

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Тема: Оцінка конкурентоспроможності підприємства та напрями її
підвищення

Спеціальність 051 «Економіка»
Освітня програма 6.051.00.06 «Економіка і бізнес»

Завідувач кафедри: _____ / Мельник Л.Г./

Керівник роботи: _____ / Сотник І.М./

Виконавець: _____ / Голубович О.М./
П.І.Б.

Група: _____ Едн-610
шифр

Суми 2020

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ	3
ВСТУП.....	4
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ..	6
1.1. Сутність і види конкуренції	6
1.2. Поняття і чинники забезпечення конкурентоспроможності	9
1.3. Особливості оцінки і формування механізму конкурентоспроможності	11
РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЦТВА	16
2.1. Методи оцінки рівня конкурентоспроможності	16
2.2. Методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності продукції.....	23
РОЗДІЛ 3. ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ	26
3.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	26
3.2. Оцінка конкурентоспроможності підприємства та його продукції.....	31
3.3. Напрями зростання конкурентоспроможності виробництва.....	35
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить 44 сторінки тексту, 3 розділи, 15 таблиць, 2 рисунки, 34 джерела.

Мета кваліфікаційної роботи – оцінювання конкурентоспроможності підприємства та формування напрямів її підвищення.

Предметом дослідження є підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства та його продукції.

Об'єктом дослідження є підприємство ТОВ "Квадрат".

У ході дослідження використовувалися методи аналізу та синтезу, порівнянь, групування, структурний аналіз, експертної оцінки, аналітичні процедури.

У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ» визначено сутність і види конкуренції, поняття і чинники конкурентоспроможності продукції, особливості оцінки і формування механізму конкурентоспроможності.

У другому розділі «МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ» досліджено методи та методичні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності виробництва продукції.

У третьому розділі «ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ» проведено економічний аналіз діяльності підприємства ТОВ "Квадрат", здійснено оцінку конкурентоспроможності підприємства та його продукції, запропоновано напрями зростання конкурентоспроможності виробництва меблів.

Ключові слова: конкурентоспроможність, оцінка, підприємство, продукція, управління, якість.

ВСТУП

Конкурентоспроможність продукції у загальному розумінні означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживача не тільки за технічними, економічними та іншими характеристиками, а й за комерційними умовами його реалізації. Часто якість та конкурентоспроможність вважають тотожними. Проте на відміну від якості конкурентоспроможність товару визначається як сукупність тільки таких конкретних властивостей, що становлять інтерес для певного покупця і забезпечують задоволення конкретної потреби. Крім того, з позицій якості для порівняння можна брати лише однорідні товари, тоді як з позицій оцінювання конкурентоспроможності (де за базу порівняння беруть конкретну потребу) можна порівнювати і неоднорідні товари, якщо вони пропонують інші можливості та способи задоволення однієї й тієї самої потреби. При незмінності якісних характеристик конкурентоспроможність товару може змінюватись у дуже широких межах залежно від зміни цін, дій конкурентів, кон'юнктури тощо. Саме конкурентоспроможність визначає виживання та успішну діяльність підприємства на ринку. Для товаровиробників конкуренція має примусовий характер, оскільки змушує їх під загрозою витіснення з ринку постійно вдосконалювати якість продукції чи послуги. В умовах розвиненого конкурентного ринку забезпечення конкурентоспроможності продукції є найголовнішим завданням підприємства, що й обумовлює актуальність даної кваліфікаційної роботи.

Мета кваліфікаційної роботи – оцінювання конкурентоспроможності підприємства та формування напрямів її підвищення.

Задачами роботи є:

- охарактеризувати сутність і види конкуренції, чинники впливу на конкурентоспроможність продукції;
- визначити особливості формування механізму конкурентоспроможності виробництва;
- дослідити методи та методичні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності виробництва продукції;

- провести економічний аналіз діяльності підприємства ТОВ "Квадрат";
- здійснити оцінку конкурентоспроможності підприємства та його продукції;
- запропонувати напрями зростання конкурентоспроможності виробництва меблів.

Предметом дослідження є підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства та його продукції.

Об'єктом дослідження є підприємство ТОВ "Квадрат".

У ході дослідження використовувалися методи аналізу та синтезу, порівнянь, групування, структурний аналіз, експертної оцінки, аналітичні процедури.

У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ» визначено сутність і види конкуренції, поняття і чинники конкурентоспроможності продукції, особливості оцінки і формування механізму конкурентоспроможності.

У другому розділі «МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ» досліджено методи та методичні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності виробництва продукції.

У третьому розділі «ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ» проведено економічний аналіз діяльності підприємства ТОВ "Квадрат", здійснено оцінку конкурентоспроможності підприємства та його продукції, запропоновано напрями зростання конкурентоспроможності виробництва меблів.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність і види конкуренції

Конкурентність ринку визначається тими межами, в рамках яких окремі фірми здатні впливати на ринок, тобто на умови реалізації своєї продукції, насамперед на ціни. Найвищий ступінь конкурентності ринку досягається за умов досконалої конкуренції, коли окрема фірма на ринок не впливає зовсім, ніяк не може вплинути на ціну товару й сприймає її як таку, що визначається ринковим попитом і пропозицією [9].

В Законі України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності" дається таке визначення конкуренції: конкуренція – змагальність підприємств, коли їх самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливами на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво тих товарів, яких потребує споживач.

Конкуренцію можна трактувати як боротьбу між виробниками, торговцями за найбільш вигідні умови виробництва і торгівлі товарами, зумовлену суспільним поділом праці та відокремленістю виробників. Конкуренція є неприкритою формою поширення економічної влади, а тому потребує всілякого регулювання та обмеження можливостей зловживання нею.

Дослідження конкуренції та рішення, прийняті на їх підставі, варті чогось, навіть за умов перевищення пропонування товарів над попитом, тобто коли купівля – продаж товарів здійснюються за наявності ринку покупця. Саме через намагання надати товарам фірми більш привабливих характеристик, створення кращих сервісних умов продажу та експлуатації товарів і проявляється конкуренція. Переваги отримує та фірма, яка пропонує не просто досконаліший товар, а кращий спосіб задоволення потреби.

Збільшення конкурентів на ринку зумовлює жорсткішу конкуренцію і

вимагає більш вишуканих методів конкурентної боротьби [11]. Предметом конкуренції є товар. Останній виготовляють і продають для того, щоб задовольнити певну потребу споживача та обміняти на гроші покупця. [15].

Немає перспектив діяльності тієї фірми, яка акцентує увагу тільки на виробничо-технологічних процесах, забезпечуючи досить високий рівень якості виробу і не докладаючи належних зусиль до продажу та експлуатації товару, тобто нехтує маркетингом, який, як відомо, охоплює весь процес створення, продажу та користування товаром. І, навпаки, недоброякісність або недостатній рівень якості виробу не можна компенсувати активними маркетинговими діями на ринку, принаймні, протягом тривалого часу.

Конкуренція здійснюється у багатьох формах, які з розвитком ринкового господарства стають дедалі різнобічними. Основними видами конкуренції є внутрішньогалузева, міжгалузева та міжнародна (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Види конкуренції [11-13]

Вид конкуренції	Характеристика
Внутрішньогалузева	Конкуренція між товаровиробниками, що діють в одній галузі народного господарства. Через різний рівень техніки, організації виробництва, продуктивності та інтенсивності праці тощо у кожного з них встановлюється індивідуальна вартість виробництва певного товару. Сприяє зниженню витрат виробництва, впровадженню досягнень науки і техніки, стимулює процес конкуренції виробництва і капіталу. У сучасних умовах переважає на окремих вузькоспеціалізованих ринках конкретних видів товарів.
Міжгалузева	Конкуренція між товаровиробниками, які діють у різних галузях народного господарства.
Міжнародна	Конкуренція виробників на світовому ринку, яка поєднує внутрішньогалузеву і міжгалузеву конкуренцію. На світовому ринку домінують компанії найрозвинутіших країн. Сприяє збалансованому розвитку світового ринку, переливу капіталу не тільки між сферами виробництва, а й між різними державами

Крім того, конкуренцію можна поділити на сумлінну і несумлінну (нечесну) [19-21]. Основними методами сумлінної конкуренції є:

- підвищення якості продукції;
- зниження цін ("війна цін");
- реклама;

- розвиток до і після реалізаційного обслуговування;
- створення нових товарів і послуг із використанням досягнень НТР і т. ін.

Сумлінна конкуренція поділяється на цінову і нецінову [19].

Цінова конкуренція означає, що головним методом боротьби проти конкурентів є ціна. У такій боротьбі перемагає той, хто домагається нижчої, ніж ринкова ціна, вартості своєї продукції. Це, по суті, боротьба за скорочення витрат виробництва завдяки використанню досягнень науково-технічного прогресу, наукової організації праці, підвищенню її продуктивності.

Нецінова конкуренція пов'язана зі стратегією боротьби, спрямованої не на зміну цін, а на створення зовнішніх умов, які поліпшують реалізацію продукції.

Нечесна конкуренція – це діяльність господарського суб'єкта, спрямована на одержання комерційної влади і забезпечення домінуючого становища на ринку, яка не виключає обман споживачів, інших господарських суб'єктів і державних органів [19].

В умовах ринкової економіки залежно від кількості конкурентів, обсягу продукції, яка пропонується покупцям, методів конкурентної боротьби існують ще такі види конкуренції, як досконала та недосконала [20; 22].

