

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Тема: УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В
УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

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

Владислав Олександрович

Завідувач кафедри: _____ / Мельник Л.Г. /

Керівник роботи _____ / Кубатко О.В. /

Виконавець: _____ / Махно В.О. /
П.І.Б.

Група: _____ Ез-61 С
шифр

Суми 2020

ЗМІСТ

Вступ	3
1. ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ – КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	6
3 1.1 Сутність та складові конкурентоспроможності підприємства	6
1.2 Конкурентна політика підприємства та конкурентні стратегії	11
2 НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	19
2.1 Критерії та показники оцінки рівня конкурентоспроможності продукції	19
2.2 Методи оцінки конкурентоспроможності та якості продукції	24
3 УПРАВЛІННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	32
Висновки	40
Список використаних джерел	43
Додаток А «Організаційно-правові засади Антимонопольного комітету України»	46
Додаток Б «Торгові знаки найвідоміших компаній»	47

ВСТУП

Актуальність теми бакалаврської роботи. Подальше формування та поглиблення ринкових відносин в національній економіці відбувається завдяки поглибленню та удосконаленню процесів конкуренції суб'єктів господарювання.. Проблема конкурентоспроможності для окремої фірми чи підприємства є найважливішим завданням довгострокового економічного існування. Саме конкурентоспроможність допомагає отримати та закріпити бажані позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Для отримання конкурентних переваг необхідно постійно працювати та проводити моніторинг і аналіз як збутових так ресурсних ринків. Особлива увага має акцентуватися на позиціях власної фірми, позиціях фірм-конкурентів. Не варто забувати про постійний моніторинг смаків та уподобань своїх поточних та перспективних споживачів. Більше того, варто приділяти увагу сильним і слабким сторонам своєї діяльності, та можливості швидко реагувати на потреби ринку.

Серед актуальних завдань існування бізнесу є підвищення його конкурентоспроможності як цілого суб'єкта господарювання так і окремих видів продукції. Оскільки переваги по тому чи іншому виду продукції формують потенціал для конкурентоспроможності цілого суб'єкта господарювання.

Умовою ефективності роботи підприємства є саме конкурентоспроможність, котра безпосередньо впливає подальшу життя компанії на ринку та можливі доходи суб'єкта господарювання.

Проблема визначення конкурентоспроможності та конкурентоздатності фірми вимагає дослідження основних функцій конкуренції. Так у роботі до основних функцій конкуренції віднесено: визначення ринкової вартості чи ціни товару, впровадження досягнень науково-дослідних розробок у виробничий процес задля підвищення конкурентоздатності підприємства та отримання конкурентних переваг. У роботі досліджуються проблеми вибору ефективних форм власності та організації бізнесу задля створення конкурентних умов на

ринку. Конкурентні умови є змінюваними та вимагають від фірм відповідного адекватного економічного реагування задля забезпечення конкурентоспроможності та конкурентоздатності.

Основою успіху будь-якої фірми забезпечення та підтримка постійної конкурентної переваги, котра суттєво відрізняє дане підприємство від інших фірми і дозволяє запропонувати товар або послугу, що є кращою для споживачів на осевої цінності товар або послуг.

Сьогодні ринок розвивається динамічно. Створити нову якісну продукцію – це менше половини успіху. Варто вчасно проінформувати не лише ринок і довести потрібну інформацію до свого споживача.

Конкуренція є рушійним фактором урегулювання цін, фактором інноваційних процесів. Конкуренція, з одного боку витісняє із виробництва неефективних та малопродуктивних фірм, а з іншого боку сприяє раціональному використанню обмежених ресурсів та обмежую виробників монополістів.

Мета дослідження – формування та аналіз факторів, що сприяють конкурентоспроможності та визначення ключових чинників утримання ринкової позиції.

Відповідно цієї мети були поставлені **завдання дослідження:**

- проаналізувати сутність та складові конкурентоспроможності підприємства
- визначити фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства
- проаналізувати конкурентні стратегії;
- розглянути методи оцінки конкурентоспроможності та якості продукції;
- дослідити державне регулювання у сфері конкурентних відносин;

Об'єктом дослідження є процес управління конкурентоспроможністю.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні підходи щодо управління конкурентоспроможністю підприємства.

Методами дослідження є: аналітичний, системного аналізу, порівняльного аналізу, структурно-логічний метод, графічний метод.

Робота складається з трьох розділів.

У першому розділі *«Особливості визначення економічної категорії – конкурентоспроможність підприємства»* проаналізовані поняття конкурентоспроможність підприємства, конкурентна політика, конкурентні стратегії.

У другому розділі *«Науково-методичні основи оцінки конкурентоспроможності підприємства»* досліджені критерії та показники оцінки конкурентоспроможності, методи оцінки конкурентоспроможності та якості продукції, сучасні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства.

У третьому розділі *«Управління та регулювання конкурентоспроможністю підприємства»* розглянута державна політика у сфері регулювання конкурентних відносин, проаналізоване приклади порушення економічної конкуренції, наведені види відповідальності за порушення умов конкуренції.

В якості **фактологічної основи** дослідження виступають підручники та періодичні видання, нормативно-законодавчі акти за даною темою, аналітично-статистичні матеріали Державного комітету статистики.

Ключові слова: економіка, управління, конкурентоспроможність, економічні моделі, бізнес, виробництво, суб'єкти господарювання.

1. ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ – КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та фактори конкурентоспроможності підприємства

Метою діяльності фірми чи бізнесу є розширення ринку збуту, завоювання нових економічних територій задля максимізації прибутку. Останніми мотивами є фактор існування конкуренції, бо суттєва кількість підприємств продукують ідентичні чи аналогічні товари та послуги. І простому споживачу встановити відмінності між ними дуже складно, саме так і виникає протиріччя за певний сегмент ринку як в географічному так і в економічному змісті.

Вчені економісти розрізняють термінологію конкурентоспроможність та конкурентоздатність фірми у ринковому середовищі господарювання. Згадані терміни поняття означають ефективність функціонування економічних суб'єктів, але якщо їх аналізувати з точки зору лінгвістики, то різниця звичайно є і вона суттєва [1]

Згідно Закону України, стаття 1 «Про захист економічної конкуренції», конкуренція визначається наступним чином: *«економічна конкуренція (конкуренція) - змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку»* [2].

Конкуренція є дієвим методом взаємного узгодження особистих дій підприємства без централізованого втручання в їх діяльність органів державного управління. Фрідріх Хайек говорить, що однією важливою рисою конкуренції є те, що «вона дозволяє обійти свідомий суспільний контроль чи нагляд і створює можливості для споживачів самим вирішувати, чи виправдовує потенційні здобутки тієї чи іншої фірми пов'язані з ними

незручності та ризик». При конкуренції «покупець – це господар, ринок – помічник, а підприємства – їх слуги» [3].

Подальше формування та поглиблення ринкових відносин в національній економіці відбувається завдяки поглибленню та удосконаленню процесів конкуренції суб'єктів господарювання [4]. Проблема конкурентоспроможності для окремої фірми чи підприємства є найважливішим завданням довгострокового економічного існування. Саме конкурентоспроможність допомагає отримати та закріпити бажані позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Для отримання конкурентних переваг необхідно постійно працювати та проводити моніторинг і аналіз як збутових так ресурсних ринків. Особлива увага має акцентуватися на позиціях власної фірми, позиціях фірм-конкурентів. Не варто забувати про постійний моніторинг смаків та уподобань своїх поточних та перспективних споживачів. Більше того, варто приділяти увагу сильним і слабким сторонам своєї діяльності, та можливості швидко реагувати на потреби ринку.

Серед актуальних завдань існування бізнесу є підвищення його конкурентоспроможності як цілого суб'єкта господарювання так і окремих видів продукції. Оскільки переваги по тому чи іншому виду продукції формують потенціал для конкурентоспроможності цілого суб'єкта господарювання.

Умовою ефективності роботи підприємства є саме конкурентоспроможність, котра безпосередньо впливає подальшу роботу фірми на ринку та можливі доходи суб'єкта господарювання.

Проте що більш повно зрозуміти процес управління конкурентоспроможністю підприємства слід більш повно звернути увагу на основні ознаки та фактори, що впливають конкурентоспроможності.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства традиційно поділяються на внутрішні та зовнішні (рис. 1.1). Внутрішні фактори найчастіше можуть бути врегульовані підприємством. Зовнішні фактори

залежать від стану зовнішнього середовища та не контролюються підприємством.

