пов'язана з ефективністю виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Загострення конкурентної боротьби (за збут своєї продукції, за місце на ринку) поміж фірмами-виробниками змушує шукати їх нові засоби впливу на рішення покупців. Одним з таких шляхів є створення товарів покращеного рівня якості.

Передовий закордонний досвід свідчить, що якість, безперечно, є найбільш ваговою складовою конкурентоспроможності, але разом з тим, можливості реалізації продукції, крім якості, визначаються значним числом параметрів і умов, більшість з яких розповсюджується не тільки на товар, але і на підприємство, фірму і навіть країну.

У теоретичній частині даної роботи зроблена спроба узагальнити параметри та умови, які впливають на конкурентоспроможність персоналу, підприємства, продукції.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Великий вклад в теоретичне обґрунтування формування механізму конкурентоспроможності промислових підприємств внесли: С. П. Кукура, А.П. Градов, Д.А. Пумпянский, А.Д. Радигіна. Зарубіжний досвід в області конкурентоспроможності відбитий в працях І. Ансоффа, М.Портера, Ф. Лопез, Т. Пітерса, Д. Кея, А. Сильберстона, А. Шлейфера та інших зарубіжних дослідників цієї проблеми. Враховуючи актуальність зазначеної тематики, виникає необхідність у поглибленні наукових досліджень у сфері управління конкурентоспроможності промислових підприємств.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** В той же час, незважаючи на широкий круг виконаних в цій області досліджень, багато проблем в області конкурентоспроможності промислових підприємств ще не знайшли свого теоретичного і практичного рішення. Проблеми комплексного дослідження на ринку металопрокату і його взаємозв'язку з безбитковістю та конкурентоспроможністю підприємства залишаються дискусійними, вимагають подальшого вивчення і доопрацювання.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є оцінка можливостей використання існуючих методів для підвищення конкурентоспроможності підприємства, на прикладі ТОВ «Метал Холдінг Трейд», а також розробка практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Метал Холдінг Трейд» на ринку металопрокату в Одеській області.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Конкуренція — економічний процес взаємодії і боротьби товаровиробників за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів, за отримання найбільших прибутків. Водночас — механізм стихійного регулювання виробництва в умовах вільних ринкових відносин. [1, с. 12]

Конкуренція — важливий елемент механізму саморегулювання ринкової економіки і водночас конкретна форма її функціонування. У перекладі з латинської це слово означає «сходитися», «стикатися». Конкуренція — це

суперництво між суб'єктами ринкової економіки за найкращі умови виробництва, вигідну позицію на ринку тощо. Вона є тією ринковою силою, що забезпечує взаємодію попиту і пропозиції, яка урівноважує ринкові ціни.

Поняття конкурентоспроможності інтерпретується і аналізується в залежності від економічного об'єкту який розглядається. Безумовно, критерії, характеристики і фактори динаміки конкурентоспроможності на рівні товару, фірми, корпорації, галузі, національного господарства, або нації мають свою специфіку. Аналіз конкурентоспроможності може бути проведений для кожного з рівнів, в залежності від цілей дослідження.

Якщо говорити про поняття конкурентоспроможності на макрорівні, то воно відображає позиції національної економіки в системі міжнародних відносин, головним чином в сфері міжнародної торгівлі, і одночасно її здатність зміцнювати позиції. Це найбільш важливий, але не єдиний аспект поняття конкурентоспроможності нації. Слід враховувати здатність зберігати і нарощувати темпи економічного зростання, зайнятості, реальні доходи громадян.

Рівень конкурентоспроможності нації визначається такими основними факторами, як:

- технологія;
- наявність капіталів;
- наявність людських ресурсів;
- стан зовнішньої торгівлі.

Конкурентоспроможність нації - це ступінь, з якою нація при справедливих умовах вільного ринку виробляє товари і послуги, які задовольняють світовим вимогам і при цьому збільшує доходи своїх громадян.[2, с.31]

Об'єкти, що володіють конкурентоспроможністю, можна розбити на чотири групи:

- товари;
- підприємства (як виробники товарів);
- галузі (як сукупності підприємств, що пропонує товари або послуги);
- регіони (райони, області, країни або їх групи).