Досконала конкуренція передбачає, що ринок складається з великої кількості конкурентів (виробників, продавців). Вони пропонують покупцям товарний продукт з однаковими якісними параметрами або ж цілком ідентичні товари. Причому частина кожного з них настільки мала, що практично ніхто не може впливати на ціну ринку.

Існує ще декілька видів конкуренції в умовах ринку недосконалої конкуренції [21]:

- монополія (тип ринкової структури, при якій існує монополія одного покупця товару; обмежуючи свої закупівлі, покупець забезпечує собі монопольний прибуток за рахунок втрати частини доходів продавця);

- олігополія (тип ринкової структури, при якій існує невелика вузькоспеціалізована група покупців певного товару; обмежуючи закупівлі товару, покупці забезпечують собі монопольний прибуток за рахунок втрати

частини доходів продавця);

– дуополя (тип ринкової структури, при якій існує тільки два постачальники певного товару і між ними повністю відсутні монополістичні угоди про ціни, ринки збуту та інше) [19].

1.2 Поняття і чинники забезпечення конкурентоспроможності

У масштабі суспільства найбільшим визнанням користується той товар, який якнайбільше відповідає певній суспільній потребі порівняно з виробами-конкурентами, тобто є конкурентоспроможним. Звідси випливає, що, по-перше, конкурентоспроможність можна визначити лише порівнянням товарів, тобто вона є відносним показником; по-друге, за суттю вона є характеристикою товару, що відбиває його відмінність від товару-конкурента за рівнем задоволення конкретної суспільної потреби.

Розглядаючи питання про вибір покупцем необхідного йому товару, варто особливо наголосити на таких моментах, характерних для цього процесу [14].

1. Порівнюючи товари, що покликані задовольняти одну й ту саму потребу, покупець враховує їх конкретні споживчі властивості, з'ясовує ступінь відповідності виробу своїй потребі, тобто вимірює доступними для нього способами рівень споживчого ефекту кожного з товарів і порівнює ці ефекти.

Водночас, прагнучи придбати виріб, який найбільшою мірою відповідає потребам, покупець не може абстрагуватися від розміру своїх витрат, що будуть пов'язані з цим товаром. Він прагне домогтися оптимального співвідношення між рівнем споживчих властивостей виробу та своїми витратами, тобто отримати максимум споживчого ефекту в розрахунку на одиницю витрат. Товар, у якого це співвідношення найбільше порівняно з товарами-аналогами, і є найбільш конкурентоспроможним. Отже, щоб визначити конкурентоспроможність будь-якого виробу, необхідно не просто порівняти товари за ступенем їх відповідності конкретній потребі, а й урахувати витрати споживача.

2. Оцінюючи споживчі властивості виробу, покупець не переймається тим, за рахунок яких коштів і за якого рівня витрат продуцента його створено. Більш того, покупця не цікавить і структура продажної ціни товару. Найчастіше він і не в змозі отримати відомості про її склад. Оскільки покупця цікавить не сам виріб, а його здатність з найбільшим ефектом задовольняти конкретну потребу порівняно з іншими товарами, то продажна ціна для покупця є одним із параметрів, що зумовлюють ефект, а отже, конкурентоспроможність виробу, який він купує.

3. Для споживача купівля товару означає лише обов'язкову умову, вихідний пункт процесу задоволення потреби, що є не одноразовим актом. Крім того, для багатьох видів товарів їх споживання не може початися одразу після їх купівлі. Виріб треба доставити, установити, випробувати, запустити в експлуатацію та ін. Споживачі або персонал, аби бути в змозі користуватися якимось виробом, повинні мати відповідну кваліфікацію. А набуття кваліфікації тягне за собою певні витрати, особливо це стосується технічно складних товарів.

Реалізація корисного ефекту купленого товару досягається в процесі його експлуатації, що пов'язано з додатковими витратами. Тому для покупця важливими є не лише витрати, пов'язані безпосередньо з купівлею товару (тобто його продажна ціна), а й ті, що виникають у процесі його споживання. У багатьох видів виробів останні суттєво перевищують продажну ціну [33].

Отже, прагнучи задовольнити свою потребу, покупець має витрати, пов'язані як з придбанням товару (його ціна), так і з його використанням. Загальна сума цих витрат є для нього "ціною задоволення потреби" (надалі — "ціна споживання"). Ціна споживання є для покупця фактором, що визначає конкурентоспроможність товару. Від цієї ціни залежить результат вибору конкретного товару із групи аналогічних продуктів, що їх пропонують на ринку.

Отже, конкурентоспроможність — це характеристика товару, що відбиває його відмінність від товару-конкурента як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення [16].

Конкурентоспроможність і якість — це концентроване вираження сукупності можливостей будь-якого виробника (і навіть країни) створювати, виготовляти та збувати продукцію і послуги [17].

Вивчати й оцінювати конкурентоспроможність товару слід систематично і безперервно, у тісному взаємозв'язку з етапами життєвого циклу товару для того, щоб своєчасно зафіксувати момент зниження показника конкурентоспроможності і прийняти відповідне рішення. Спочатку потрібно з'ясувати причини цього зниження, а вже потім відповідно до ситуації приймати рішення (наприклад, перейти до іншого сектора ринку, модернізувати товар, зняти його з виробництва). Послідовність (етапи) такого оцінювання наведено на рис 1.1, а саме:

- аналіз ринку і вибір найбільш конкурентоспроможного товару-зразка (еталона для порівняння);
- визначення сукупності параметрів двох товарів для порівняння;
- розрахунки інтегрального показника конкурентоспроможності оцінюваного товару.

Оцінити конкурентоспроможність можна різними методами, зокрема експертним опитуванням споживачів на основі основних параметрів продукції. Наприклад, метод оцінювання конкурентоспроможності продукції за групами параметрів найчастіше застосовують для оцінювання новоствореної продукції. Відібрані для оцінювання параметри оцінюють за значущістю [23-24].

1.3. Особливості оцінки і формування механізму конкурентоспроможності

До механізму формування конкурентоспроможності продукції підприємства входять чинники, умови, методи і джерела. Чинники мають різну ієрархію. До першого рангу віднесено якість та ціну виробу. Умови формування поділено на зовнішні та внутрішні. Результатом функціонування даного механізму є конкурентні переваги, сума яких формує конкурентоспроможність [26-27].

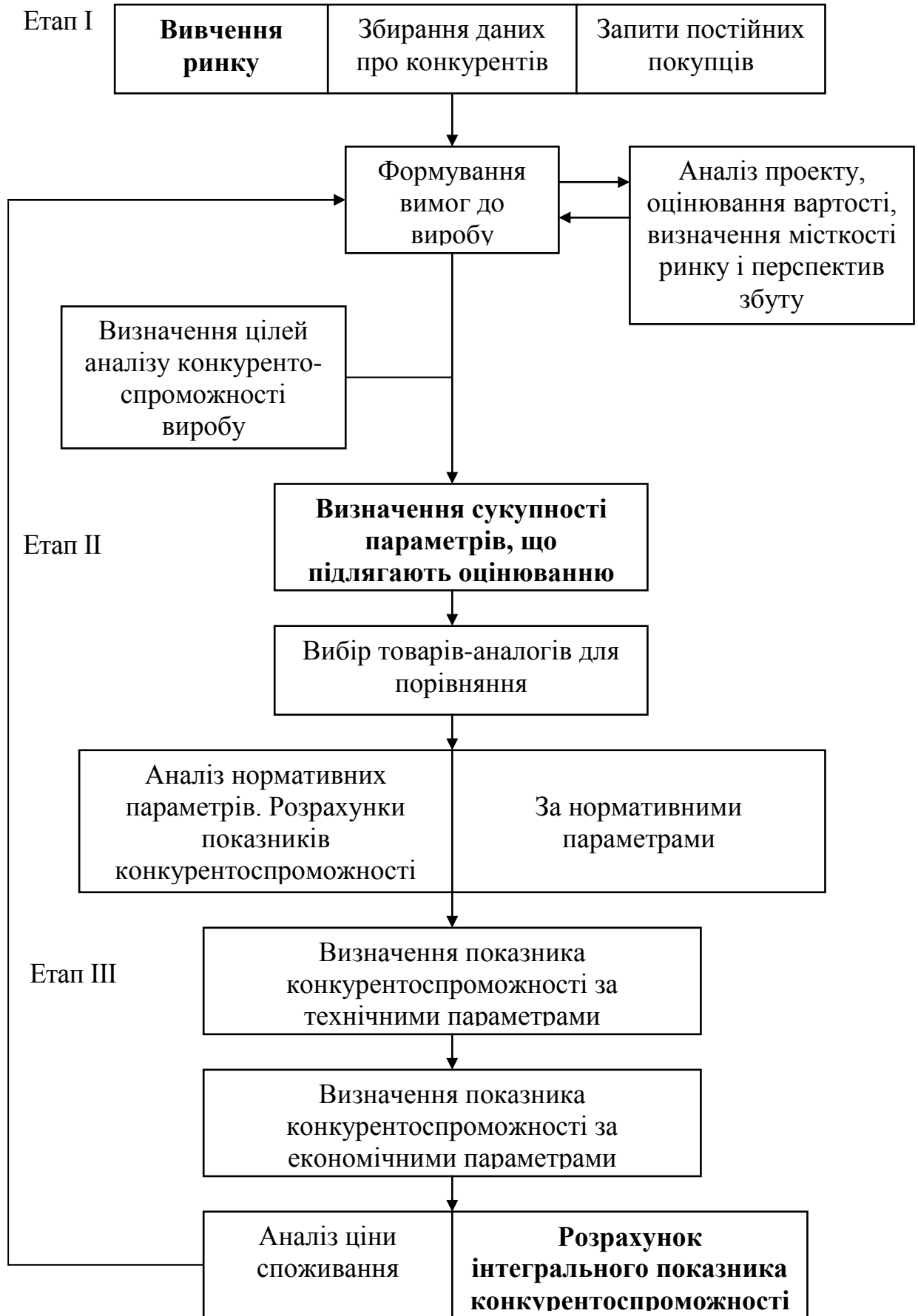


Рис. 1.1 - Типові етапи оцінювання конкурентоспроможності виробу [5-6]

Важливим є кількість та ієрархія конкурентних переваг, яких неможливо досягти одразу за всіма чинниками внаслідок дії принципу компенсації, що породжує численність шляхів досягнення успіхів у конкурентній боротьбі.

