

Хринюк О.С.

к.е.н., доцент КПП ім.Ігоря Сікорського

Ткач О.В.

студентка ФМММ КПП ім.Ігоря Сікорського

ОЦІНКА ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядаються теоретичні та практичні аспекти оцінки факторів конкурентоспроможності промислового підприємства на прикладі ТОВ «Сандора», яке виробляє соки. Проводиться аналіз факторів конкурентоспроможності підприємства на трьох рівнях: галузевому, загальногосподарському та внутрішньогосподарському. Демонструється оцінка конкурентоспроможності продукції методом комплексних відносних показників. Наголошується, що додатковий етап оцінки структурних компонентів параметрів конкурентоспроможності продукції дає можливість оцінити фактори, які їх формують, та визначити напрямки її підвищення.

Ключові слова: оцінка, фактори, конкурентоспроможність підприємства, методи оцінки, модель оцінки, структурні компоненти.

Постановка проблеми. В нинішній період спостерігається кількісне і якісне ускладнення конкурентного середовища, підвищення рівня та інтенсивності конкуренції, а ступінь виживання підприємств істотно залежить від їх переваг на ринку. Тому зростання конкурентоспроможності підприємств стає найважливішою умовою забезпечення ефективності їх функціонування. З огляду на це особливої актуальності набувають проблеми розробки моделей і методів аналізу та оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств та факторів, які його визначають.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним, методичним і прикладним дослідженням конкурентоспроможності присвячені наукові праці багатьох видатних економістів. Серед зарубіжних авторів можна відзначити таких вчених, як Ансофф І., Ассель Г., Портер М., Фатхутдінова Р., Фрімен К., Хамфрі Дж., Х.Шмітц, М.Енрайт і ін. Серед робіт вітчизняних дослідників слід виділити праці Ю.О.Заруби, І.Фоміна, І.Волощука, А.А.Кириченка, Лютого І., Федулової Л., Фоміна І., Юрчука О. та інших.

Однак методичні аспекти оцінки як факторів так і самого рівня конкурентоспроможності підприємств потребують подальшого розвитку.

Мета. Метою роботи є методичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо визначення власної конкурентної позиції підприємства та факторів які її визначають (на прикладі ТОВ «Сандора»).

Виклад основного матеріалу.Методику оцінки факторів конкурентоспроможності промислового підприємства продемонструємо на прикладі ТОВ «Сандора», яке було базою нашого дослідження.

Для оцінки факторів конкурентоспроможності пропонується скористатися трирівневою моделлю, яка розкриває їх дію та вплив:

- на рівні галузі, до якої належить підприємство;
- на рівні підприємства;
- на рівні виробництва продукції підприємства.

На першому рівні оцінка факторів конкурентоспроможності підприємства базується на виявленні технічних, економічних і організаційних умов галузі для створення, виробництва і збуту продукції високої якості, що задовольняє вимоги конкретних груп споживачів [1], які в свою чергу формуються під впливом загальних умов в країні. Для дослідження факторів конкурентоспроможності галузі у виробництві соків можна скористатися методом аналізу PEST, однак при цьому слід враховувати не тільки загальні ринкові умови діяльності підприємств, а й вплив специфічних галузевих факторів саме на досліджуване підприємство.

Так, на ринку соків в Україні спостерігається висока конкуренція, хоча 98% всієї продукції представлені 4 великими компаніями: ТОВ «Сандора», ОКЗДХ, ВАТ «ВінніФрут», ПАТ «Могилів-Подільський консервний завод».

ТОВ «Сандора» серед них лідером на українському ринку соків. Частина факторів зовнішнього середовища для даного підприємства класифікована та подана в матриці PEST-аналізу (табл. 1).

Характеризуючи політичні фактори, точно встановити їх силу впливу неможливо, оскільки, наприклад, революційні події, що час від часу відбуваються в Україні, не піддаються прогнозуванню в часі та інтенсивності протікання, а зменшення контролю зі сторони державних органів наразі має більше декларативний характер.