Відмінності категорій конкурентоспроможності підприємства і продукції:

- конкурентоспроможність продукції оцінюється у часовому інтервалі, який відповідає життєвому циклу товару. А основою дослідження конкурентоспроможності підприємства є більш тривалий проміжок часу, який відповідає періоду функціонування підприємства.

- конкурентоспроможність продукції розглядається стосовно кожного з її станів, конкурентоспроможність підприємства охоплює зміни номенклатури продукції яка випускається.

Необхідно зазначити, що на початковому етапі розвитку підприємства конкурентоспроможність продукції (товару) відіграє найважливішу роль у рівні конкурентоспроможності підприємства, тому що забезпечує приток коштів. Надалі, закріпившись на ринку, підприємство повинне приділяти більше уваги зниженню витрат і постійному інноваційному розвитку продукту і виробництва.

Поряд з конкурентоспроможністю продукції рівень конкурентоспроможності підприємства визначають його власні можливості та ринкова активність. Ефективне використання ресурсів є основною умовою конкурентоспроможності підприємства, їх динаміка впливає і на рівень якості продукції, і на результати від її реалізації, і на необхідність залучення зовнішніх джерел фінансування. Ринкова активність проявляється через фінансові результати та частку ринку й залежить від динамічного розвитку умов зовнішнього середовища, що відображуються детермінантами «національного ромба» М.Портера[1, с.39].

Конкурентоспроможність товару споживач оцінює з точки зору своїх потреб і повноти їх задоволення. Володіючи обмеженими можливостями (не тільки фінансовими, оскільки сам процес споживання обумовлений певною «технологією», а отже - і «продуктивністю»), споживач прагне максимізувати ступінь своєї загальної задоволеності.

Конкурентоспроможність підприємства - комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відбиває ступінь



переваги сукупності оціночних показників діяльності підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу щодо сукупності показників підприємств-конкурентів.

Оскільки конкурентоспроможність в умовах ринку слід розглядати як основну умову отримання прибутку і успішної діяльності підприємства в цілому, остільки конкурентоспроможністю слід навчитися управляти. Йдеться про те, що її закладають ще на стадії проектування товару і в процесі виробництва, впродовж усього його життєвого циклу оптимізують і матеріалізують найважливіші елементи конкурентоспроможності продукції: якість і витрати [2, с. 213].

Конкурентоспроможності підприємства притаманні такі ознаки:

- релевантність - конкурентна позиція та конкурентні переваги даного економічного суб'єкта відносно інших суб'єктів можуть бути визначеними тільки в межах релевантного зовнішнього середовища;

- відносність – конкурентоспроможність проявляється виключно через порівняння характеристик даного економічного суб'єкта з характеристиками інших суб'єктів, що діють на тому ж ринку;

- динамічність - часовий характер критерію конкурентоспроможності характеризує положення суб'єкта у конкурентному полі в координатах часу як результат його конкурентної діяльності [6, с. 146].

Перш ніж розглядати чинники конкурентоспроможності, визначимо, що означає термін “чинник” взагалі. Чинник (або – фактор; від лат. factor – той, що обумовлює) – це рушійна сила або причина будь-якого процесу чи явища, що визначає його характер або окремі риси. Звідси випливає, що чинниками конкурентоспроможності є ті чи інші причини (суттєві обставини), що частково впливають на рівень та характер конкурентоспроможності підприємства, або ж повністю визначають його.

Залежно від місця виникнення (по відношенню до підприємства) чинники, що впливають на

конкурентоспроможність, поділяються на внутрішні (чинники внутрішнього середовища підприємства, або – ендогенні чинники) та зовнішні (чинники зовнішнього середовища функціонування підприємства, або екзогенні чинники) [7].