Доступність закордонних товарів на ринках України висуває жорсткі вимоги до підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції та її виробників. Для ефективного управління конкурентоспроможністю продукції підприємства виникає необхідність у дослідженні закономірностей її формування. Скористаємося дедуктивним методом, який передбачає дослідження чинників, загальних умов формування та існування, джерел і методів конкурентоспроможності, а також побудову механізму її утворення [7].

Системний підхід до формування конкурентоспроможності виробу дозволяє виділити основні конкурентоутворюючі чинники безвідносно до специфіки окремих товарних ринків, залишаючи без уваги вплив реальних обставин при виробництві та реалізації продукції. Враховуючи це, чинники 1-го порядку доповнимо специфічними чинниками, які впливають на конкурентоспроможність як через основні фактори першого порядку, так і безпосередньо через ряд умов. До таких чинників віднесемо репутацію (імідж, престиж) фірми-виробника та співвідношення попиту і пропозиції на ринку. Специфічні фактори впливають на конкурентоспроможність як безпосередньо, так і через фактори 1-го порядку, хоча вони й не залежать від властивостей виробу. І, насамкінець, в умовах конкуренції виникає необхідність забезпечення конкурентоспроможності не тільки окремих виробів, а й усього товарного асортименту виробника [34].

Конкурентоутворюючі чинники (КУЧ) не вичерпують всієї сукупності явищ, які впливають на конкурентоспроможність. У соціально-економічній системі є елементи, які також суттєво впливають на її розвиток, але за своєю природою не можуть бути віднесені до КУЧ. Такі елементи є умовами формування конкурентоспроможності (УФК).

Механізм формування конкурентоспроможності продукції підприємства розглянемо на рис. 1.2. УФК розділимо на контрольовані (внутрішні) та

неконтрольовані (зовнішні). До контрольованих належать умови формування конкурентоспроможності, які створюються на підприємстві, а саме: ресурсне, фінансове, організаційне, інформаційне, нормативно-правове, науково-технічне забезпечення; потенціал вищого керівництва та випадок у виробничій сфері [8, 10].

Чинники формування конкурентоспроможності продукції



Рис. 1.2 - Механізм формування конкурентоспроможності продукції підприємства

Конкурентоспроможність є величиною динамічною. Будь-які конкурентні переваги конкуренти рано чи пізно зведуть нанівець, тому навіть лідерам не варто розслаблятися. Необхідно весь час створювати й впроваджувати новації, які спрямовані на поліпшення якості товарів чи зменшення витрат на них [3, 18].

Конкурентні переваги мають різні ранги. Так, перевага низького рангу — переваги у вартості та ціні виробу, наприклад: дешева робоча сила, матеріали, сировина і т.д., і вони легко досягаються конкурентами. Переваги вищого порядку (якість виробів, репутація фірми) важко досягаються конкурентами, а тому й утримуються вони довший час, даючи прибуток виробнику. Зазначимо, що для досягнення конкурентних переваг більш високого порядку необхідне сучасне технічне устаткування, висококваліфікований персонал, передові технології, довготермінові вкладення тощо [2].

Для конкурентоспроможності має значення і кількість конкурентних переваг. Якщо конкурентоспроможність виробу тримається на одній перевазі, то конкуренти швидко досягнуть її та зведуть до нуля. Для того, щоб вироби якнайдовше залишались конкурентоспроможними, фірма повинна забезпечити їм якомога більше конкурентних переваг високого рангу. Таким чином, чим більшу кількість конкурентних переваг високого рангу має виріб, тим вища його конкурентоспроможність. Необхідно враховувати, що неможливо досягти конкурентних переваг одночасно за всіма чинниками. Так, розвиваючи одні риси, фірма втрачає інші; за підвищення ефективності діяльності в одній галузі вона розраховується зниженням ефективності в іншій. Наслідок дії принципу компенсації — численність шляхів досягнення успіху в конкурентній боротьбі [1, 6].

Далі розглянемо методичні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності продукції.

РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЦТВА

2.1. Методи оцінки рівня конкурентоспроможності

Властивістю продукції називають її об'єктивну особливість, яка може проявлятися при її розробленні, виготовленні, експлуатації або споживанні. Властивості продукції умовно можуть бути поділені на прості і складні.

Простою називається властивість, яка для конкретних умов оцінювання рівня якості продукції не може бути поділена на дрібніші властивості.

Складною називається властивість, яка у свою чергу може бути поділена на прості властивості.

Як проста, так і складна властивості можуть мати кілька показників якості, які у свою чергу мають кількісне вираження у вигляді певних характеристик.

Предметом нашого розгляду будуть показники якості продукції.

Показник якості продукції, який стосується тільки однієї з її властивостей, називається одиничним показником її якості, а якщо стосується для кількох її властивостей — комплексним показником [30].

Комплексний показник якості продукції, який відображає відношення сумарного корисного ефекту від експлуатації або споживання продукції до сумарних витрат на її створення і експлуатацію або споживання, називається інтегральним показником.

Показник якості продукції, який належить до такої її властивості або такої сукупності її властивостей, за якими приймають рішення оцінювати якість продукції, називається визначальним. Комплексний визначальний показник якості називається узагальненим.

Якщо комплексний показник належить тільки до однієї групи її властивостей, то він називається груповим.

Індексом якості продукції називається комплексний показник якості

різнорідної продукції, виготовленої за певний період, який дорівнює середньому зваженому відносних показників якості. Варто розрізняти показник якості продукції та характеристику продукції [14].

Показник якості продукції може залежати від однієї або кількох її характеристик. Наприклад, показники продуктивності та довговічності металоріжучих інструментів знаходяться в кореляційній залежності від форми і геометрії різця, які є його характеристиками.

Значення характеристики показника якості продукції, яке прийняте за вихідне при порівняльних оцінках якості, називається базовим значенням [17].

За базові значення можуть бути прийняті характеристики показників кращих вітчизняних і зарубіжних зразків, значення, досягнуті підприємством за попередній період часу, або характеристики перспективних зразків, знайдених дослідним чи теоретичним шляхом, а також характеристики, задані у вимогах на продукцію.

Характеристики показників якості продукції можуть бути виражені в різних одиницях або бути безрозмірними. Вони можуть характеризувати різну за своїм видом продукцію з погляду її однорідності: однорідні чи різнорідні [23].

Показники якості продукції залежно від характеру вирішуваних задач щодо оцінювання рівня якості продукції можна класифікувати таким чином (табл.2.1).

Залежно від специфічних особливостей продукції й умов її виготовлення та використання деякі з указаних в табл. 2.1 груп показників якості продукції можуть бути відсутні. За необхідності вводяться додаткові групи показників, характерних для певного виду продукції. Це можуть бути показники однорідності, стійкості продукції до зовнішніх впливів тощо.

Під час вибору номенклатури показників якості продукції встановлюється перелік найменувань характеристик продукції, які входять до складу якості продукції та забезпечують можливість оцінювання її рівня якості.

Обґрунтування вибору номенклатури показників якості продукції проводиться з урахуванням: призначення й умов використання продукції; аналізу вимог споживача; задач управління якістю продукції; складу і структури властивостей,

що характеризуються; основних вимог до показників якості продукції.

Таблиця 2.1

Класифікація показників якості продукції [19-21]

Ознака класифікації	Групи показників якості продукції
1. За властивостями, що характеризуються	Показники призначення Показники надійності (безвідмовності, довговічності, ремонтпридатності, збережуваності) Ергономічні показники Естетичні показники Показники технологічності Показники транспортабельності Показники стандартизації й уніфікації Патентно-правові показники Екологічні показники
2. За способом вираження	Показники, виражені у натуральних одиницях (кг, м, бали, безрозмірні) Показники, виражені у вартісних одиницях
3. За кількістю властивостей, що характеризується	Одиничні показники Комплексні показники (групові, узагальнені, інтегральні)
4. За використанням для оцінювання	Базові показники Відносні показники
5. Залежно від стадії визначення значень показників	Прогнозовані показники Проектні показники Виробничі показники Експлуатаційні показники

Порядок вибору номенклатури показників якості продукції передбачає визначення:

- виду (групи) продукції;
- цілі використання номенклатури показників якості продукції;
- вихідної номенклатури груп показників якості продукції в кожній групі;
- методу відбору номенклатури показників якості продукції. Нижче охарактеризовані окремі групи показників якості продукції [23].