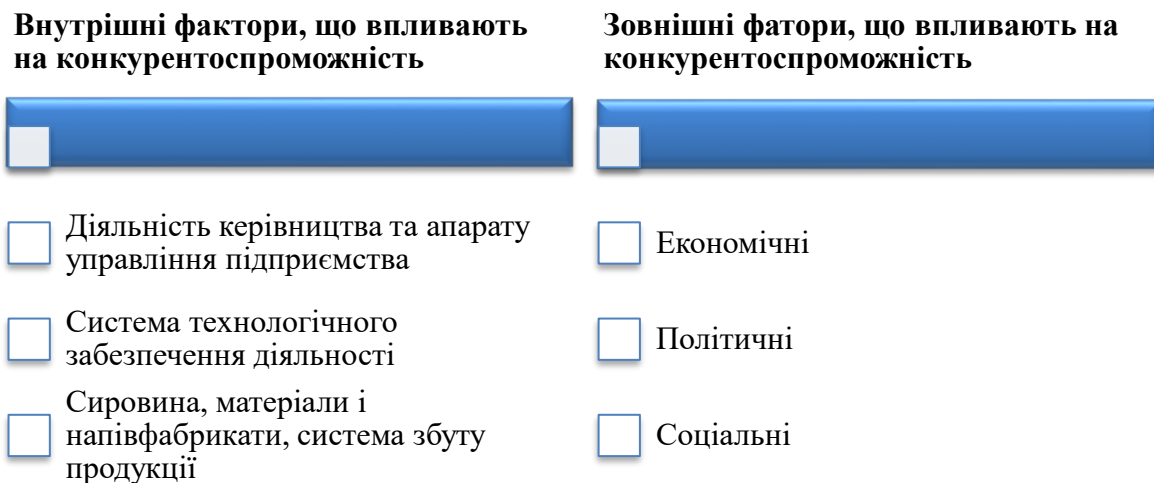


Рис. 1.1 Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства (побудовано на підставі робіт [5], [6])

Крім наведених на рисунку 1.1 зовнішніх факторів, слід зазначити, що до них можна тож віднести природні умови, національні та міжнародні та інституціональні фактори, які оточують підприємство та здійснюють вплив на його діяльність [5]. Тому важливу проводити оцінку та аналіз факторів зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємства. Найчастіше для аналізу макросередовища застосують, по-перше, *PEST-аналіз*, складові якого характеризують політичні, економічні, соціальні, технологічні фактори, а по-друге, *SWOT-аналіз*, який допомагає проаналізувати загрози та можливості. За допомогою вказаних методів оцінки підприємство визначає несприятливі умови, що можуть негативно вплинути на діяльність компанії та зменшити ефективності функціонування підприємства [6].

Аналіз факторів внутрішнього середовища пов'язаний з операційною діяльністю підприємства. Оскільки дані фактори контролювані самими підприємством, тому є сенс їх розглянути більш ґрунтовно. Як зазначається рисунку 1.1, до них відносяться: діяльність керівництва та апарату управління

підприємства, що відображається у організації процесу виробництва та організаційній структурі управління, кваліфікаційно-професійному рівню персоналу. Система технологічного забезпечення діяльності полягає у оновленні обладнання, удосконаленні технологічної бази (або заміні застарілого обладнання на більш сучасні та прогресивні), що в результаті підвищує конкурентоспроможності підприємства та стимулює внутрішню потенціал виробничого процесу. Іншими фактором є сировина, матеріали і напівфабрикати та забезпечення збуту продукції. Важливо значення набуває забезпечення якості сировини, комплектуючих та напівфабрикатів, які суттєво впливають на стан готової продукції та задоволення потреб споживачів. Стимулювання збуту готової продукції є важливим фактором, що може впливати як позитивно, так і негативно на конкурентоспроможність підприємства. Коли підприємство намагається реалізувати продукцію шляхом стимулювання попиту на ринку та стимулювання зростання об'ємів продаж це все підвищує ефективність діяльності підприємства та дає змогу в майбутньому розширити ринки збуту продукції [7].

Таким чином, аналіз факторів конкурентоспроможності має суттєво значення при встановленні стратегічних цілей та планів довгострокову перспективу.

Проблема визначення конкурентоспроможності фірми вимагає дослідження основних функцій конкуренції. (рис. 1.2). Так у роботі до основних функцій конкуренції віднесено: визначення ринкової вартості чи ціни товару, впровадження досягнень науково-дослідних розробок у виробничий процес задля підвищення конкурентоздатності підприємства та отримання конкурентних переваг.



Рис. 1.2 Основні функції конкуренції [7]

Таким чином, дослідження проблеми вибору ефективних форм господарювання та організації бізнесу задля створення конкурентних умов на ринку та підвищення конкурентоспроможності. Конкурентні умови є змінюваними та вимагають від фірм відповідного адекватного економічного реагування задля забезпечення конкурентоспроможності та конкурентоздатності.

Основою успіху будь-якої фірми забезпечення та підтримка постійної конкурентної переваги, котра суттєво відрізняє дане підприємство від інших фірми і дозволяє запропонувати товар або послугу, що є кращою для споживачів на осевої цінності товар або послуг.

1.2 Конкурентні стратегії та модель конкурентних сил М. Портера

Стійка конкурента позиція суб'єкта господарювання може бути забезпечена шляхом обрання відповідної конкурентної стратегії. Послідовний та чіткий аналіз конкурентної боротьби, що відбувається в галузі, вивчення джерел і аналіз ступеня впливу конкурентних сил є важливим напрямом у аналізі зовнішнього середовища та прийнятті відповідних стратегій конкуренції в галузі [7].

Суттєво важливим інструментом при систематичній оцінці питання щодо формування стратегії є стратегічна модель конкурентних сил професора Гарвардської школи бізнесу Майкла Портера.

Згідно концепції М. Портера виділяють п'ять сил конкуренції, зокрема:

- конкуренція між виробниками даної галузі;
- загроза появи нових конкурентів;
- економічні можливості постачальників;
- економічні можливості споживачів;
- товари-замінники (рисунок 1.3).

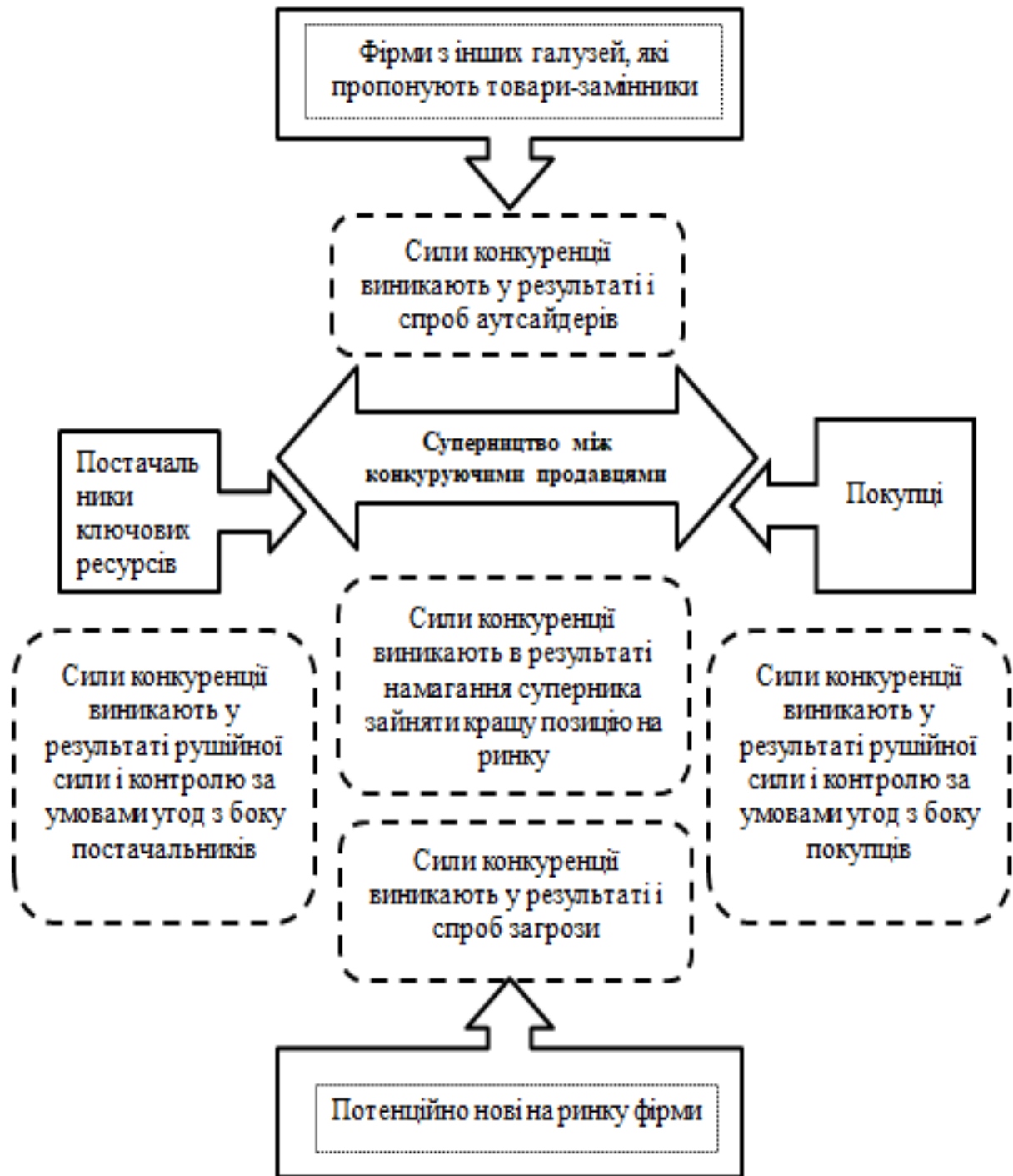


Рис. 1.3 – Модель п'яти конкурентних сил М. Портера [8]

Конкурентна боротьба між виробниками даної галузі може бути більш або менш інтенсивною. Це насамперед залежить не лише від кількості підприємств у галузі (але іноді кількість підприємств зумовлює тип

конкуренції, наприклад, монополію). На інтенсивність конкуренції можуть здійснювати вплив інші фактори, як насиченість ринку, тенденції в його русі (розвиток або занепад); особливості функціонування галузі (існування бар'єрів входу або виходу з галузі, місце галузі в економіці).