Виникнення та інтенсивність прояву внутрішніх чинників безпосередньо залежить від діяльності підприємства, стану його ресурсної бази, характеру організації системи стратегічного управління, системи загального менеджменту тощо. Тобто, ці чинники характеризують умови внутрішнього середовища підприємства і, з точки зору його конкурентоспроможності, характеризують можливість та ефективність адаптації підприємства до умов зовнішнього середовища. Саме ця група чинників є найбільш значимою для забезпечення стійких конкурентних позицій підприємства, оскільки ці чинники є об'єктом активного впливу з боку самого підприємства.

Внутрішні чинники конкурентоспроможності для окремого підприємства можна поділити на виробничі, маркетингові (зокрема збутові, чинники, сформовані маркетинговими комунікаціями, цінові, асортименті), кадрові, фінансові, у сфері постачання тощо.

Виробничі чинники конкурентоспроможності – це ті технологічні особливості, які дають конкурентні переваги порівняно з конкурентами у якості, собівартості продукції, термінах її виготовлення. Залежно від особливостей галузі, в якій працює підприємство, частина цих чинників може бути непідконтрольна підприємству, їх поява або відсутність спричиняється об'єктивними умовами.

Маркетингові чинники конкурентоспроможності формуються і підтримуються маркетинговими службами підприємства. Їх наявність повністю залежить від політики підприємства та якості роботи маркетологів. Маркетингові чинники можна класифікувати за видами маркетингової діяльності, за складовими комплексу маркетингу тощо.

Конкурентоспроможність персоналу (кадрові чинники) є дуже важливим показником, тому що лише у разі правильного планування та управління можна одержати максимальний

прибуток і уникнути банкрутства [8]. Кадрові чинники пов'язані із двома умовами – кадровою політикою підприємства та наявністю персоналу відповідної кваліфікації.

Фінансові чинники конкурентоспроможності мають особливе значення. На мою думку, їх наявність є передумовою для виникнення усіх інших внутрішніх елементів конкурентоспроможності підприємства. Вони визначаються, з одного боку, нормами рентабельності і прибутковості продукції та інвестованого капіталу, а з іншого, – наявністю початкових і поточних інвестицій та фінансовою політикою підприємства.

Чинники конкурентоспроможності у сфері постачання здебільшого мають тимчасовий характер. Вони визначаються можливістю отримати вчасно необхідні сировину і матеріали за низькими цінами, з відстрочкою платежів тощо. Однак такі самі умови постачання, переважно, можуть отримати і конкуренти. Рідше, підприємства мають можливість підписати ексклюзивні угоди на купівлю товарно-матеріальних цінностей або послуги на вигідних умовах, які створюють довгострокові конкурентні переваги для них.

Виникнення та інтенсивність прояву зовнішніх чинників не залежить від діяльності підприємства і обумовлюється станом зовнішнього середовища. Чинники зовнішнього середовища є вкрай неоднорідними за джерелами свого походження, оскільки виступають проявом систем різного рівня, і поділяються, у свою чергу, принаймні, на три групи:

1. Галузеві, тобто ті, що визначаються функціонуванням галузі як системи (до них відносять механізми внутрішньогалузевого регулювання, методи та рівень внутрішньогалузевої конкуренції, стан попиту тощо);

2. Макроекономічні, тобто чинники, що відображають умови функціонування національних економік (до них відносять загальногосподарську кон'юнктуру, стан та динаміку платоспроможного попиту, механізми державного регулювання економіки, наявність та рівень розвитку ринкової інфраструктури тощо);

3. Чинники світової економіки (до них відносять кон'юнктуру світових ринків, міжнародний розподіл праці,

динаміку валютних курсів, міжнародні угоди у сфері зовнішньої торгівлі тощо) [9, с. 178].

Залежно від сфери походження чинники, що впливають на конкурентоспроможність, поділяються на науково-технічні, організаційно-економічні, соціальні, екологічні, політичні.

Науково-технічні чинники відображають стан та динаміку науково-технічного прогресу, рівень техніки та технології, продуктивність та надійність устаткування, гнучкість виробничих процесів тощо.