Науково-технічний прогрес і розвиток виробництва озброюють людей новими знаннями, засобами праці, і вони створюють нові види продукції, поліпшують якість тієї продукції, яка вже виготовляється. Це матеріальний, генеральний напрямок зростання якості. До неї належить і поліпшення якості іншого характеру, коли, пізнаючи глибше вже наявну продукцію, встановивши в

ній нові характеристики, люди повніше використовують об'єктивно існуючу природу продукції для задоволення нових потреб. Природа такої продукції не змінюється, але рівень її корисності зростає.

Якщо в загальному напрямку якість продукції зростає, то в окремому - погіршується. Ця обставина свідчить ще про одну характеристику якості продукції, яка є динамічною категорією, тобто якість продукції є функцією часу. Ця характеристика має визначальне значення для пізнання природи якості продукції. Закономірності фізичного старіння продукції використовуються для організації поточного і профілактичного її ремонту та обслуговування.

Не менше значення має моральне старіння продукції. Цей вид старіння продукції за своєю значимістю для оцінки її економічної ефективності, технічної підготовки виробництва посідає важливе місце в плануванні створення нової і своєчасної заміни продукції, що виготовляється, а також такої, що знаходиться в експлуатації. Морально застаріла продукція економічно не вигідна порівняно з новою, що має вищий техніко-економічний рівень.

Чітке розуміння суті якості продукції важливе для того, щоб порівнюючи і зіставляючи між собою різні її види, правильно розвивати суспільне виробництво і точно оцінювати його результати, проектувати нову продукцію і прогнозувати її розвиток, об'єктивно виявляти виробничі й індивідуальні потреби, вияснити попит і вирішувати інші завдання забезпечення необхідної якості продукції.

Таким чином, інтегральна якість є універсальним загальним критерієм управління якістю продукції, тому що вона враховує корисність і витрати на її одержання.

Наскільки важливі суб'єктивні фактори свідчить поширена серед виробників думка про економічну вигідність поліпшення якості. Якість розглядається при цьому як соціальне бажана мета, але її вплив на підвищення рентабельності вважається мінімальним. Пояснюється це недостатньою обізнаністю виробників, які допускаються таких помилок.

1. Більш висока якість обходиться дорожче. Це найпоширеніша думка щодо якості. Але новий погляд на механізми створення якості і процеси виробництва

показав, що висока якість не завжди коштує дорожче. Важливо зрозуміти, як створюється якість виробу при сучасному масовому виробництві. На основі потреб ринку якість спочатку визначається на папері у вигляді проекту. Потім все це втілюється в реальний виріб за допомогою відповідних виробничих процесів. Вкладання більших коштів у наукові дослідження і дослідні розробки може дати в результаті помітне підвищення якості виробу. Одночасне вдосконалення виробничих процесів може привести до значного зниження собівартості виробу [18, 31-32].

2. Акцент на якість веде до зменшення продуктивності. Думка, що якість може бути отримана тільки за рахунок кількості, широко розповсюджена серед керівників виробництва помилка. Цей погляд є останнім з того періоду, коли управління якістю полягало у фізичному огляді кінцевого виробу. У цій ситуації більш жорсткі вимоги контролю призводили до відбраковки більшої кількості готової продукції. Але з того часу контроль якості став більш скрупульозним. У сучасній структурі управління якістю акцент змінився на попередження недоліків на стадіях розроблення і виготовлення. Тому насамперед дефектні вироби не виготовляються. Зусилля, витрачені на те, щоб поліпшити якість і зберегти кількість, сприяли тому, що поліпшення якості призводить, як правило, до більш високої продуктивності [11].

3. На якість впливає культура праці робочої сили. Виробники звинувачують за низьку якість своїх виробів відсутність розуміння якості і низьку культуру праці своїх працівників. Глибший аналіз цього питання показує, що працівники можуть нести відповідальність тільки в тому разі, коли керівництво забезпечило:

- всебічне навчання операторів обладнання;
- працівників детальними інструкціями щодо роботи;
- засобами для перевірки або оцінювання результатів дій цих працівників;
- засобами для регулювання обладнання або процесу у випадку, коли результат виявляється незадовільним [22].

4. Якість може бути забезпечена суворою перевіркою. Контроль був першим офіційним механізмом управління якістю на початку минулого століття і

більшість виробників досі впевнені, що якість може бути поліпшена за допомогою суворого контролю. Слід відмітити, що перевірка може привести тільки до відокремлення якісних виробів від неякісних. Сама по собі вона не може поліпшити якість виготовленої продукції, більш того, останні дослідження показали, що від 60 до 70 % всіх помилок, виявлених на виробництві, прямо або посередньо належать до тих, які допущені на таких стадіях як проектування, технологічна підготовка виробництва і закупівля матеріалів, тоді як майже всі перевірки і дії з управління якістю спрямовані переважно на виробничу дільницю.

Абсолютний рівень якості того чи того виробу знаходять обчисленням вибраних для його вимірювання показників, не порівнюючи їх із відповідними показниками аналогічних виробів. Визначення абсолютного рівня якості є недостатнім, оскільки самі по собі абсолютні значення вимірників якості не відображають міри її відповідності сучасним вимогам. Тому одночасно визначають відносний рівень якості окремих видів продукції, що виробляється (проектується), порівнюючи її показники з абсолютними показниками якості найліпших вітчизняних та зарубіжних аналогів [18].

Найбільш складна за кількістю система показників застосовується для оцінки якості (технічного рівня) знарядь праці. Вона охоплює більшість груп одиничних показників і майже всі комплексні вимірники якості. Крім специфічних, властивих лише певному виду виробів показників, якість (технічний рівень) знарядь праці характеризується також низкою загальних показників. До них, у першу чергу, належать надійність, довговічність, ремонтпридатність, продуктивність, патентна чистота тощо.

Під надійністю розуміють властивість виробу виконувати свої функції зі збереженням експлуатаційних показників у встановлених межах протягом відповідного проміжку часу. Кількісно вона характеризується тривалістю безвідмовної роботи, тобто середнім часом роботи між двома несправностями.

Довговічність — це властивість виробу тривалий час зберігати свою працездатність за тих чи тих умов експлуатації, її оцінюють двома головними показниками — строком служби (календарною тривалістю експлуатації до

певного граничного стану) і технічним ресурсом (можливим напрацюванням у годинах).

Ремонтопридатність техніки характеризує можливість швидко виявляти й усувати несправності в ній. Показник патентної чистоти виробу відображає використання за його розробки запатентованих винаходів і можливість безперешкодного продажу на світовому ринку [14].

До комплексних показників якості (технічного рівня) знарядь праці належать, наприклад: коефіцієнт готовності обладнання, що характеризує одночасно його безвідмовність і ремонтпридатність; питомі витрати на один кілометр пробігу автомобіля тощо.

Для визначення рівня якості виробів, що виготовляються (освоюються) виробництвом, застосовують кілька методів: об'єктивний, органолептичний, диференційований, комплексний. Об'єктивним і органолептичним методами користуються для визначення абсолютного рівня якості, а диференційованим і комплексним — відносного рівня якості окремих видів продукції.

Об'єктивний метод полягає в оцінюванні рівня якості продукції за допомогою стендових випробувань та контрольних вимірювань, а також лабораторного аналізу. Такий метод дає найбільш вірогідні результати і застосовується для вимірювання абсолютного рівня якості засобів виробництва та деяких властивостей споживчих товарів. Зокрема ним користуються для визначення більшості техніко-експлуатаційних показників: засобів праці -- продуктивність, потужність, точність обробки матеріалів; предметів праці — вміст металу в руді, міцність фарбування тканини; споживчих товарів — еластичність та вологостійкість цукру або жиру в харчових продуктах тощо.

Органолептичний метод ґрунтується на сприйманні властивостей продукту з допомогою органів чуття людини (зір, слух, смак, нюх, дотик) без застосування технічних вимірювальних та реєстраційних засобів. Користуючись цим методом, застосовують балову систему оцінки показників якості, виходячи зі стандартного переліку ознак (властивостей), які найповніше охоплюють основні якісні характеристики виробу. Кожній оцінці («відмінно», «добре», «задовільно»,

«погано») відповідає певна кількість балів (наприклад 5, 4, 3, 0).

Диференційований метод оцінки рівня якості передбачає порівнювання одиничних показників виробів із відповідними показниками виробів-еталонів або базовими показниками стандартів (технічних умов). Оцінка рівня якості за цим методом полягає в обчисленні значень відносних показників, які порівнюються з еталонними (стандартними), що їх беруть за одиницю.

Комплексний метод полягає у визначенні узагальнюючого показника якості оцінюваного виробу. Одним з таких може бути інтегральний показник, який обчислюється через порівнювання корисного ефекту від споживання (експлуатації) певного виробу і загальної величини витрат на його створення й використання. Іноді для комплексної оцінки якості застосовують середньозважену арифметичну величину з використанням за її обчислення коефіцієнтів вагомості всіх розрахункових показників [30].

2.2 Методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності продукції

Конкурентоспроможність товару можна розглядати як здатність продукції відповідати вимогам даного ринку, які склалися на досліджуваній період.

Також, конкурентоспроможність товару визначається шляхом порівняння споживачем ціни, якості та рівнем сервісу, який може бути йому наданий до і після купівлі товару.