Таким чином, конкуренція між фірмами приносить одним фірмам прибуток, іншим – збиток. Отримання високого рівня прибутку є результатом вдало сформованої стратегії конкурентної боротьби. В результаті, наявність певного стратегічного успіху може надати фірмі переваги щодо впливу на рух ринкових сил та конкурентних зусиль.

Крім наведених факторів впливу на рівень конкурентної боротьби можна виділити ще фактори, як наявність та можливість виникнення товарів-замінників (субститутів) та виробників, що потенційно хочуть увійти до галузі. У результаті все це впливає на рівень цін і витрат на виробництво реалізацію продукції [8].

Товари-субститути можуть конкурувати собою, особливо коли йде мова у встановленні різних цін, тоді споживачі обирають товари-замінники. Наприклад, кофе та какао або вершкове масло та серед. Товари майже однакові по своїм окремим характеристикам, тому можуть задовольняти потреби споживачів. З іншого боку коли йде мова про товари з різних галузей, то конкуренція може бути опосередкованою. Наприклад, мотоцикл і автомобіль обидва товари здатні виконувати одну й ту саму функцію – пересування, тому вони є певною мірою конкурентами причому, з достатньо схожими швидкісними характеристиками. Проте, в цієї ситуації коли споживач обирає товар, йому слід звернути увагу на наступне:

- наскільки легко для покупця перемкнутися на товар-субститут;
- що споживач втрачає? якість і ефективність товару-субституту.
- готовність споживача змінити фірму-постачальника.

Таким чином, вплив товарів-замінників на конкурентну боротьбу здійснюється у двох основних напрямках: через рівень цін та через рівень інноваційності.

Сила нових учасників ринку, тобто поява нових фірм та виробників. Ринок може приваблювати нових учасників рівнем прибутковості або пошуком нових ринків збуту. В даному випадку коли виникають у галузі потенційних конкурентів, то в результаті можуть виникнути наступні загрози зменшення спроможності прямих конкурентів протидіяти потенційним конкурентам [9].

Портер виділяє основні бар'єри для входу:

- 1) виробничий ефект масштабу;
- 2) ефект ЖЦТ (досягнення низьких витрат на одиницю продукції іноді може залежати від досвіду виробництва, отриманого за період освоєння продукції);
- 3) відданість споживачів до певних торгових марок;
- 4) потреба в капіталі (чим більша сума коштів, які необхідні для забезпечення входу на ринок, тим менше бажаючих увійти на даний ринок);
- 5) додаткові витрати, які пов'язані зі доступом до дешевих джерел сировини та матеріалів, ноу-хау, досвід виробництва, вигідні місця розташування підприємства;
- б) доступ до каналів збуту;
- 7) державна політика у конкурентних відносинах (законодавчі правила і обмеження, які існують на даному сегменті ринку).

Слід зазначити, що вказані бар'єри та загрози входу на ринок нових підприємств можуть змінюватися зі зміною ринкових умов.

Сутність споживачів як конкурентної сили було визначено Портером. Споживачів слід розглядати, як конкурентів галузі, оскільки саме вони потребують постійного зниження рівня цін, підвищення якості продукції, підвищення якості обслуговування. Таким чином, задоволення наведених вимог споживачів, відбувається завдяки тому, що підприємства починають знижувати свій прибуток [7]. Проте сила споживачів як фактора конкуренції буде зростати лише в деяких випадках, зокрема:

- коли продукція стандартна та рівень диференціації низький;
- коли споживачів небагато і вони купують товар у великій кількості.

Зміст постачальників, як сили конкуренції розглядається у напрямках підвищення рівня цін, зниження якості продукції та обслуговування. В ринкових умовах є певні ситуації коли сила постачальників, як фактора конкуренції зростає, а саме:

- продукція постачальників диференційована і покупцю важко замінювати постачальника;
- споживачі не є важливими клієнтами для постачальника;
- товари постачальника займають важливе місце у даній галузі.

До сил інших зацікавлених осіб за моделлю Портера відносять суб'єктів ринку, які не увійшли до перших п'яти сил, проте завдають впливу на діяльність компанії. В даному випадку, в якості сили інших зацікавлених осіб виступають державні законодавчі та регламентуючі органи, політичні, громадські організації.

Слід зазначити, що в ході аналізу конкуренції та галузі, необхідно приймати до уваги, по-перше, аналіз зовнішнього середовища та оточення підприємства (не лише дані та факти, розроблені сценарії розвитку подій, а також стратегії на перспективу); по-друге, аналіз галузі повинен бути розширений та охоплювати всіх суб'єктів господарювання і проводитися кожні 1-3 роки (відповідно у проміжках часу керівництва підприємства повинно розглядати та обновляти свої стратегічні плани у відповідності зі зміною ринкового простору).

Таким чином, приймаючи до уваги, що для успішного позиціонування на ринку, підприємства необхідно розробляти конкурентні стратегії. Так, М. Портером запропоновані загальні конкурентні стратегії, які мають універсальний характер. Як свідчить практика господарювання, підприємства, що обрані стратегії за Портером, досягли значних успіхів у розвитку власного бізнесу. [9].

Отже, визначення конкурентної стратегії зводиться до способу отримання стійких конкурентних переваг у кожному стратегічному полі

бізнесу, задоволення різноманітних і змінних потреб споживачів краще, ніж у конкурентів [10].

У відповідності до стратегічної цілі та згідно з обраною стратегією конкуренції, М. Портер розміщує конкурентні стратегії в матриці (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Конкурентні стратегії за класифікацією М. Портера [8]

		Конкурентна перевага	
		Низькі витрати	Унікальність ринкової пропозиції фірми для споживача
Стратегія на мета	Весь ринок	Цінове лідерство	Диференціація
	Окремий сегмент (ніша)	Фокусування на низькій ціні	Фокусування на диференціації

Вважаємо за доцільне більш детально розглянути наведені стратегії у табл.1.1

Стратегія лідерства за рахунок зниження витрат найбільш застосовується в ринковому середовищі, оскільки має на меті отримання додаткового прибутку на основі економії постійних витрат. Проте, ефективність стратегії може бути підтверджена лише в тому випадку коли цінова конкуренція є переважаючою, продукція є стандартною, споживачів багато, попит за ціною еластичний. Застосування стратегії на практиці має декілька недоліків, зокрема:

- ✓ інфляція;
- ✓ поява нових конкурентів;
- ✓ відсутність зв'язку масштабів виробництва з рівнем витрат.

Тому компанії, які застосовують наведену стратегію повинні враховувати зміни, що відбуваються в ринковому просторі та швидко приймати виклики на ці зміни (наприклад, швидко прийняти рішення щодо модернізації виробництва, внести корективи до асортименту продукції та ін.). В решті решт, компанії повинні орієнтуватися на в конкурентному середовищі і обирати той напрям діяльності, який забезпечить досягнення значних переваг [7].

Стратегія диференціації передбачає виробництво унікальної продукції, що дозволяє встановлювати високі рівні цін на них. Не всі підприємства можуть дозволити собі застосовувати дану стратегію. Обмеженість обумовлена популярністю підприємства, високою якістю продукції, інтенсивною роботою із цільовою аудиторією, політикою ціноутворення. Проте, дана стратегія декілька недоліків:

- ✓ диференціація не безмежна;
- ✓ споживач не завжди може адекватно оцінити унікальність продукції або вона виявляється не значною для споживача;
- ✓ існує ймовірність зниження привабливості продукції в результаті зміни системи цінностей, або появи імпорتنих товарів;
- ✓ підвищення рівня цін, як результат високих витрат на виготовлення унікальної властивості продукції.

Не зважаючи на наведені зауваження керівники підприємств вважають її надійною та з метою її успішного застосування, пропонують ще інтенсивніше працювати зі цільовою аудиторією, щоб донести до них цінність унікальної властивості даної продукції. [8].

Стратегія фокусування передбачає обслуговування вузького кола споживачів зі особливими вимогами.

Розроблення даної стратегії передбачає впровадження наступних дій:

1. Обрання одного або декількох сегментів ринку. При цьому підприємство орієнтується або на певну цільову аудиторію, або на специфічний сегмент ринку, або на обмежену кількість асортименту продукції.
2. Оцінювання специфічних вимог, побажань та потреб споживачів на даному сегменті ринку.
3. Пошук найкращих між у конкурентів засобів задоволення специфічних потреб покупців (шляхом контролю над витратами або шляхом диференціації).

Таким чином, стратегія фокусування враховує два аспекти: фокус над витратами та фокус диференціації, які обмежені одним або кількома сегментами ринку [9].