Організаційно-економічні чинники відображують, з одного боку, стадію циклу розвитку економіки, розвиток інтеграційних процесів у економічному просторі, загальногосподарську та галузеву кон'юнктуру, методи та механізми регулювання господарської діяльності на рівні держави, регіонів та галузей; з іншого боку ці чинники характеризують структуру та ефективність системи управління підприємства, рівень організації його маркетингової та фінансово-економічної діяльності, характер організації виробничих процесів та організації праці, ступінь ефективності створених на підприємстві систем прогнозування, стратегічного та поточного планування, моніторингу та оперативного регулювання тощо.

Соціальні чинники відображують стан та динаміку соціальних процесів, що відбуваються на макро- та мікро-рівнях. Вплив цієї групи чинників на конкурентоспроможність підприємства є двобічним: з одного боку, вони здійснюють суттєвий вплив на рівень, динаміку та специфічні особливості попиту на кожному конкретному ринку, а значить якоюсь мірою впливають на конкурентоспроможність продукції, що виробляється тим чи іншим підприємством; з іншого боку, ці чинники певною мірою відбиваються на рівні ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства.

Екологічні чинники характеризують взаємозв'язок виробничо-економічної діяльності підприємства зі станом оточуючого природного середовища. До цієї групи чинників слід віднести вимоги екологічного законодавства, витрати, що виникають у зв'язку з утилізацією відходів виробництва,

витрати на утримання та експлуатацію природоохоронних споруд тощо.

Політичні чинники здійснюють суттєвий вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства, що найяскравіше виявляється при реалізації продукції підприємства на зовнішніх ринках, або при придбанні імпортних ресурсів. Як найголовніші політичні чинники конкурентоспроможності можна виділити, у першу чергу, загальнополітичний клімат та стан розвитку міжнародних відносин, політики іноземних країн щодо соціально-економічних та політичних перетворень в Україні, військово-політичні конфлікти в окремих регіонах світу і т. ін.

Залежно від свого характеру чинники, що впливають на конкурентоспроможність, поділяються на загальні, специфічні та індивідуальні. Загальні чинники здійснюють вплив на конкурентоспроможність усіх підприємств без винятку; специфічні чинники – це ті, що здійснюють вплив на конкурентоспроможність підприємств певної галузі, або певного регіону, або тих, що діють на конкретному ринку; дія індивідуальних чинників обумовлює зміни конкурентоспроможності окремого підприємства.

Залежно від тривалості дії чинники, що впливають на конкурентоспроможність, поділяються на постійні та тимчасові. Постійні чинники визначають загальний рівень конкурентоспроможності підприємства; тимчасові – змінюють цей рівень внаслідок тих чи інших подій.

Переважаюча більшість чинників конкурентоспроможності підприємства має постійний характер, оскільки період функціонування самого підприємства і період їх дії є співставними.

Кількість чинників тимчасового впливу є відносно невеликою; вони, як правило, пов'язані зі змінами у споживацькому попиті (наприклад – під впливом моди) або визначаються сезонними особливостями виробництва (наприклад - видобуток первинної сировини, агропромислове виробництво). Крім того до чинників тимчасового впливу відносяться випадкові чинники, виникнення яких достатньо

важко або взагалі неможливо прогнозувати (землетрус, повінь, пожежа або ж аварія на виробництві).

Залежно від ступеню взаємообумовленості чинники, що впливають на конкурентоспроможність, поділяються на незалежні (первинні) та похідні (вторинні). Незалежні (первинні) чинники самі по собі є наслідком певних подій або тенденцій, у той час як похідні (вторинні) являють собою опосередкований результат дії первинних чинників. З точки зору управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно впливати саме на первинні чинники, у той же час при цьому слід враховувати ймовірні зміни похідних [9].

Конкурентоспроможність підприємства слід розуміти, як реальну та потенційну спроможність, а також наявні для цього можливості підприємства вивчати попит (ринок), проектувати, виготовляти та реалізувати товари, які по своїм параметрам у комплексі більш для споживачів, ніж товари конкурентів.