Таким чином, конкурентоспроможність може розглядатися як ступінь привабливості товару для споживачів, яка визначається можливістю задоволення цілого комплексу їх вимог. Споживач обґрунтовує вибір товару, оцінює корисність його використання та витрати на його купівлю і експлуатацію. Також оцінюється рівень маркетингового супроводу товару, тобто сервісне обслуговування, гарантії, реклама, імідж, упаковка та інші.

Конкурентоспроможність – це інтегральний показник, що визначає здатність продукції конкурувати з виробами – аналогами на конкретному ринку в певний період часу.

Розрізняють дві основні групи її інтегральних показників – технічні й економічні [8].

Група технічних показників характеризує технічний рівень, який визначається оцінкою відповідності товару сучасним вимогам, які встановлюються споживачами і як надійніше відповідають повному рівню соціально-економічного розвитку суспільства. До складу технічних параметрів входять і класифікаційні параметри, які визначають належність виробу до певного виду, класу, типу продукції, характеристики конструкторсько-технічних рішень, ергономічні, які демонструють відповідність товару властивостям людського організму та психіки, надійність функціонування людського комплексу; естетичні, які характеризують єдністю змісту і форми предмета.

Економічні параметри конкурентоспроможності виробу повинні оцінювати ціну споживання, тобто витрати споживача, які необхідні для задоволення його потреби. Вони вміщують витрати на придбання товару та витрати по його використанню.

Загальний інтегральний показник конкурентоспроможності визначають за формулою:

$$k = \frac{I_m}{I_e}, \quad (2.1)$$

де I_t – індекс якості для технічних параметрів;

I_e – індекс якості для економічних параметрів;

$$I_e = \frac{C}{C_6}, \quad (2.2.)$$

де C – ціна виробу;

C_6 – ціна виробу-аналога свого основного ринкового конкурента,

$$I_m = \frac{\left(\sum_{i=1}^N P_{i_1} Q_{i_1} \right)}{\left(\sum_{i=1}^N P_{i_2} Q_{i_2} \right)}, \quad (2.3)$$

де P_{i1} – одиничний показник i -го технічного параметра (надійність, економічність, зручність у користуванні);

Q_{i1} – питома вага i -го параметра в загальній сукупності;

i – кількість оцінюваних параметрів;

P_{i2} – одиничний показник i -го технічного параметра виробу-аналога підприємства-конкурента;

Q_{i2} – питома вага i -го параметра виробу-аналога підприємства-конкурента в загальній сукупності [12].

Якщо $k > 1$, то аналізований виріб конкурентоспроможний щодо товару-еталона, а якщо $k < 1$ – він програватиме товару-конкуренту.

Для прийняття остаточного рішення щодо виходу з товаром на цінний ринок рекомендується користуватися даними таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Шкала оцінювання перспективності товару за інтегральним показником конкурентоспроможності [22]

Межа зміни показника k	Прогнозована оцінка конкурентоспроможності товару
$\geq 1,6$	дуже перспективний
1,59 – 1,40	перспективний
1,39 – 1,20	малоперспективний
1,19 – 1,00	неперспективний

Таким чином, значення інтегрального показника конкурентоспроможності, більші за 1,40, свідчать про перспективність досліджуваного товару, менші за 1,20 – про безперспективність виведення товару на ринок, оскільки у цьому випадку він не буде конкурентоспроможним, а, отже і затребуваним покупцями. Значення інтегрального показника, більші за 1,6 говорять про високу перспективність товару, який пропонується вивести на ринок.

У наступному розділі розглянемо, яким чином здійснюється оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства на прикладі ТОВ "Квадрат" та розглянемо шляхи її підвищення.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

3.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ "Квадрат" було організовано на базі майстерні, заснованої в 2003 році в Охтирці. Сьогодні ТОВ "Квадрат" перетворилось в сучасне, добре обладнане підприємство. Юридична адреса підприємства: пер. Тельмана, 2, Охтирка, Сумська, область, 42700. Основними напрямками діяльності ТОВ "Квадрат" є виробництво та торгівля меблями. Підприємством випускається нині більше 40 найменувань меблів [25].

Розглянемо основні показники результативності діяльності ТОВ "Квадрат".

Підприємство за номенклатурою продукції належить до підприємств деревопереробної промисловості. Основним видом продукції є меблі. Галузеву структуру і рівень спеціалізації ТОВ "Квадрат" представлено в даних про реалізацію товарної продукції в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Обсяг і структура товарної продукції ТОВ "Квадрат" [25]

Види товарної продукції	2016 р.		2017р.		2018 р.		В середньому за 3 роки	
	Виручка, тис. грн.	%	Виручка, тис. грн.	%	Виручка, тис. грн.	%	Виручка, тис. грн.	%
1. Торгове обладнання	23,4	12,1	40,1	17,5	38,5	13,8	34,0	14,5
2. Офісні меблі								
3. Кухні	48,9	25,3	55,4	24,2	64,5	23,0	56,3	24,1
4. Дитячі кімнати	41,4	21,4	42,5	18,6	41,2	14,7	41,7	17,8
5. Кухонні куточки	19,9	10,3	21,2	9,4	35,4	12,6	25,5	10,9
6. Вітальні	31,5	16,3	34,8	15,2	53,5	19,1	39,9	17,1
Всього:	28,4	14,6	34,5	15,1	46,9	16,8	36,6	15,6
	193,5	100	228,5	100	280,0	100	234,0	100

У 2018 році загальна кількість товарної продукції зросла на 86,5 тис. грн. Суттєво збільшився обсяг офісних меблів на 15,6 тис. грн або 24,2 %, обсяг кухонних куточків на 22,0 тис. грн або 41,1% та обсяг віталень на 18,5 тис. грн або 39,4%. Отже, рівень спеціалізації на підприємстві досить високий.

Успішність виконання виробничої програми залежить від забезпеченості підприємства виробничими фондами і раціонального використання технічного обладнання. Незабезпеченість машинами різного виробничого призначення може призвести до затягування термінів проведення робіт і збільшення затрат праці. Рівень забезпеченості фондами ТОВ "Квадрат" і ефективність їх використання розглянемо в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Забезпеченість основними фондами та ефективність їх використання ТОВ
"Квадрат" [25]

Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2018 р. у % до 2016 р.
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	382,3	423,1	637,8	166,8
Фондозабезпеченість, тис. грн.	23,89	23,5	42,5	172,8
Фондовіддача, грн.	0,51	0,54	0,44	86,0
Фондоємність, грн.	1,98	1,85	2,28	115,2
Товарна продукція, тис. грн.	193,5	228,5	280,0	1,5
Вироблено товарної продукції на 1 робітника, тис. грн.	12,09	12,69	18,67	154,5

Дані таблиці 3.2 констатують, що середньорічна вартість основних виробничих фондів у 2018 році порівняно з 2016 роком зросла на 66,8%. Показник фондоозброєності підприємства збільшився на 72,8%, що разом з збільшенням виробництва товарної продукції в розрахунку на 1 робітника у 2018 році порівняно з 2016 роком на 54,4% свідчить про покращення матеріально-технічної бази та підвищення рівня інтенсифікації і виробничих можливостей підприємства. Показник фондовіддачі зменшився на 14% в той час, як фондоємність збільшилась на 15,2%. Та в цілому можна стверджувати, що основні фонди на підприємстві використовуються ефективно.

Узагальнюючим показником діяльності підприємства є фінансовий результат. У ньому виявляється рівень використання технологічного обладнання, успіх оборотних засобів підприємства, праці. За фінансовими результатами оцінюють роботу підприємства. Вони виступають основою для надання кредитів, банківського і державного фінансування, вітчизняних та іноземних інвестицій. Розглянемо основні показники діяльності ТОВ "Квадрат" (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Основні економічні показники господарської діяльності ТОВ "Квадрат"

Показники	2016 р.	2017р.	2018 р.	Відхилення 2018р. від 2016р.,(+,-)
Товарна продукція – на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	12,09	12,69	18,67	6,58
Валовий прибуток – на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	12,132	12,734	18,735	6,6
Чистий прибуток – на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	0,042	0,044	0,065	0,025
Рівень сукупної рентабельності, %	10,5	11,1	11,8	1,3

Згідно даних таблиці 3.3 можна констатувати, що рівень рентабельності у 2018 році порівняно з 2016 роком зріс на 1,3 п.в. На це вплинули такі фактори, як збільшення товарної продукції на 1 середньорічного працівника у 2018 році порівняно з 2016 роком на 6,58 тис. грн., збільшення валового прибутку на 1 середньорічного працівника на 6,6 тис. грн., збільшення чистого прибутку на 1 середньорічного працівника на 0,025 тис. грн.

Таким чином, можна зробити висновок, що ТОВ "Квадрат" є прибутковим підприємством. Воно досить ефективно здійснює свою діяльність. Це чітко видно з наведених показників усіх таблиць. Обсяги товарної продукції з кожним роком зростають, продуктивність праці і оплата робітників також збільшилась, підприємство постійно закуповує нове обладнання, спостерігається зростання, як валового так і чистого прибутків.