Стратегія фокусування застосовується в бізнесі індивідуальних підприємців, які мають обмеженість ресурсів [9].

Перелічені стратегії конкуренції для бізнесу не мають абсолютних переваг відносно інших, але не зважаючи на це широко застосовуються на практиці [11].

Після аналізу наведених стратегій можна зробити висновок, що великі підприємства можуть застосовувати стратегію диференціації, а для невеликих – стратегія фокусування. Проте, для підвищення ефективності діяльності, підприємства самі обирають найкращу стратегію з повним набором ділових підходів та ініціатив задля залучення більшості покупців та зміцнення своєї конкурентної позиції на ринку.

2. НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Критерії та показники оцінки рівня конкурентоспроможності продукції

Підприємству треба знати як забезпечити конкурентоспроможність продукції ще на початковій стадії її розроблення. Адже забезпечення конкурентоспроможності продукції створює умови для стимулювання збуту продукції та підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому. Саме для цього необхідним є розроблення відповідних планів, стратегій або прийняття певного алгоритму, що може допомогти в керуванні виробничим процесом.

Як відомо з економічної науки, конкурентоспроможність продукції підприємства ґрунтується на її конкурентних перевагах та позиціонує дану продукцію відносно іншої продукції фірм-конкурентів [10]. Це дає підстави для забезпечення здатності витримувати конкурентну позицію на певному сегменті ринку. Важливо також відмітити, що конкурентоспроможність продукції здатна забезпечувати економічну та фінансову стабільність підприємства, а також створювати передумови її адаптації до змін в макроекономічному середовищі.

Будь-яке підприємство зацікавлене у створенні конкурентоспроможної продукції, що буде користуватися попитом на ринку та задовольнить потреби споживачів. Для виготовлення певного виду продукції, підприємству необхідно здійснювати витрати на виробництво та збут, тому невдача на ринку або неконкурентоспроможність продукції може призвести до погіршення фінансової стійкості суб'єкта господарювання [11].

Отже, створення конкурентоспроможної продукції є актуальним завданням для підприємства та включає декілька послідовних дій. Розглядаючи життєвий цикл потенційної продукції, спочатку треба визначитися з ідеєю, з методами дослідження та розроблення. На цьому етапі формується основи виробничому процесу, які до найменшого ступеня є важливими, адже

припустившись помилки можуть виникнути загрози на наступних етапах життєвого циклу продукту [3].

На стадії розроблення продукції, керівництву підприємства слід враховувати певні показники та критерії, що можуть вплинути на подальше формування продукції. Важливо враховувати, що майбутня продукція повинна бути якісною, конкурентоспроможною та корисною для споживачів. Проте, для того, щоб врахувати всі ці критерії, слід ще на передпроектній стадії здійснити маркетингові дослідження. Підвищення конкурентоспроможності продукції з урахуванням маркетингової складової здатне забезпечити стабільні показники підприємства на ринку, оскільки вивчення ринку, фірм-конкурентів, постачальників, споживачів, макроекономічного середовища впливає на подальше вироблення продукції. Також на етапі розроблення важливо перевірити продукцію на відповідність міжнародному рівню за різними показниками. Тому не слід приймати продукцію до виробництва поки її показники не досягнуть рівня індикаторів світового товару.

У зв'язку з цим можна виділити декілька принципів, що сприяють поліпшенню конкурентоспроможності продукції компанії (рис. 2.2)



Рис. 2.1 – Принципи, що сприяють поліпшенню конкурентоспроможності продукції підприємства (побудовано на основі робіт [1], [3])

Важливим є врахування наведених принципів в роботі компанії, проте для остаточного аналізу конкурентоспроможності продукції на конкретному сегменті ринку, необхідно провести оцінку рівня технологічного, виробничого, реалізаційного потенціалу підприємства. В ході аналізу може бути визначені можливості підприємства та шляхи, які слід врахувати, щоб забезпечити достатньо високий рівень конкурентних ознак товару.

В якості методик оцінки та аналізу конкурентоспроможності продукції може бути використані методики, що мають економічний та неекономічний зміст, наприклад, цінові (рівень цін на аналогічні товари), нецінові (визначення попиту на аналогічну продукцію), часові (за фактором часу – тобто актуальність товару в певний період часу). При оцінці варто звернути увагу на технічні параметри, такі як показники надійності, потужності, продуктивності

та інші. В ході аналізу критеріїв та показників конкурентоспроможності продукції, вважаємо за доцільне провести класифікувати параметри до певних груп та провести узагальнення.

Таблиця 2.1 – Узагальнення показників конкурентоспроможності продукції за класифікаційними ознаками. [13].

Параметр	Характеристика
Ефективна виробнича програма діяльності підприємства	а) показник витрат на одиницю продукції, який характеризує ефективність витрат при виробництві одиниці продукції; б) показник фондівіддачі, який свідчить про ефективність використання основних фондів в процесі виробництва; в) показник рентабельності продукції, який свідчить про прибутковість виробництва; г) показник продуктивності праці, який аналізує ефективність організації процесу виробництва та ефективний менеджмент.
Фінансово-економічне становище підприємства	а) показник автономії, який характеризує незалежність фірми від інвестицій; б) коефіцієнт платоспроможності, який показує здатність підприємства розраховуватися по своїм економічним зобов'язанням; в) коефіцієнт ліквідності, який характеризує якість складу засобів, що є джерелами для покриття поточних зобов'язань.
Організація збуту та каналів розподілу продукції:	а) рентабельність продаж, який характеризує можливості для підприємства отримувати прибуток від виробництва продукції, та обирати правильну цінову політику; б) показник виробничої потужності підприємства, який оцінює обрані канали розподілу продукції; в) показник ефективності рекламної кампанії, який свідчить про ступень ефективності рекламної кампанії та засобів стимулювання збуту продукції; г) показник якості та іміджу товару, який характеризує здатність продукції задовольнити потреби споживачів

Крім наведених показників аналізу конкурентоспроможності продукції існують кількісні параметри, які враховують особливості галузі, де функціонує підприємство (рис. 2.2).



Рис. 2.2 – Параметри конкурентоспроможності (побудовано на основі [7])

Нормативні параметри конкурентоспроможності характеризують випуск продукції в відповідності зі нормативними вимогами та стандартами, що встановлені державою. Економічні показники оцінюють рівень витрат на виробництво та збут продукції, а також рівень цін. Технічні параметри пов'язані зі фізичними особливостями продукції.

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності продукції на відповідність параметрам якості реалізується за рахунок оцінки сильних і слабких сторін підприємства. Коли підприємство має низькі витрати на виробництво продукції, то може претендувати на отримання високого доходу, що в результаті дає змогу по-перше, для розширення номенклатури та асортименту виробництва, по-друге, запровадження інноваційних технологій, по-третє підвищення якості продукції, а також удосконалювання та розширювання каналів збуту продукції. В результаті наведених заходів підприємство може розраховувати на розширення сегменту ринку, долаючи при цьому фірм-конкурентів [7].

2.2 Методи оцінки конкурентоспроможності та якості продукції

Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності в науковій літературі розглядалися неодноразово. Але єдиного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства на сьогодні не розроблено. Проте, актуальність проведення аналізу конкурентоспроможності та важливість отримання результатів такою оцінки є надзвичайно обов'язковою, оскільки формує фундамент для вибору конкурентної стратегії.

Розглянемо сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності:

1. Кількісний підхід, який сприяє прогнозуванню реальних можливостей підприємства на ринку та прийманні оптимального (з декілька) рішення щодо ситуації, що виникла на ринку. Даний підхід дозволяє враховувати інтегральні параметри, які в свою чергу використовуються при стратегічному плануванні на довгострокову перспективу та індивідуальні – які дозволяють визначити величину резерву для підвищення конкурентоспроможності.

2. Якісний підхід, який не дає можливості використовувати оцінку конкурентоспроможності підприємства при аналізі і вивченні напряму посилення конкурентних позицій підприємства [15].

Основними аспектами забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства, які повинні міститися у методиці оцінки, зводяться до наступного:

- ✓ виробничий потенціал передбачає забезпечення якісною сировиною та ресурсами, що потрібні для виготовлення продукції; новітніми технологіями, контролю над процесом виробництва;
- ✓ маркетинговий потенціал включає маркетингові дослідження, аналіз, прогнозування, моделювання і реалізацію стратегії щодо стимулювання збуту продукції;
- ✓ фінансовий аспект включає прибутковість, рентабельність, платоспроможність, ліквідність, можливості для залучення додаткових фінансових ресурсів та шляхів для інвестування поточних коштів;

- ✓ інноваційний аспект характеризується використанням новітніх технологій, здійсненням науково-дослідних робіт та досліджень за ЖЦП з метою її подальшого поліпшення, рівнем оновлення основних виробничих фондів, можливостями щодо використання інформаційних технологій;
- ✓ кадровий потенціал характеризується кількісним та якісним складом персоналу підприємства [];
- ✓ організаційно-культурний аспект включає ефективну систему управління на підприємстві та вибір організаційно-правової структури управління.