Конкурентоспроможність підприємства можна розглядати також, як вміння виготовляти і реалізувати швидко та дешево якісну продукцію в достатній кількості.

Конкурентоспроможність підприємства - комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відбиває ступінь переваги сукупності оціночних показників діяльності підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу щодо сукупності показників підприємств-конкурентів.

Оскільки конкурентоспроможність в умовах ринку слід розглядати як основну умову отримання прибутку і успішної діяльності підприємства в цілому, остільки конкурентоспроможністю слід навчитися управляти. Йдеться про те, що її закладають ще на стадії проектування товару і в процесі виробництва, впродовж усього його життєвого циклу оптимізують і матеріалізують найважливіші елементи конкурентоспроможності продукції: якість і витрати [2, с. 33].

Конкуренти — підприємства, які виробляють таку саму або аналогічну продукцію, що й обрана фірма, і реалізують її на цільових ринках цього підприємства.

Споживачі — фізичні або юридичні особи, які споживають продукцію фірми. Вони можуть бути потенційними (здатними купити певний товар) або безпосередніми (бажають і мають змогу придбати певний товар).

Можна виділити чотири типи суб'єктів, які оцінюють конкурентоспроможність тих чи інших об'єктів: споживачі; виробники; інвестори; держава.

Споживач оцінює конкурентоспроможність будь-яких об'єктів з точки зору ступеня задоволення своїх потреб та рівня їх значимості (більш значимі потреби повинні бути задоволені раніше, ніж менш значимі)

Виробник оцінює товар з точки зору суми прибутку, яку той може принести. З одного боку, це рентабельність, проте в галузях зі швидкою оборотністю активів (наприклад - торгівля), можна отримати значно більший прибуток за рахунок зниження рентабельності продажів, але збільшення оборотності товарів. Підприємства виробник оцінює як своїх конкурентів, тому найважливішими характеристиками для нього є співвідношення ціни і якості продукції, відповідність останньої технічним, екологічним та іншим нормам і стандартам. Галузь, виробник оцінює з точки зору рамок умов і свого становища на ринку. З цих позицій оцінюються середній рівень рентабельності, доцільність роботи в галузі або виходу з неї. Країну виробник оцінює з точки зору наявності необхідних йому ресурсів, їх якості та доступності (фізичної та економічної).

Інвестор оцінює ефективність своїх вкладень (як здійснених, так і потенційних), тому найважливішими характеристиками товару з точки зору інвестора є його затребуваність та рівень рентабельності продажів (інвестора цікавлять не стільки одиничні угоди з високоприбутковими товарами, скільки масові продажі, що приносять дохід більше тієї суми, яку інвестор міг би отримати, вклавши свої кошти в інше виробництво). Конкурентоспроможність підприємства означає для інвестора не тільки рентабельність підприємства як цілісної системи, але і його економічне становище, фінансова стійкість (високий рівень рентабельності може бути досягнутий шляхом вчинення високоприбуткових, але спекулятивних угод,

що має неприпустимо високий рівень ризику). Відповідно, країну чи регіон інвестор оцінює як площадку, на якій можна (або не варто), будувати свій бізнес, найважливішим показником конкурентоспроможності країни (регіону) є інвестиційний клімат [9].

Держава оцінює конкурентоспроможність товару з точки зору його затребуваності та соціальної значущості. Якщо вітчизняний товар є соціально значущим, але він коштує значно дорожче імпортного, держава може вплинути на цю ситуацію, застосувавши або субсидії і дотації вітчизняному виробнику, або квоти і митні бар'єри до закордонних постачальників. Підприємства оцінюються державою з точки зору їх ролі в економіці: наскільки продукція підприємства користується попитом і значуща, які обсяги продажів.

Підприємства мають досить великий перелік методів для оцінки конкурентоспроможності. Існуючі методичні підходи до аналізу й оцінки конкурентоспроможності підприємства можна класифікувати залежно від способу подання інформації.