Виконання плану за асортиментом продукції ТОВ "Квадрат" представлено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Виконання плану за асортиментом продукції у ТОВ "Квадрат"

Вироби	Обсяг виробництва, тис.грн.		Структура, %		Ступінь виконання плану, %	Структура зрушення, в.п.
	план	факт	план	факт		
Кухні	42,5	40,7	33,6	30,7	95,8	-2,9
Шафи-купе	24,3	31,0	19,2	22,3	127,6	+3,1
Столи	19,5	24,1	15,4	18,2	123,6	+2,8
Стелажі	40,1	38,3	31,8	28,8	95,5	-3,0
Всього:	126,1	134,1	100	100	–	–

Проаналізувавши дані таблиці 3.4, можна стверджувати, що найбільшу питому вагу в структурі обсягу виробництва продукції як планово, так і фактично займають кухні – 33,6 і 30,7 % відповідно, а найменшу – столи – 15,4 і 18,2 % відповідно.

Фактично всього по асортименту вироблено продукції більше, ніж було заплановано, на це вплинуло те, що по таких видах товарів, як шафи-купе та столи перевиконали план на 27,6 та 23,6% відповідно. Причиною цього стало те, що протягом року надійшло більше заявок на закупівлю цих видів продукції, ніж було заплановано і тому обсяг виробництва довелося збільшувати.

Але спостерігається і недовиконання плану виробництва по кухням на 4,2% та стелажам на 4,5%. Передумовою для цього слугувало зменшення попиту на ці види продукції і підприємству довелося скоротити обсяг виробництва цих товарів.

Як відомо, ефективна реалізаційна політика – це головна передумова прибутковості підприємства.

Водночас підприємство повинно виробляти обґрунтовану попитом кількість продукції, щоб, з одного боку, можливо було задовольняти своєчасно та в повному обсязі потреби ринку та з іншої не залишалось великої кількості нереалізованої продукції. Саме їй керівництву необхідно приділяти першочергову увагу, бо навіть добре продумані плани виробництва та наявність найкращої продукції не зможуть нейтралізувати наслідків помилок, допущених при

плануванні збуту. Динаміку виробництва і реалізації продукції розглянемо в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Динаміка виробництва і реалізації продукції ТОВ "Квадрат"

Види продукції	2016 р.			2017 р.			2018 р.			Відхилення 2018 р. до 2016 р. (+/-)		
	Обсяг виробництва, шт.	Обсяг реалізації, шт.	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва, шт.	Обсяг реалізації, шт.	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва, шт.	Обсяг реалізації, шт.	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва, шт.	Обсяг реалізації, шт.	Рівень товарності, %
Кухні	78	78	100,0	79	77	97,5	61	57	93,4	-17	-21	-6,6
Шафи-купе	125	127	101,6	166	169	101,8	135	141	103,7	+11	+14	+2,1
Столи	257	260	101,9	340	340	100,0	220	240	109,1	+63	+80	+7,2
Стелажі	283	281	99,3	275	275	100,0	190	190	100,0	-93	-91	+0,7

Проаналізувавши дані таблиці, можна констатувати, що рівень товарності майже по всіх видах продукції наближений до 100%, що свідчить про те, що загалом товари реалізуються добре. Найбільше рівень товарності спостерігається у 2018 році по столах – 109,1%, а найменший по кухням – 93,4 у 2018 році. Рівень товарності у 2018 році порівняно у 2016 роком збільшився по таким видам продукції, як шафи-купе – 2,1%, столи – 7,2 та стелажі на 0,7%. Це свідчить про зростання обсягів попиту на ці товари. В той час рівень товарності кухонь знизився на 6,6%.

Збут на підприємстві відбувається по налагодженій системі. ТОВ "Квадрат" реалізує свою продукцію по таким каналам: магазини, підприємства послуг, підприємства громадського харчування, державні установи та приватні особи. Найбільшу питому вагу у структурі закупівель продукції по трьом рокам займають роздрібні торгові організації – 58,04; 59,04; 60,56% відповідно в 2016 р.; 2017р. та 2018р. Саме вони закупають продукцію регулярно і в широкому асортименті. Найменшу питому вагу займають державні установи – 6,93; 9,8; 8,76% відповідно за 2016; 2017; та 2018 роки. Виходячи з аналізу маркетингової діяльності підприємства, можна стверджувати, що постійно зростає попит на продукцію ТОВ "Квадрат", розширюється мережа каналів збуту, продукція

реалізується в повному обсязі. Отже, ТОВ "Квадрат" досить ефективно здійснює маркетингову діяльність, орієнтуючись на потреби та смаки споживачів.

3.2. Оцінка конкурентоспроможності підприємства та його продукції

Ціна товару – це оцінка його споживчої вартості з точки зору того, хто виробляє або обмінює товар. Розглянемо динаміку цін по видам продукції ТОВ "Квадрат" (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Динаміка цін по видам продукції, грн [25]

Види продукції	Роки			Відхилення, (+/-)
	2016	2017	2018	
Кухня	5900	6200	6400	+500
Шафа-купе	3800	3840	3900	+100
Стіл	2250	2280	2320	+70
Стелаж	1300	1400	1630	+330

Аналізуючи таблицю можна побачити, що відбувається підвищення ціни на всі види продукції: кухню, шафу-купе, стіл, стелаж на 500, 100, 70, 330 грн. відповідно. Це відбулося за рахунок збільшення ціни на сировину та матеріали та збільшення витрат на оплату праці. Проаналізуємо рівень цін на основні види продукції (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7

Рівень цін основних видів продукції [25, 28]

Вид продукції	Ціна, грн.		Ціна виробу – аналогу підприємства-конкурента, грн.		Ціна у % до ціни конкурента	
	базисний рік	звітний рік	базисний рік	звітний рік	базисний рік	звітний рік
Шафа-купе	3800	3900	3820	3950	99,5	98,7
Кухня	5900	6400	6100	6500	96,7	98,5
Стіл	2250	2320	2275	2350	98,9	98,7
Стелаж	1300	1630	1330	1670	97,7	97,6

Згідно з таблицею 3.7 видно, що ціна на продукцію ТОВ "Квадрат", так і звітному роках нижча за ціну конкурента. Ціни на меблі кожного року

змінюються. Ці зміни пов'язані, перш за все, зі змінами попиту на дану продукцію, а також зі зміною собівартості продукції.

Управління ціновою політикою забезпечує ефективний збут товарів та їх конкурентоспроможність на ринку. Цінова еластичність дає можливість проаналізувати, на скільки попит чуттєвий до зміни ціни. Визначивши її, можна з'ясувати чи купуватимуть споживачі товари підприємства, якщо ціна на них зросте і за якого саме рівня ціни попит на продукцію залишиться стабільним. Можна констатувати, що у 2018 році порівняно з 2016 роком відбувся приріст ціни, особливо на стелажі – 25,4% та кухні – 8,5%. В той час приріст обсягу попиту на ці види продукції знизився на 56,7% відповідно. По всіх видах продукції попит до зміни ціни є чутливим, так як коефіцієнт цінової еластичності менший за 1.

Розрахуємо загальний інтегральний показник конкурентоспроможності для кожного виду продукції. Для цього скористуємося даними таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Технічні параметри кухні

Параметри	Виріб ТОВ "Квадрат"							Виріб-аналог підприємства-конкурента						
	Оцінка експертів, бал					Середній бал оцінки	Коефіцієнт вагомості	Оцінка експертів, бал					Середній бал оцінки	Коефіцієнт вагомості
	1-й експерт	2-й експерт	3-й експерт	4-й експерт	5-й експерт			1-й експерт	2-й експерт	3-й експерт	4-й експерт	5-й експерт		
дизайн	3	4	3	5	3	3,6	0,17	5	5	4	5	4	4,6	0,23
сировина	4	4	5	4	5	4,4	0,21	3	4	4	5	3	3,8	0,19
екологічність	5	5	4	4	5	4,6	0,23	4	4	5	4	5	4,4	0,22
надійність	4	3	4	5	5	4,2	0,2	3	5	3	3	4	3,6	0,17
зручність у користуванні	3	4	5	3	5	4,0	0,19	5	3	4	3	4	3,8	0,19

Використовуючи дані таблиці 3.8, розрахуємо груповий показник технічних параметрів для кухні ТОВ "Квадрат":

$$I_{T1} = 3,6*0,17+4,4*0,21+4,6*0,23+4,2*0,2+4,0*0,19=4,19;$$

та для виробу-аналога підприємства-конкурента:

$$I_{T2} = 4,6*0,23+3,8*0,19+4,4*0,22+3,6*0,17+3,8*0,19=4,15.$$

Порівняння цих двох групових показників дає змогу визначити конкурентоспроможність товару стосовно товару-конкурента за технічними параметрами.

$$I_T = \frac{I_{T1}}{I_{T2}} = \frac{4,19}{4,15} = 1,01.$$

Тепер визначимо індекс якості для економічних параметрів, користуючись даними таблиці 3.8: $I_e = 6400/6500=0,985$. Виходячи з вище зазначених даних, розрахуємо загальний інтегральний показник конкурентоспроможності кухні: $k=1,01/0,985=1,025$. Так як $k>1$, то аналізований виріб є конкурентоспроможним щодо товару-еталона, але є неперспективним.