Наведені аспекти формування методики по оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства системно та збалансовано в напрямку досягнення ефективності діяльності. Їх збалансована взаємодія сприяє для посилення конкурентоспроможності продукції [17].

Оцінювати конкурентоспроможність продукції можна зі застосуванням різних методів, наприклад експертним опитуванням цільової аудиторії на підставі основних параметрів товару. Для цього формують ідеальну модель для споживача, яка містить інформацію, що зібрана у процесі дослідження ринку. Також модель містить сукупність технічно-економічних параметрів, які є важливими для споживачів на певному сегменті ринку. Подібний метод оцінювання конкурентоспроможності продукції за групами параметрів, найчастіше використовують для оцінювання новоствореної продукції. Відібрані для оцінювання параметри оцінюють за ступенем значущості. В якості параметрів, які оцінюють конкурентоспроможність продукції можуть бути використані різні групи показників (табл.. 2.1) [7].

Таблиця 2.1 – Група показників щодо оцінки конкурентоспроможності продукції [7].

Групи показників		Приклади груп показників
Назва показника	Сутність та характеристика	
1. Застосування	Характеризують функцію, що виконує аналізований товар	<ul style="list-style-type: none"> ● Продуктивність ● Потужність ● Стійкість ● Вміст корисних речовин ● Калорійність
2. Надійність, довговічність та безпечність у застосуванні	Показують ступень забезпечення тривалості використання	<ul style="list-style-type: none"> ● Безвідмовність функціонування ● Можливий строк використання ● Технічний ресурс ● Строк безаварійної роботи ● Граничний строк зберігання
3. Екологічні	Визначають міру шкідливого впливу на здоров'я людини та навколишнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> ● Токсичність товару ● Вміст шкідливих та безпечних речовин ● Обсяг шкідливих викидів у довкілля за певний проміжок часу
4. Економічні	Характеризують ступень досягнення економічної вигоди виробництва і придбання споживачами	<ul style="list-style-type: none"> ● Ціна за одиницю продукції ● Прибуток на одиницю продукції ● Рівень витрат часу і фінансових ресурсів
5. Ергономічні	Визначають відповідність техніко-експлуатаційних параметрів продукції антропометричним, фізіологічним та психологічним вимогам споживачів	<ul style="list-style-type: none"> ● Зручність ● Можливість одночасного охоплення контрольованих експлуатаційних показників ● Величина шуму, вібрації та ін..
6. Естетичні	Характеризують естетичні властивості продукції	<ul style="list-style-type: none"> ● Оригінальність форми ● Кольорове оформлення ● Дизайн упаковки

Оцінюючі сукупність порівнянних показників конкурентоспроможності продукції, виходять з того, що деякі параметри визначають споживчі властивості продукції (так звану споживчу цінність), а інші аналізують його економічні (вартісні – ціна товару) показники.

Так з таблиці 2.1 видно, що споживчі властивості товару, характеризують його корисний ефект, та мають суто технічні характеристики. А технічні параметри виходять з конструктивних особливостей продукції (параметрів

застосування, надійності, безпеки, стандартизації), а також з його дизайну (естетичності, ергономічності).

Не значна сукупність показників зі споживчими властивостями товару, зумовлює необхідність встановлення ієрархії розглянутих параметрів. Важливо, насамперед вивчати властивості, які мають найбільшу значущість для споживачів. Визначення значущості окремого показника проводить спеціальна група експертів, яку створюють на підприємстві. Важливо, щоб члени таких груп віднеслися до оцінювання з зацікавленістю, компетентно та об'єктивно.

В процесі оцінювання експерти найчастіше використовують оцінки в балах. З метою отримання найбільш точних результатів, керівники груп мають застосовувати заходів щодо зменшення суб'єктивізму, який майже завжди прихований у експертному методі [18].

В процесі опитування експертні групи визначають коефіцієнти значущості параметрів, як було зазначено вище оцінки проставляють у балах або в частках одиниці. Для оцінювання найчастіше застосовують 5- 10-бальну шкалу. Здобуті результати використовують для розрахунку середнього арифметичного коефіцієнтів значущості кожного параметра за формулою:

$$Y = \frac{1}{N} \cdot \sum_{j=1}^N x_{ij}, \quad (i = 1, \dots, n), \quad (2.1)$$

де N – кількість експертів у групі;

x_{ij} – параметри значущості i -го показника, визначені j -м екпертом;

n – кількість параметрів продукції.

Нормовані коефіцієнти значущості обчислюють за формулою:

$$z_i = \frac{Y}{\sum_{i=1}^n Y_i} \quad (2.2)$$

При цьому задовольняється вимога $\sum_{i=1}^n z_i = 1, \quad z_i > 0.$

Груповий показник T_{II} , який характеризує технічні параметри продукції на відповідність ринковим потребам, оцінюють на підставі одиничних показників якості з урахуванням значущості кожного з них за формулою:

$$T_{II} = \sum_{j=1}^N S_i \cdot Z_i, \quad (2.3)$$

де S_i - показник i -го технічного параметра (надійність, потужність, енергомісткість);

Z_i – питома вага i -го параметра в загальній сукупності;

i – кількість оцінюваних параметрів.

Подібне оцінювання проводять для продукції конкурента (продукції-зразка). Порівнюючи два групових показників дає змогу оцінити конкурентоспроможність продукції відносно продукції конкурента за технічними параметрами [18].

Такі розрахунки виконують за формулою:

$$K_{T_{II}} = T_{II1} : T_{II2}, \quad (2.4)$$

де $K_{T_{II}}$ – показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

T_{II1} , T_{II2} – групові показники технічних параметрів продукції, що аналізується.

Аналогічним чином визначають вартісну групу параметрів товару, а саме економічні властивості продукції. Для споживача до вартісних показників відносять витрати на придбання і використання виробу за весь час його використання.

Отже, до вартісних показників належать ціна продукції P_1 , витрати на транспортування P_2 , монтаж P_3 , навчання персоналу P_4 , експлуатацію та функціонування P_5 , ремонт P_6 , технічне обслуговування P_7 , податкові внески P_8 , страхові внески P_9 та ін.

У сукупному вигляді зазначені витрати формують ціну (Ц) для споживача, тобто суму грошей, що необхідні споживачу на весь строк використання товару.

Таким чином отримуємо:

$$Ц = P_1 + P_2 + P_3 + P_4 + P_5 + P_6 + P_7 + P_8 + P_9 + \dots + P_n, \quad (2.5)$$

де n – кількість окремих витрат.

Визначають сукупність економічних параметрів оцінюваної продукції, оцінюють їх і визначаємо вагу з тією самою точністю, що й при аналізі технічних параметрів товару-еталона [18].

Отже, груповий показник конкурентоспроможності за економічними параметрами (E_{II}) визначається на підставі формули:

$$E_{II} = \sum_{i=1}^n B_i \cdot Z_i, \quad (2.6)$$

де B_i – економічний параметр i -го виду продукції.

Враховуючі загальні науково-методичні положення, порівнюємо групові економічні показники продукції та продукції-еталона. Отримуємо наступне:

$$K_{EII} = E_{II1} : E_{II2}, \quad (2.7)$$

де K_{EII} – показник конкурентоспроможності продукції за економічними параметрами;

E_{II1} , E_{II2} – групові показники економічних параметрів відповідно оцінюваного продукції та продукції-еталона.

Таким чином визначаємо інтегральний показник (W) конкурентоспроможності товару визначається за формулою:

$$W = K_{III} : K_{EII} \quad (2.8)$$

Якщо $W > 1$, то продукція, що оцінюється є конкурентноспроможніше продукції-еталона, якщо $W < 1$ – продукція уступає продукції конкурента.

Остаточним є прийняття рішення щодо просування продукції на ринок. Вданому випадку слід враховувати наступні даними, що наведені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Межа оцінювання перспективності продукції-еталона за інтегральним показником конкурентоспроможності

Зміни показника	Оцінка конкурентоспроможності товару
>1,6	Дуже перспективний
1,59-1,40	Перспективний
1,39-1,20	Мало перспективний
1,19-1,00	Неперспективний

Застосовуючи інтегральний показник конкурентоспроможності продукції, можна оцінити міру привабливості товару для споживача [19]

Таким чином, при аналізі конкурентоспроможності продукції варто враховувати вплив зовнішніх та внутрішніх факторів, про які було зазначено у попередньому розділі. Прояви та виникнення змін у стані внутрішніх факторів залежать безпосередньо від діяльності самого підприємства, його ресурсного та виробничого потенціалів, системи організації менеджменту та ін.. [20]. В цьому зв'язку зовнішні фактори суттєво впливають на діяльність підприємства. Тому компанії найчастіше приймають ці зміни та пристосовують свій бізнес з урахування змін у макроекономічному середовищі.

Окремим та важливим напрямом в оцінюванні конкурентоспроможності виступає оцінка якості продукції, яка в загальному вигляді обчислюють за формулою:

$$O_i = \frac{G_i}{G_{ib}}, \quad (2.9)$$

де G_i – значення i -го показника якості продукції, що аналізується;

G_{ib} – значення i -го показника якості базового еталона.