Ринок металопрокату України досить активно розвивається та має безліч кампаній, які вдало конкурують на ньому. Вони проводять операції з купівлі та продажу металів, а також їх оброблення. Підприємство, що нами досліджено, ТОВ «Метал Холдінг Трейд» є одним із лідерів серед підприємств на ринку металопрокату України [3].

Основними конкурентами підприємства ТОВ «Метал Холдінг Трейд» на внутрішньому ринку є: АТ Українська гірно-металургічна компанія, ТОВ «Ферро Мінералз Україна», ТОВ «Крафт», ТОВ «Сталекс», ТОВ «Трансмет Юг», ТОВ «Віконт» ТОВ «АВ Метал Груп». Постачальники також мають суттєвий вплив на розвиток та положення підприємства на ринку. [5]

Постачальниками для підприємства ТОВ «Метал Холдінг Трейд» є юридичні особи, розташовані в Україні (переважно в Дніпропетровську та Запоріжжі). Споживачами продукції підприємства постачальників ресурсів для підприємства ТОВ «Метал Холдінг Трейд» є фізичні особи, юридичні особи (підприємства) та державні органи.



Проаналізуємо структуру конкурентів та послуг, що надаються.ТОВ «Метал Холдінг Трейд» є досить конкурентоздатним на ринку України та ближнього зарубіжжя, маючи надійну базу постачальників та споживачів, а також ведучи успішну співпрацю з споживачами. [5]

Взаємодію підприємства із конкурентами та сильні та слабкі сторони конкурентів можна побачити у таблиці 1.

Таблиця 1

Сильні та слабкі сторони конкурентів  
ТОВ «Метал Холдінг Трейд»  
(складено автором на основі [3])

Конкуренти	Сильні та слабкі сторони конкурентів	Сильні та слабкі сторони ТОВ «Метал Холдінг Трейд»
1	2	3
АТ Українська горно-металургічна кампанія	<p><i>Сильні сторони:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високий рівень обслуговування;</li> <li>2. Стабільна клієнтська база;</li> <li>3. Розкручений бренд – 1 Національна мережа супермаркетів металу;</li> <li>4. Великий асортимент металопрокату, металевих виробів, виробів для будівництва, супутні товари;</li> <li>5. Оперативна та якісна доставка продукції</li> <li>6. Представництва в 22 містах України.</li> <li>7. Великі площі бази;</li> <li>8. Наявність паркування;</li> <li>9. Можливість обслуговування онлайн;</li> <li>10. Якісний сервіс;</li> <li>11. Ввічливі кваліфіковані співробітники.</li> </ol> <p><i>Слабкі сторони:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Асортимент призначений більше для оптового покупця;</li> <li>2. Недостатня кількість операцій з металом.</li> </ol>	<p><i>Сильні сторони:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високий рівень обслуговування;</li> <li>2. Стабільна клієнтська база;</li> <li>3. Великий асортимент металопрокату, металевих виробів, виробів для будівництва, супутні товари;</li> <li>4. Якісна доставка продукції</li> <li>5. Представництва в 8 містах України.</li> <li>7. Великі площі бази;</li> <li>8. Наявність паркування;</li> <li>9. Можливість обслуговування онлайн.</li> </ol> <p><i>Слабкі сторони:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Асортимент потребує розширення;</li> <li>2. Недостатня кількість операцій з металом.</li> </ol>
ТОВ «Ферро Мінералз Україна»	<p><i>Сильні сторони:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високий рівень обслуговування;</li> <li>2. Стабільна клієнтська база;</li> <li>3. Розміщений у місті Одеса;</li> <li>4. Низькі ціни;</li> <li>5. Індивідуальний підхід до кожного клієнта;</li> </ol>	<p><i>Сильні сторони:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Достатньо високий рівень обслуговування;</li> <li>2. Стабільна клієнтська база з постійним нарощенням;</li> <li>3. Розташоване у місті Одеса;</li> </ol>