Розглянемо технічні параметри виробів (таблиці 3.9, 3.10, 3.11)

Таблиця 3.9

Технічні параметри шафи-купе

Параметри	Виріб ТОВ "Квадрат"							Виріб-аналог підприємства-конкурента						
	Оцінка експертів, бал					Середній бал оцінки	Коефіцієнт вагомості	Оцінка експертів, бал					Середній бал оцінки	Коефіцієнт вагомості
	1-й експерт	2-й експерт	3-й експерт	4-й експерт	5-й експерт			1-й експерт	2-й експерт	3-й експерт	4-й експерт	5-й експерт		
дизайн	5	4	5	5	5	4,8	0,21	4	4	5	4	3	4,0	0,22
сировина	4	5	5	4	5	4,6	0,2	3	3	4	4	4	3,6	0,195
екологічність	4	5	4	5	5	4,6	0,2	4	3	4	4	3	3,6	0,195
надійність	5	5	3	5	4	4,4	0,19	4	2	4	4	3	3,4	0,18
зручність у користуванні	5	4	5	4	5	4,6	0,2	4	3	5	4	3	3,8	0,21

Використовуючи дані таблиць 3.9 та 3.7, розрахуємо загальний інтегральний показник конкурентоспроможності шафи-купе: $k = \frac{1,24}{0,987} = 1,26$.

Так як $k>1$, то аналізований виріб є конкурентоспроможний щодо товару-еталона, але є мало перспективним.

Таблиця 3.10

Технічні параметри стола

Параметри	Виріб ТОВ "Квадрат"							Виріб-аналог підприємства-конкурента						
	Оцінка експертів, бал					Середній бал оцінки	Коефіцієнт вагомості	Оцінка експертів, бал					Середній бал оцінки	Коефіцієнт вагомості
	1-й експерт	2-й експерт	3-й експерт	4-й експерт	5-й експерт			1-й експерт	2-й експерт	3-й експерт	4-й експерт	5-й експерт		
дизайн	3	3	4	2	3	3,0	0,17	5	5	4	4	5	4,6	0,2
сировина	4	3	4	3	4	3,6	0,21	5	4	5	4	5	4,6	0,2
екологічність	4	4	5	4	3	4,0	0,23	4	4	5	5	4	4,4	0,19
надійність	4	3	4	2	3	3,2	0,19	5	4	5	4	4	4,4	0,19
зручність у користуванні	4	3	4	3	3	3,4	0,2	5	5	4	5	5	4,8	0,22

Розрахуємо загальний інтегральний показник конкурентоспроможності стола: $k = \frac{0,76}{0,987} = 0,77$. Оскільки $k < 1$, виріб є неконкурентоспроможним відносно товару фірми-конкурента.

Таблиця 3.11

Технічні параметри стелажа

Параметри	Виріб ТОВ "Квадрат"							Виріб-аналог підприємства-конкурента						
	Оцінка експертів, бал					Середній бал оцінки	Коефіцієнт вагомості	Оцінка експертів, бал					Середній бал оцінки	Коефіцієнт вагомості
	1-й експерт	2-й експерт	3-й експерт	4-й експерт	5-й експерт			1-й експерт	2-й експерт	3-й експерт	4-й експерт	5-й експерт		
дизайн	5	5	4	5	5	4,8	0,21	4	3	2	4	3	3,2	0,19
сировина	5	4	5	4	5	4,6	0,2	3	4	3	4	4	3,6	0,22
екологічність	4	4	5	4	5	4,4	0,18	4	3	4	3	4	3,6	0,22
надійність	5	5	5	5	5	5,0	0,21	3	4	4	3	3	3,4	0,2
зручність у користуванні	5	5	4	5	4	4,6	0,2	4	3	2	3	2	2,8	0,17

Визначимо інтегральний показник конкурентоспроможності стелажа:

$$k = \frac{1,4}{0,976} = 1,43.$$

Стелаж є конкурентоспроможним за виріб-аналог підприємства-конкурента ($k > 1$). З точки зору прийняття рішення щодо виходу з товаром на цільовий ринок, цей товар є перспективним .

Інтегральний показник конкурентоспроможності вказує на ступінь привабливості товару з позиції покупця. З усіх видів продукції ТОВ "Квадрат" найпривабливішим для покупця є стелаж, а найменш привабливішим – стіл.

Зазначимо, що дія індексів I_T та I_e є різноспрямованою. Із зростанням I_T (тобто з поліпшенням технічних параметрів аналізованого товару порівняно з параметрами товару-аналога фірми конкурента), показник k збільшується, що свідчить про підвищення конкурентоспроможності. Із збільшенням I_e (тобто із зростанням витрат на споживання аналізованого товару порівняно з товаром-аналогом) показник k зменшується, що свідчить про зниження конкурентоспроможності. Отже, до заходів підвищення конкурентоспроможності товару можна віднести:

- підвищення якості товару;
- зниження витрат виробництва;
- підвищення економічності та ефективності після продажного обслуговування.

3.3. Напрями зростання конкурентоспроможності виробництва

Конкурентоспроможність продукції є одним із головних чинників, який визначає успіх ринкової діяльності товаровиробників. Забезпечення конкурентоспроможності та її підвищення належить до пріоритетних їх цілей підприємств.

Впровадження систем якості на основі стандартів ISO серії 9000 та концепції загального управління якістю вимагає обов'язкової участі служби маркетингу на всіх етапах "петлі якості". Як свідчить аналіз ТОВ ТОВ "Квадрат" їх функції обмежуються дослідженням ринку та питаннями збуту. Під час аналізу

виявлено також, що майже відсутній зворотний зв'язок із споживачами. В період експлуатації меблів для аналізу причин гарантійних ремонтів (табл. 3.12) доцільно використовувати діаграму Парето. Наведені дані свідчать, що службі технічного контролю доцільно зробити висновки про необхідність першочергового розгляду причин таких дефектів, як поломка брускових деталей, поломка меблевої фурнітури, усадка пружинного блоку, пролом заглушини в рамі м'якого елемента.

Таблиця 3.12

Кількість та причини гарантійних ремонтів меблів
ТОВ "Квадрат"

Причина гарантійного ремонту	2014		2015		2016		2017		2018	
	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%
А. Поломка брускових деталей	28	24.3	26	23.6	29	24.8	16	13.3	22	19.3
В. Пролом заглушини в рамі м'якого елемента.	27	23.5	24	21.8	18	15.4	22	18.3	20	17.5
С. Зміщення поролону з м'яких елементів сидіння.	14	12.2	20	18.2	23	19.7	25	20.8	15	13.2
Д. Усадка пружинного блоку.	20	17.4	18	16.4	24	20.5	29	24.2	24	21.1
Е. Викручення спіралей із пружинного блоку, поломка рамки пружинного блоку.	10	8.7	8	7.3	3	2.6	-	-	-	-
Ф. Поломка меблевої фурнітури.	15	13	10	9.1	18	15.4	20	16.7	32	28.1
Н. Розповзання меблевої тканини на боковинах на місті стачання локотника.	1	0.9	4	3.6	2	1.7	8	6.7	1	0.9
Всього	115	100	110	100	117	100	120	100	114	100

Складні умови “ринку покупця” вимагають від виробників використання універсальних методів оцінки якості продукції. Одним із них може бути метод аналізу ієрархій (МАІ). Розглянемо головні інструменти забезпечення якості меблів в таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

Головні інструменти забезпечення якості меблів

Етапи “петлі якості”	Склад інструментарію						
	Роз- шару- вання	Гра- фі- ки	Гісто- грама	Діа- грама роз- киду	Конт- роль- ні карти	Діа- грама Па- рето	Причин- но нас- лідкова діаграма
а) Економіка	X	X	X	X			X
б) Проектування та розробка продукції	X	X		X			X
в) Планування та розробка процесу		X					X
г) Закупівля	X	X		X		X	X
д) Виробництво чи надання послуг	X	X	X	X	X	X	X
е) Перевірка		X	X	X	X	X	X
є) Пакування та складування	X	X	X			X	
ж) Збут та продаж		X	X		X	X	
з) Монтаж та здача в експлуатацію							
и) Технічна допомога та обслуговування		X	X		X	X	
і) Експлуатація		X	X		X	X	
ї) Утилізація		X					

В його основі лежить обробка експертної інформації, яку отримують при попарному порівнянні складових проблеми, та наступний ієрархічний синтез результатів. За допомогою МАІ нами зроблена спроба обійти слабості методу Дельфі і в той же час використати його сильні сторони. На відміну від методу Дельфі, в МАІ підтримуються групова взаємодія і дискусії. У випадку, якщо індивідуальні судження відрізняються між собою навіть після дискусій, МАІ не накладає “штучний консенсус”, тому що в ньому враховуються всі погляди під час розрахунків.

Таким чином, ґрунтуючись на аналізі даних табл. 3.14, підприємство має визначити свої подальші пріоритети у забезпеченні якості своєї продукції. Важливим напрямом у цьому може стати зниження виробничих витрат на продукцію, що може бути досягнуте за рахунок ресурсозбереження, тобто більш ефективного використання виробничих ресурсів, дематеріалізації [31-32].

ВИСНОВКИ

Конкуентоспроможність підприємства в сучасних ринкових умовах визначається, насамперед, конкурентоспроможністю його продукції. Для вітчизняних компаній ця проблема постає особливо гостро. Щоб вижити в умовах ринку, форми повинні завжди бути у курсі змін вподобань їх клієнтів, пропонувати нові види продукції та послуги, гарантійне обслуговування, завжди прагнути бути на крок попереду своїх конкурентів.

Висока якість продукції є запорукою успіху та високої конкурентоспроможності, але це не єдиний чинник, який формує успішний імідж продукції у споживача. Важливе значення мають ціна, супутні послуги, гарантійне обслуговування продукції. Їх також треба враховувати при оцінці конкурентоспроможності товару, ґрунтуючись на даних, що надходять від конкурентів.