В процесі застосування даного методу по оцінки якості продукції приймають такі рішення:

➤ рівень якості продукції, що аналізується має вищий або дорівнює рівню базового зразка, у випадку коли всі параметри відносних показників перевищують або дорівнюють одиниці;

➤ рівень якості продукції, що аналізується має нижчий від рівня базового зразка, у випадку коли всі параметри відносних показників менші від одиниці.

Для оцінювання технічного рівня продукції розробляють галузеві методики, де для кожного виду продукції встановлюють відповідні норми показників. Підставою для розроблення норм показників є особливості базових зразків і аналогів, міжнародних стандартів, здобутки науково-дослідних досліджень, вимоги та відгуки цільової аудиторії [21].

Після оцінювання якості продукції можна визначитися з її здатністю задовольняти виявлені чи передбачені вимоги споживачів. Також оцінювання якості продукції проводиться з метою визначення можливостей впровадження конкретної продукції на ринок та встановлення відповідної ціни на цей товар.

Таким чином, конкурентоспроможність і якість – це концентроване представлення сукупності властивостей будь-якого підприємства з метою розроблення, виготовлення та реалізації продукції. В даному випадку для виробників є обов'язково систематично і безперервно вивчення та оцінювання конкурентоспроможності продукції у тісному взаємозв'язку з етапами ЖЦТ, щоб вчасно зафіксувати момент зниження показника конкурентоспроможності і прийняти заходи. Проте, спочатку слід визначитися зі причинами такого зниження, а потім робити висновки та вживати відповідні рішення.

3. УПРАВЛІННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Державна політика у процесі регулювання конкурентних відносин розглядається в двох аспектах, зокрема антимонопольною політикою та фінансовим регулюванням [7].

В даному випадку, антимонопольна політика, яка визначає засоби та методи контролю щодо обмеження існуючих природних та державних монополій, визначає відповідні санкції щодо порушення умов конкурентної боротьби. Важливо зазначити, що антимонопольна політика визначає межі державного втручання у зовнішню торгівлю, створює системи заохочення щодо заснування та функціонування конкуруючих виробництв і підприємств. При цьому державою застосовуються шляхи щодо стимулювання малого бізнесу за допомогою надання податкових пільг, дотацій та пільгових кредитів та ін.. (додаток А)

Участь держави у конкурентних відносинах шляхом фінансового регулювання визначає обсяги та умов надання кредитів, депозитні ставки, тенденції та розміри доходів суб'єктів господарювання, норми рентабельності виробництва і збуту продукції.

Крім зазначених аспектів державного втручання у регулювання конкурентних відносин, можна виділити:

- ✓ участь держави у виробництві і збуті продукції шляхом підтримання визначених часток державної власності у галузевих підприємствах, державних замовлень та ін..
- ✓ участі держави у стандартизації продукції, технологій, умов безпечності та екологічності виробництва;
- ✓ участі держави у регулюванні видобутку корисних копалин, охорона довкілля, встановленні цін на сировину, матеріали, енергію, воду, землю [22, 23].
- ✓ участі держави у наданні ліцензій, що законодавчо закріплює права на відкриття, винаходи, наукові розробки та ін. [24].

✓ участі держави у соціальному захисті споживачів шляхом встановлення закріплення прав споживачів на законодавчому рівні.

Найчастіше в економічній термінології можна зустріти поняття конкурентної політики та антимонопольної політики, як поняття, що є тотожними. Справа в тому, що країни Західної Європи завдяки розвитку швидкому розвитку ринкових відносин почали використовувати терміни конкурентне право та конкурентне законодавство. В той самий час, як постсоціалістичні країни, використовували терміни антимонопольне право і антимонопольне законодавство. Це відбулося завдяки тому, що досить тривалий час економіки даних країн були замонополізовані. Майже кожне підприємство було монополістом якщо не в окремій галузі, то на визначеній території.

Антимонопольне законодавство – це сукупність законів та урядових актів, які спрямовані на розвиток конкуренції, обмеження у виникненні монополій. В сучасних умовах господарювання антимонопольне законодавство є у шістдесяті країн світу, зокрема в усіх країнах СНД, країнах Балтії, Японії. У країнах-членів ЄС замість антимонопольного законодавства використовується боротьба з обмеженою діловою практикою. Проте, у Німеччині, Австрії існує практика використання картельного законодавства, а в США – антитрестівське законодавство. Не зважаючи на різноманітність назв, основною функцією законодавства у сфері регулювання конкурентних відносин є розвиток конкуренції та обмеження виникнення монополії [7].

Так, згідно Закону України «Про захист економічної конкуренції» зазначається *«...обмеження зловживання монопольним становищем на ринку – різновид монопольної діяльності й призводить або може призвести до: істотного обмеження конкуренції; тимчасового (чи тривалого) обмеження виробництва товарів (товарообігу) зі створенням дефіциту на певному ринку або суміжних із ним ринках; руйнації ринків або необґрунтоване великого обсягу бартерного обміну товарів; порушення прав і законних інтересів споживачів, підприємців»* [2]

Крім того, згідно статті 42-ї Конституції України *«Держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція»* [25].

В Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції», визначення недобросовісної конкуренції зводиться до визначення *«будь-які дії у конкуренції, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності»*. Так, згідно Закону України «Про недобросовісну конкуренцію» визначають наступні протиправні дії:

1. неправомірне використання ділової репутації господарюючого суб'єкта (чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки, копіювання зовнішнього вигляду виробу; порівняльна реклама)
2. створення перешкод суб'єктам господарювання у процесі конкуренції та досягнення неправомірних переваг у конкуренції (дискредитація господарюючого суб'єкта; схилення господарюючого суб'єкта до розірвання договору з конкурентом); підкуп працівника постачальника(замовника)
3. неправомірне збирання інформації, розголошення, схилення до розголошення та використання комерційної таємниці [26].

В якості прикладів недобросовісної конкуренції, що були визначені та зупинені Антимонопольним комітетом України, випадки зі відомими цукерками «Rafaello», до яких з'явився доповнюючий компонент – шампанське «Rafaell». Антимонопольний Комітет України визнав порушення з боку заводу по випуску шампанських вин, оскільки заводом було не законно використано оформлення етикетки так само, як і у цукерок «Rafaello». З боку споживачів може скластися думка про спільне походження продукції та відповідно вони можуть купувати їх в єдиному наборі. В даному випадку конкурент використовує відомий торговий знак та наявність розкрученої реклами на продукції, порушуючи Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

Також ще до прикладів недобросовісної конкуренції в Україні, що були припинені антимонопольним комітетом, випадок з шоколадкою «*Snickers*», у якої з'явився вітчизняний аналог у вигляді «*Shnickers*». Відмінності у назві, проте не суттєві. Аналогічним чином було випущено вітчизняне «*Martini*» у пластиковій пляшці з етикеткою, що і італійський оригінал, але під назвою «*Martin*». Відомий всім американським напій «*Pepsi*» теж отримав аналог під назвою «*Peps!*». Виникнення товарів під відомими торговими знаками може сплутати споживачів, а для фірм-конкурентів є фактом недобросовісної конкуренції [27].

Відомі також приклади щодо порушення добросовісної конкуренції, відомим виробником спортивного одягу та взуття *Abibas*. Останнім часом ведуться обговорення перспектив розвитку компанії *Abibas*. Під час загальних зборів акціонерів компанії у Шанхаї, було запропоновано придбати контрольний пакет акцій німецького виробника *Adidas*. Відомо, що з 2012 року *Abibas* вже є власником контрольних пакетів акцій таких китайських гігантів як *Puna*, *Niike* та *Reabok* [7].

Приклади недобросовісної конкуренції китайськими компаніями на ведені на рис. 3.1

- Nike – Hike, Niuko, Mike...

- Puma – Fuma, Pama, Numa...



Рис. 3.1 – Приклади недобросовісної конкуренції китайськими компаніями

Державне регулювання щодо дотримання економічної конкуренції здійснюється антимонопольним комітетом. Згідно Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» визначає види відповідальності за недобросовісну конкуренцію (табл. 3.1) [26].