Продовж. табл. 1

1	2	3
	<p>6. Якісне консультування онлайн, різні форми оплати; 7. Різні варіанти доставки продукції. <i>Слабкі сторони:</i> 1. Досить обмежений перелік товарів та послуг порівняно з конкурентами; 2. Відсутність великого паркування; 4. Відсутність гнучкої системи знижок.</p>	<p>4. Помірні ціни; 5. Якісне консультування онлайн, різні форми оплати; 7. Різні варіанти доставки продукції. <i>Слабкі сторони:</i> 1. Досить обмежений перелік товарів та послуг порівняно з конкурентами; 4. Відсутність достатньо гнучкої системи знижок.</p>
ТОВ «Крафт»	<p><i>Сильні сторони:</i> 1. Дуже низькі ціни послуг. 2. Досить високий рівень обслуговування; 3. Великий потік клієнтів. 4. Більш вдале розміщення.</p>	<p><i>Сильні сторони:</i> 1. Відносно низькі ціни послуг. 2. Исокий рівень обслуговування; 3. Великий потік клієнтів. 4. Більш вдале розміщення.</p>
	<p><i>Слабкі сторони:</i> 1. Високі ціни послуг, що надаються. 2. Відсутність паркування.</p>	<p><i>Слабкі сторони:</i> 1. Високі ціни послуг, що надаються.</p>
ТОВ «Сталекс»	<p><i>Сильні сторони:</i> 1. Стабільна клієнтська база; 2. Якісний рівень обслуговування; 3. Розгалужена сітка магазинів; 4. Помірні ціни; 5. Індивідуальний підхід до кожного клієнта; 6. Якісне консультування онлайн, різні форми оплати; <i>Слабкі сторони:</i> 1. Не такий широкий асортимент продукції та послуг порівняно з конкурентами; 4. Відсутність гнучкої системи знижок.</p>	<p><i>Сильні сторони:</i> 1. Напрацьована клієнтська база 2. Високий рівень обслуговування; 3. Наявність мережі магазинів; 4. Ринкові ціни; 5. Підхід до кожного клієнта; 6. Консультування онлайн, наявність якісного онлайн сервісу; <i>Слабкі сторони:</i> 1. Не достатній асортимент продукції та послуг порівняно з конкурентами;</p>

**Висновки.** Таким чином, проаналізувавши представлені альтернативи, враховуючи специфіку підприємства ТОВ «Метал Холдінг Трейд», умови, що склалися на ринку, стратегічну поведінку конкурентів, для нашого підприємства можна запропонувати стратегію інтенсивного росту, яка базується на наявності таких можливостей фірми: підвищення ринкової частки та обсягу реалізованої продукції та послуг із металопрокату на існуючих ринках; при наявності такої

можливості – глибоке проникнення; знаходження нових ринків збуту для послуг фірми; при наявності – стратегія розвитку ринку; мінімізація витрат підприємства шляхом зниження закупівельних цін на обладнання та комплектуючі, пошук нових постачальників.

Конкурентоспроможність є невід’ємною рисою успішного підприємства в умовах ринкової економіки. Вона тісно пов’язана зі змаганням підприємства за найкращі умови виробництва та збуту товарів та послуг, отримання максимального прибутку. Конкурентоспроможність підприємства залежать від певної групи чинників, частина з яких підконтрольна підприємству, а частина має об’єктивний характер.

Існують різні чинники конкурентоспроможності, стан яких у тій чи іншій мірі впливає на рівень конкурентоспроможності даного суб’єкта господарювання. Завдання фірми – працювати над позитивним впливом цих чинників на конкурентоспроможність. Розглянуті методи оцінки конкурентоспроможності дають змогу порівняти та пояснити використання різних підходів до визначення стану конкурентоспроможності підприємства.

### *Література*

1. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентное преимущество стан. – М.: Международное отношение, 1993. – 453 с.
2. Градов А.П. Визначення конкурентоспроможності промислового підприємства – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 256 с.
3. Метал-холдінг Одеса. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.metall-holding.com.ua/odessa>.
4. Статут підприємства ТОВ «МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД».