Існує багато методів оцінки конкурентоспроможності продукції, і певне підприємство може обирати, який з них йому найбільше підходить. Значне місце при оцінці конкурентоспроможності належить експертним оцінкам, через що інтегральні оцінки якості продукту можуть бути певною мірою суб'єктивними.

У роботі проведений аналіз меблевого підприємства ТОВ «Квадрат», що розташоване у м. Охтирка Сумської області, щодо його конкурентоспроможності. Дослідження загальних економічних показників діяльності компанії засвідчило, що фірма має непогані ринкові позиції. Зокрема, рівень товарності майже по всіх видах продукції наблизений до 100%, що свідчить про те, що загалом товари реалізуються добре. ТОВ "Квадрат" є прибутковим підприємством: обсяги товарної продукції з кожним роком зростають, продуктивність праці і оплата робітників також збільшується, підприємство постійно закуповує нове обладнання, спостерігається зростання, як валового так і чистого прибутку. Ціни на основне коло продукції ТОВ "Квадрат" нижчі за ціну конкурента. Проте за співвідношенням усіх ключових складових конкурентоспроможності, з усіх видів

продукції ТОВ "Квадрат" найпривабливішим для покупця є стелаж, а найменш привабливішим – стіл.

Загалом, враховуючи тенденції розвитку компанії та її продукції, для ТОВ «Квадрат» напрямами подальшого зростання його конкурентоспроможності є необхідність своєчасного оновлення асортименту меблів; доцільність подальшого технічного переобладнання підприємства; розширення рекламної діяльності компанії шляхом участі у виставках-ярмарках як в Україні, так і за її межами; впровадження системи управління якістю на підприємстві, пошук і впровадження заходів зі зменшення виробничих витрат, які охоплюють ресурсозбереження та дематеріалізацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Melnyk L. Synergetic Basis of Innovation Marketing / Melnyk L., Dehtyarova I. // Scientific Journal of Riga technical University. Series: Economics and Business. – 2012. Riga Technical University. - # 22. – PP. 118-124
2. Андреева, А. О. Підходи до управління діловою активністю та фінансовою конкурентоспроможністю підприємства / А. О. Андреева // Ефективна економіка. – 2019. – № 11. – DOI: 10.32702/2307-2105-2019.11.175.
3. Андреева, Н. М. Діагностика маркетингового потенціалу підприємства як базис підвищення його конкурентоспроможності / Н. М. Андреева, Д. В. Зіньковська // Механізм регулювання економіки. – 2017. – № 3. – С. 55-64.
4. Арапова, О. М. Конкурентоспроможність персоналу та її значення у діяльності підприємства / О. М. Арапова, К. М. Горицька // Ефективна економіка. – 2015. – № 7.
5. Астаф'єва, К. О. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства на стадіях його життєвого циклу / К. О. Астаф'єва // Ефективна економіка. – 2018. – № 4.
6. Балабанова Л. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Г. В. Кривенко, І. В. Балабанова. — К. : ВД "Професіонал", 2009. — 256 с.
7. Баришполь, Н. С. Підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства / Н. С. Баришполь, С. М. Бондаренко // Ефективна економіка. – 2017. – № 5.
8. Бечко, П. К. Теоретичні засади сутності економічних категорій "конкуренція" і "конкурентоспроможність" / П. К. Бечко, Я. О. Голобородько // Ефективна економіка. – 2015. – № 7.
9. Бичківський Р. Управління якістю: Навч. посіб./ Бичківський Р. - Л.: ДУ "Львівська політехніка", 2009. — 329 с.
10. Благоразумова, О. В. Якість продукції як вирішальний фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О. В. Благоразумова,

Ю. В. Кошелева, О. О. Лазаренко // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – DOI: 10.32702/2307-2105-2018.11.97.

11. Богацька, Н. М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Н. М. Богацька, С. Г. Христич // Молодий вчений. – 2019. – № 11. – С. 455-458.

12. Богомолова, К. В. Огляд методів оцінки конкурентоспроможності продукції / К. В. Богомолова ; кер. В.В. Койбічук // Перший крок у науку : матеріали ІХ студентської конференції, м. Суми, 25 лютого 2018 р. / відп. за вип. С.М. Солодовніков. – Суми : СумДУ, 2018. – С. 190.

13. Брижань, І. А. Формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства: методика та практика / І. А. Брижань, В. Я. Чевганова // Економіка і регіон. – 2015. – № 4. – С. 16-23.

14. Брітченко, І. Г. Актуальні проблеми підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств / І. Г. Брітченко, І. С. Ладунка // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. – 2015. – Вип. 45, Т. 1. – С. 116-118.

15. Бугас, Н. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в нестабільному ринковому середовищі / Н. В. Бугас, О. В. Босецька // Ефективна економіка. – 2015. – № 11.

16. Воронько-Невіднича, Т. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища / Т. В. Воронько-Невіднича, М. В. Василенко, Д. І. Лещин // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – № 21. – С. 251-254.

17. Добрянська, Н. А. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємства / Н. А. Добрянська, М. О. Варгатюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 20. – С. 84-87.

18. Дутченко О.М. Інтегровані бізнес-підприємницькі структури кластерного типу в системі конкурентоспроможного розвитку регіону / Дутченко О.М., Мішеніна Н.В., Мішеніна Г.А. // Сучасні механізми забезпечення конкурентоспроможності національної економіки: монографія / [Л. В. Кривенко, Є. В. Мішенін, М. І. Макаренко та ін.] / за заг. ред. Л.В. Кривенко. – Суми :

Сумський державний університет, 2018. – С. 149-169.

19. Дутченко, О. М. Стратегія управління витратами виробництва в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О. М. Дутченко, Н. В. Мішеніна, Г. А. Мішеніна // Економіка та менеджмент: перспективи розвитку : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 18 лютого 2016 р. / за заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2016. – С. 69-71.

20. Іванченкова, Л. В. Конкурентоспроможність як сучасна економічна категорія / Л. В. Іванченкова, К. В. Стасюкова // Молодий вчений. – 2019. – № 7. – С. 129-133.

21. Карінцева, О. І. Перспективи конкурентоспроможності України на міжнародному ринку / О. І. Карінцева, Ю. Ю. Овсієнко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів, аспірантів і молодих, присвяченої 80-річчю від дня народження професора Олега Балацького, м. Суми, 21-25 квітня 2017 р. / за заг. ред.: Т. А. Васильєвої, Г. О. Швіндіної. – Суми : СумДУ, 2017. – С. 46-48.

22. Карінцева, О. І. Управління конкурентоспроможністю потенціалу підприємства поліграфічної галузі / О. І. Карінцева, Д. А. Лютенко // Механізм регулювання економіки. – 2015. – № 4. – С. 150-161.

23. Ковальов, Б.Л. Методики оцінювання туристичної конкурентоспроможності: український і міжнародний досвід / Б. Л. Ковальов, Л. Г. Мельник, Г. С. Пономарьова // Механізм регулювання економіки. – 2016. – №4. – С. 117-126.

24. Кубатко О. В. Інвестування в людський капітал як фактор зростання конкурентоспроможності підприємства / О. В. Кубатко, Ж. С. Пронікова // Механізм регулювання економіки. — 2013. — № 3. — С. 92–99.

25. Магазин «Квадрат» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kvadrat-m.com/index.php>.

26. Методологія забезпечення конкурентоспроможності соціально-економічних систем в умовах глобальних трансформацій: звіт про НДР

(остаточний) / кер. В.Ю. Школа. – Суми : СумДУ, 2018. – 137 с.

27. Мішеніна, Н. В. Аналіз конкурентоспроможності підприємства переробної галузі / Н. В. Мішеніна, Г. А. Мішеніна, А. Ю. Левченко // Технології ХХІ века : сб. тезисов по материалам 21-й Международ. науч. конференции, 8-10.09.2015 г. – Сумы : СНАУ, 2015. – Ч. 2. – С. 92-94.

28. Моя мебель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://moymebebel.com.ua/catalog/stoli-obedennie>.

29. Пасічник В. Г. Конкурентоспроможність фірми: навч.-метод. комплекс / В. Г. Пасічник, О. В. Акіліна. — К. : ЦНЛ, 2005. — 112 с.

30. Пономаренко В.С. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: підручник / В. С. Пономаренко, Л. І. Піддубна. — Х. : ВД "ИНЖЕК", 2008. — 328 с.

31. Сотник І.М. Дематеріалізація як чинник підвищення конкурентоспроможності виробництва // І.М. Сотник, Мазін Ю.О. // Простір і час сучасної науки: матеріали Восьмої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (19-21 квітня 2012 р.). - К.: ТОВ «ТК Меганом», 2012. - Ч. 2. - С. 49–51.

32. Сотник І.М. Економічне стимулювання ресурсозбереження у контексті сталого розвитку України / І.М. Сотник. // Економіст. - 2010. - № 12. - С. 72-75.

33. Тарнавська Н. П. Інноваційне управління конкурентоспроможністю логістичних ланцюгів: монографія / Н. П. Тарнавська, Р. Б. Сивак. — Тернопіль : Підручники і посібники, 2011. — 240 с.

34. Харченко, М.О. Практичні підходи щодо підвищення оцінки конкурентоспроможності підприємства / М. О. Харченко, Л. В. Старченко, Ю. А. Лозицька // Механізм регулювання економіки. – 2015. – № 4. – С. 162-171.