Таблиця 3.1 – Види відповідальності за недобросовісну конкуренцію [26]

Види відповідальності	Характеристика
Накладання штрафів на господарюючих суб'єктів - юридичних осіб та їх об'єднання	Вчинення суб'єктами господарювання - юридичними особами та їх об'єднаннями дій, визначених Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції», як недобросовісна конкуренція, тягне за собою накладання на них Антимонопольним комітетом України, його територіальними відділеннями штрафів у розмірі до трьох відсотків виручки від реалізації товарів, виконання робіт, надання послуг господарюючого суб'єкта за останній звітний рік, що передував року, в якому накладається штраф. У разі якщо обчислення виручки господарюючого суб'єкта неможливе або виручка відсутня, штрафи, зазначені у частині першій цієї статті, накладаються у розмірі до п'яти тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.
Накладання штрафів на юридичних осіб, їх об'єднання та об'єднання громадян, що не є господарюючими суб'єктами	Вчинення дій, визначених Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції», як недобросовісна конкуренція, юридичними особами, їх об'єднаннями та об'єднаннями громадян, що не є господарюючими суб'єктами, тягне за собою накладання на них Антимонопольним комітетом України, його територіальними відділеннями штрафів у розмірі до двох тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян
Відшкодування збитків	Збитки, заподіяні внаслідок вчинення дій, визначених Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції», як недобросовісна конкуренція, підлягають відшкодуванню за позовами заінтересованих осіб у порядку, визначеному цивільним законодавством України.
Адміністративна відповідальність громадян	Вчинення дій, визначених Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції», як недобросовісна конкуренція, громадянами, які займаються підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи, тягне за собою накладення адміністративного стягнення згідно із законодавством.
Вилучення товарів з неправомірно використаним позначенням та копій виробів іншого господарюючого суб'єкта (підприємця)	У разі встановлення факту неправомірного використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки, передбаченого Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», або факту копіювання виробів, передбаченого статтею 6 цього Закону, заінтересовані особи можуть звернутися до Антимонопольного комітету України, його територіальних відділень із заявою про вилучення товарів з неправомірно використаним позначенням або копій виробів іншого господарюючого суб'єкта (підприємця) як у виробника, так і у продавця. Порядок використання вилучених товарів визначається Кабінетом Міністрів України.
Спростування неправдивих, неточних або неповних відомостей	У разі встановлення факту дискредитації господарюючого суб'єкта (підприємця) Антимонопольний комітет України, його територіальні відділення мають право прийняти рішення про офіційне спростування за рахунок порушника поширених ним неправдивих, неточних або неповних відомостей у строк і спосіб, визначені законодавством або цим рішенням.

Отже згідно наведеної таблиці 3.1 видно, що за порушення економічної конкуренції для суб'єктів господарювання застосовують превентивні заходи в вигляді накладання штрафів, відшкодування збитків та адміністративну відповідальність. Тоді виникає питання, як організувати бізнес ефективно та з дотриманням умов економічної конкуренції у ринкових умовах. На нашу думку слід створювати свій унікальний знак для продукції. В якості таких позначень можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів. У Цивільному кодексі України щодо знаку для товарів і послуг вживається термін «торговельна марка». Тут термін «торговельна марка» є запозиченням з англійської мови. За змістом терміни «знак для товарів і послуг» та «торговельна марка» мають однакове пояснення, тому можуть вживатися як рівнозначні [28]. На сучасному ринку представлені багато цікавих торгових знаків (Додаток Б). Деякі відомі торгові знаки компаній світу наведені на рис. 3.2.

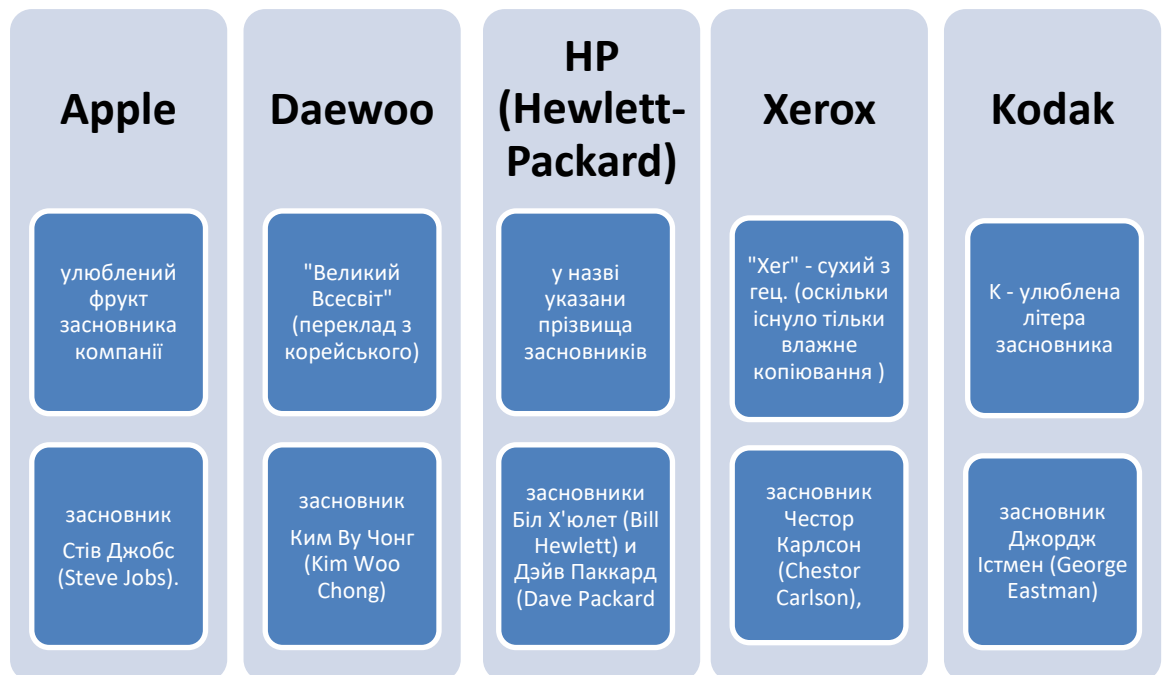


Рис. 3.2 – Відомі торгові знаки компаній світу

Наявність унікального торгового знаку ще не дає сто відсоткового успіху на ринку серед конкурентів та споживачів. Наприклад, для споживачів

важливим є якість продукції, надійність та в деяких випадках унікальність, все залежить від вподобань покупців. Для конкурентної позиції на ринку, підприємству необхідно не тільки запропонувати свій торговий знак, але і забезпечити конкурентні переваги товару серед інших фірм. Наявність унікальних та відмінних рис товару, забезпечує для підприємства перевершення фірм-конкурентів на певному сегменті ринку.

ВИСНОВКИ

Проблема конкурентоспроможності для окремої фірми чи підприємства є найважливішим завданням довгострокового економічного існування. Саме конкурентоспроможність допомагає отримати та закріпити бажані позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Для отримання конкурентних переваг необхідно постійно працювати та проводити моніторинг і аналіз як збутових так ресурсних ринків. Особлива увага має акцентуватися на позиціях власної фірми, позиціях фірм-конкурентів. Не варто забувати про постійний моніторинг смаків та уподобань своїх поточних та перспективних споживачів. Більше того, варто приділяти увагу сильним і слабким сторонам своєї діяльності, та можливості швидко реагувати на потреби ринку.

Проблема визначення конкурентоспроможності та конкурентоздатності фірми вимагає дослідження основних функцій конкуренції. У роботі розглянути основні функції конкуренції, які дозволяють визначити шляхи підвищення конкурентоздатності підприємства та отримання конкурентних переваг. Основою успіху будь-якої фірми забезпечення та підтримка постійної конкурентної переваги, котра суттєво відрізняє дане підприємство від інших фірми і дозволяє запропонувати товар або послугу, що є кращою для споживачів на осевої цінності товар або послуг.

Метою діяльності фірми чи бізнесу є поширення ринку збуту, завоювання нових економічних територій задля максимізації прибутку. Останні мотиви є фактором існування конкуренції, бо суттєва кількість підприємств продукують ідентичні чи аналогічні товари та послуги. І простому споживачу встановити відмінності між ними дуже складно, саме так і виникає протиріччя за певний сегмент ринку як в географічному так і в економічному змісті.

В роботі досліджуються терміни конкуренції, конкурентоспроможності та конкурентоздатності. Сутність останніх двох полягає у ефективності функціонування економічних суб'єктів, але якщо їх аналізувати з точки зору лінгвістики, то різниця звичайно є і вона суттєва.

Умовою ефективності роботи підприємства є саме конкурентоспроможність, котра безпосередньо впливає на подальшу роботу фірми та можливі доходи суб'єкта господарювання. З метою повного розуміння процесу управління конкурентоспроможністю підприємства, слід приділяти увагу основним ознакам та факторам, які впливають на конкурентоспроможність. Загальноприйняте їх поділяти на внутрішні та зовнішні. Проте, крім зазначених факторів можна також виділяти природні умови, національні та міжнародні та інституціональні фактори, які оточують підприємство та здійснюють вплив на його діяльність.

Стійка конкурентна позиція суб'єкта господарювання може бути забезпечена шляхом обрання відповідної конкурентної стратегії. Послідовний та чіткий аналіз конкурентної боротьби, що відбувається в галузі, вивчення джерел і аналіз ступеня впливу конкурентних сил є важливим напрямом у аналізі зовнішнього середовища та прийнятті відповідних стратегій конкуренції в галузі. Суттєво важливим інструментом при систематичній оцінці питання щодо формування стратегії є стратегічна модель конкурентних сил М. Портера. Як свідчить практика господарювання, підприємства, що обрані стратегії за Портером, досягли значних успіхів у розвитку власного бізнесу.

Таким чином, визначення конкурентної стратегії зводиться до способу отримання стійких конкурентних переваг у кожному стратегічному полі бізнесу, задоволення різноманітних і змінних потреб споживачів краще, ніж у конкурентів. Проте крім вдалої стратегії, підприємствам необхідно зміцнювати свої позиції на ринку шляхом підвищення якості продукції. Як відомо з економічної науки, конкурентоспроможність продукції підприємства ґрунтується на її конкурентних перевагах та позиціонує дану продукцію відносно іншої продукції фірм-конкурентів.