5. Розвиток ринку металопрокату:[ Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// economics. unian.net /ukr/news /138056-rozvitok-rinku-metaloprokaty-.html](http://economics.unian.net/ukr/news/138056-rozvitok-rinku-metaloprokaty-.html).

6. Тищенко А. Н. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса: Монография./А. Н. Тищенко, Ю. Б. Иванова, Н. А. Кизим – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2007. – 376 с.

7. Кузнецов Б.В. Влияние конкуренции и структуры рынков на развитие и поведение промышленных предприятий: эмпирический анализ [Электронный доступ] – Режим доступа: [http://old-opec.hse.ru/analyze\\_doc.asp?d\\_no=61551](http://old-opec.hse.ru/analyze_doc.asp?d_no=61551).

8. Фасхиев Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия /Х. А. Фасхиев, Е. В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №4. – С. 53-68.

9. Игольников Г., Патрушева Е. Что понимать под конкурентоспособностью, инвестиционной привлекательностью и экономичностью производства // Российский экономический журнал. – 2012. – №11. – С.108-112.

1. Porter M. Mezhdunarodnaya konkurentsyya. Konkurentnoe preymushchestvo stan. – М.: Mezhdunarodnoe otnoshenye, 1993. – 453 с.

2. Hradov A.P. Vyznachennya konkurentospromozhnosti promyslovoho pidpryyemstva – К.: Tsentр navchal'noyi literatury, 2003. – 256 с.

3. Metal-kholdinh Odesa. Ofitsiyunny sayt. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.metall-holding.com.ua/odessa>.

4. Statut pidpryyemstva TOV «METAL KhOLDINH TREYD».

5. Rozvytok rynku metaloprokatu:[ Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: [http:// economics. unian.net /ukr/news /138056-rozvitok-rinku-metaloprokaty-.html](http://economics.unian.net/ukr/news/138056-rozvitok-rinku-metaloprokaty-.html).

6. Tyshchenko A. N. Formyrovanye konkurentnoy pozytyyy predpryyatyya v uslovyakh kryzysa: Monohrafyya./А. N. Tyshchenko, Yu. B. Ivanova, N. A. Kyzym – Kh.: YD «YNZhЭК», 2007. – 376 с.

7. Kuznetsov B.V. Vlyyanye konkurentsyy u struktury tynkov na razvytye u povedeniye promyshlennyykh predpryyatu: empyrycheskyy analiz [Электронны доступ] – Rezhym dostupa: [http://old-opec.hse.ru/analyze\\_doc.asp?d\\_no=61551](http://old-opec.hse.ru/analyze_doc.asp?d_no=61551).

8. Faskhyev Kh. A. Kak yzmeryt' konkurentosposobnost' predpryyatyya /Kh. A. Faskhyev, E. V. Popova // Marketynh v Rossyy u za rubezhom. – 2003. – #4. – S. 53-68.

9. Yhol'nykov H., Patrusheva E. Chto ponymat' pod konkurentnosposobnost'yu, ynvestytsyonnoy pryvlekatel'no-st'yu u ekonomychnost'yu proyzvodstva // Rossiyskyy ekonomycheskyy zhurnal. – 2012. – #11. – S.108-112.

5.02.2019

УДК 624:658.821

JEL Classification: D410; O 330

*Янгьоз Аліна, Сілічєва Наталія*

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «БК «БАСТІОН»**

У статті розглянуті наукові підходи щодо визначення поняття конкурентоспроможності підприємства. Запропоновано вирішення проблеми формування напрямків підвищення ефективності конкурентоспроможності будівельних підприємств. Розглядаються основні стратегічні пріоритети підвищення конкурентоспроможності будівельних підприємств. Запропоновані напрямки дії управління конкурентоспроможності будівельних підприємств в умовах ринку. Перераховано основні способи підвищення конкурентоспроможності підприємств. Визначено новий комплекс інструментів для реалізації маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств в умовах ринку. Окреслені основні найбільш пріоритетні напрямки розбудови продуктивних відносин будівельного