В якості методик оцінки та аналізу конкурентоспроможності продукції може бути використані методики, що мають економічний та неекономічний зміст, наприклад, цінові (рівень цін на аналогічні товари), нецінові (визначення попиту на аналогічну продукцію), часові (за фактором часу – тобто

актуальність товару в певний період часу). Важливо зазначити, що конкурентоспроможність і якість – це концентроване представлення сукупності властивостей будь-якого підприємства з метою розроблення, виготовлення та реалізації продукції.

З метою регулювання конкурентних відносин та недопущення випадків недобросовісної конкуренції, участь держави розглядається в двох аспектах, зокрема антимонопольною політикою та фінансовим регулюванням.

В даному випадку, антимонопольна політика, яка визначає засоби та методи контролю щодо обмеження існуючих природних та державних монополій, визначає відповідні санкції щодо порушення умов конкурентної боротьби. Участь держави у конкурентних відносинах шляхом фінансового регулювання визначає обсяги та умов надання кредитів, депозитні ставки, тенденції та розміри доходів суб'єктів господарювання, норми рентабельності виробництва і збуту продукції.

Державне регулювання щодо дотримання економічної конкуренції здійснюється антимонопольним комітетом. Так в роботі наведені основні види відповідальності за порушення економічної конкуренції суб'єктами господарювання у вигляді накладання штрафів, відшкодування збитків та адміністративної відповідальності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Мельник Л.Г. Управління конкурентоспроможністю фірми в ринкових умовах / Л.Г. Мельник, О.В. Кубатко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – № 27 (1). – 2012. – С. 127-135;
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» Редакція від 13.02.2020, підстава - 440-ІХ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
3. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрямки підвищення: [монографія / за аг. ред.. О.Г. Янкового]. Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
4. Кубатко О.В. Конкуренція в ринковій економіці / О.В. Кубатко, Я.В. Романченко //Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24-26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 3. – С. 244-246 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/33372>
5. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 160 с
6. Chumak L.F. «Factors influencing the formation and competitive capacity of enterprises», *Ekonomyka u upravlenye*, (2013), vol. 1, pp. 62-69.
7. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. Л. Г. Мельника. Суми : Університетська книга, 2012. 864 с.
8. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / А. Олійник (пров. з англ.), Роман Скільський (пров. з англ.). – К.: Основи, 2001. – 390 с.

9. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / М.Портер – М.: Международные отношения, 2003. – 896с.
10. Карінцева О.І. Управління конкурентоспроможністю потенціалу підприємства поліграфічної галузі / О.І. Карінцева, Д.А. Лютенко //Механізм регулювання економіки. – 2015 - № 4. – С.150 -161
11. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепция и планирование.: Учебное пособие. – М.: Финпресс, 2002. – 192 с.
12. Карінцева О.І., Тарасенко С.В. Теоретичні засади механізму екологізації розвитку підприємств на основі формування попиту на екологічні товари / О.І. Карінцева, С.В. Тарасенко //Механізм регулювання економіки. – 2010. - №4. – С. 94-100
13. Булах І. В. Методика оцінки конкурентостійкості на підприємствах / Булах І. В. // Проблемы материальной культуры. Экономические науки. - 2012. - № 108. - С. 21-24.
14. Комплексна оцінка конкурентного статусу підприємства. / О. М. Тридід // Економіка розвитку. ХНЕУ. – 2002. – №2(22). – С. 75-76.
15. Кількісні методи експертного оцінювання : наук.-метод. розробка / уклад. : В. П. Новосад, Р. Г. Селіверстов, І. І. Артим. - К. : НАДУ, 2009. - 36 с.
16. 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.
17. Донець Л. І. Основи підприємництва : навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 320 с.
18. Амеліна Н. К. Показники та умови підвищення конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.Nbu.gov.ua/portal/natural/vntu/2008_17_1/80.pdf.
19. Лихопад С. М. Місце стратегічного управління в діяльності підприємств / Лихопад С. М., Майданська Н. М. // Науковий вісник

національного університету [Текст]: зб. Наук.-техн. пр. – Вип. 15.5. – Львів: НЛТУ України, 2010. – с. 295-297

20. Бабій І. В. Оцінка конкурентного потенціалу в механізмі антикризового управління підприємствами / І. В. Бабій // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. - № 5. – Т. 2. – С. 143 – 14

21. Сімах Ю. А. Визначення поняття конкурентостійкості підприємства / Ю. А. Сімах // Вісник МСУ. – 2007. – №1. – С. 15 – 19.

22. Основи стійкого розвитку: навч. посіб. / За ред. Л.Г. Мельника. - Суми: Університетська книга, 2005. - 654 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/44620/1/Melnyk_Osn_stiy_rozv.pdf

23. Кубатко О.В. Еколого–економічні механізми стримування природодеструктивної економічної діяльності / О.В. Кубатко // Ефективна економіка. –2009. – №2 – [Електронний наукове фахове видання]. – Режим доступу. –www.nbuuv.gov.ua

24. Промышленные революции : учебное пособие / Л. Г. Мельник, А. М. Маценко, И. Б. Дегтярева, А. В. Кубатко. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2017. – 160 с.

25. Конституція України. Редакція від 01.01.2020, підстава - 27-IX [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>

26. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» Редакція від 11.12.2019, підстава - 286-IX [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>

27. Сищук, 2011 11. Сищук О. Заборонено «Peps!» і «Martin» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/459/>

28. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / за заг. ред. І. М. Сотник, Л. М. Таранюка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. 572 с.

Додаток А

«Організаційно-правові засади Антимонопольного комітету України»



Антимонопольний комітет України
офіційний веб-сайт

Google Користувачський пошук

Про АМКУ Звернутися в АМКУ Законодавство Контроль за концентраціями та узгодженими діями

Державна допомога суб'єктам господарювання Діяльність у сфері державних/публічних закупівель Повідомити про корупцію

ЗАВДАННЯ ТА ПОВНОВАЖЕННЯ
СКЛАД І СТРУКТУРА АМКУ
ПРОЕКТИ ПОРЯДКІВ ДЕННИХ
ФІНАНСИ І РЕСУРСИ
ДЕРЖАВНІ ЗАКУПІВЛІ
ДОРАДЧІ ОРГАНИ
МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО
ІСТОРІЯ
СИМВОЛІКА
МУЗЕЙ АМКУ
ПІДПРИЄМСТВА, ЩО НАЛЕЖАТЬ ДО СФЕРИ УПРАВЛІННЯ АМКУ
ДО УВАГИ ГРОМАДСЬКОСТІ
ВИКОНАННЯ ЗАКОМУ УКРАЇНИ "ПРО ОЧИЩЕННЯ ВЛАДИ"

Головна » Про АМКУ

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ АНТИМОНОПОЛЬНОГО КОМІТЕТУ УКРАЇНИ

Антимонопольний комітет України є державним органом із спеціальним статусом, метою діяльності якого є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності.

Особливості спеціального статусу Антимонопольного комітету України обумовлюються його завданнями та повноваженнями, в тому числі роллю у формуванні конкурентної політики, та визначаються Законом України «Про Антимонопольний комітет України», іншими актами законодавства. Ці особливості полягають, зокрема, в особливому порядку призначення та звільнення Голови Антимонопольного комітету України, його заступників, державних уповноважених, голів територіальних відділень, у спеціальних процесуальних засадах діяльності Антимонопольного комітету України, наданні соціальних гарантій, охороні особистих і майнових прав працівників Антимонопольного комітету України на рівні з працівниками правоохоронних органів.

Антимонопольний комітет України здійснює свою діяльність на підставі законодавства про захист економічної конкуренції, що ґрунтується на нормах, установлених Конституцією України і складається із Закону України «Про захист економічної конкуренції», Закону України «Про Антимонопольний комітет України», Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», інших нормативно-правових актів, прийнятих відповідно до цих законів.

Основним завданням Антимонопольного комітету України є участь у формуванні та реалізації конкурентної політики України, яка здійснюється за наступними напрямками:

- здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції, запобігання, виявлення і припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції;
- контроль за концентрацією та узгодженими діями суб'єктів господарювання;
- контроль за регулюванням цін (тарифів) на товари, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій;
- сприяння розвитку добросовісної конкуренції (включає в себе, зокрема: взаємодію з органами державної влади, органами місцевого самоврядування, органами адміністративно-господарського управління та контролю, підприємствами, установами та організаціями з питань розвитку, підтримки, захисту економічної конкуренції та демонаполізації економіки; надання обов'язкових для розгляду рекомендацій та внесення зазначеним суб'єктам пропозицій щодо здійснення заходів, спрямованих на обмеження монополізму, розвиток підприємництва і конкуренції; участь у розробленні та внесення в установленому порядку пропозицій щодо законів та інших нормативно-правових актів, які регулюють питання розвитку конкуренції, конкурентної політики та демонаполізації економіки; міжнародне співробітництво з питань, які належать до компетенції Антимонопольного комітету України);

ЧТОБЫ

Додаток Б

«Торгові знаки найвідоміших компаній»