Збільшення валютного курсу може призвести до зростання ціни на продукцію, а зменшення інвестиційної привабливості країни може ускладнити пошук іноземного партнера та інвестора.

Соціальний фактор збільшення реальних наявних доходів населення впливає на підвищення попиту з боку населення на продукцію ТОВ «Сандора».

Технологічні фактори одночасно здійснюють позитивний та негативний вплив на компанію. Розширення мережі об'єктів інфраструктури підтримки підприємств з одного боку є причиною розвитку науково-технічного прогресу, що дозволить використовувати високоефективні технології, а з іншого

пришвидшує моральне старіння існуючого обладнання та технологій підприємства. Нові освітні програми ІТ-компаній в провідних наукових установах та вузах країни спричинюють якісний розвиток молодого покоління та збільшення вартості послуг таких спеціалістів.

Таблиця 1

Матриця PEST-аналізу

Р	Політика	Е	Економіка
	1. Вплив нестабільної політичної ситуації в країні – революційні заходи (-) 2. Подальше зменшення втручання органів державного нагляду (контролю) у діяльність суб'єктів господарювання (+)		1. Збільшення курсу НБУ гривні до американського долара (заплановано в бюджеті України на 2017 рік) (-) 2. Зменшення інвестиційної привабливості України через революційні заходи за оцінками міжнародних експертних компаній (-)
S	Соціум	Т	Технологія
	1. Приріст доходів населення 2016 році (за даними Державної служби статистики України) (+)		1. Розширення мережі об'єктів інфраструктури підтримки підприємництва (бізнес-інкубаторів, регіональних фондів підтримки підприємництва тощо) державними та приватними фондами (+/-) 2. Активізація участі у науково-освітніх програм іноземних ІТ-компаній(+/-)

* Розроблено автором

Отже, PEST-

аналіз дає змогу охарактеризувати зовнішнє середовище підприємства. Узагальнені сукупності виявлено 5 негативних факторів та 4 позитивних. Виділення таких факторів дає можливість підприємству підготуватися до потенційних загроз та використати потенційні можливості зовнішнього середовища, однак їх оцінка носить скоріше якісний характер і може дати певні орієнтири при формуванні програм діяльності.

На другому рівні оціночної моделі для аналізу конкурентоспроможності на рівні підприємства можна використати SPACE метод [2], що розширює можливості кількісної оцінки факторів впливу та дає орієнтири на використання певних стратегій.

Тут на першому етапі, базуючись на експертному методі, здійснюється оцінка ряду внутрішніх та зовнішніх показників, умов та процесів діяльності підприємства, які обрані як чинники впливу на конкурентоспроможність підприємства. Так, зважена оцінка фінансової сили (ФС) ТОВ «Сандора» за 10-ти бальною шкалою оцінена в 4,5 балів. Позитивне значення має показник привабливості галузі (ПС), який дорівнює 4,6 балів. Оцінки стабільності галузі (СТ) та конкурентоздатності підприємства (КП) знаходяться приблизно на такому ж рівні відповідно складають – 4,4 і 5,3 бали (табл. 2).

Далі на наступному етапі отримані результати подаються на прямокутній системі координат, в якій кожна половина осей X і Y відображає відповідну групу критеріїв (рис. 1).

Для того, щоб визначити вектор рекомендованої стратегії, визначимо координати точки P (x, y) за формулами 1 і 2 :

$$x = \text{ПС-КП}(1),$$

$$y = \text{ФС-СТ}(2).$$

Для ТОВ «Сандора» ці координати дорівнюють:

$$x = 4,6 - 5,3 = -0,7;$$

$$y = 4,5 - 4,4 = 0,1.$$

Отже, враховуючи напрям та силу впливу зазначених факторів, базуючись на SPACE-аналізі, ТОВ «Сандора» повинне дотримуватися консервативної стратегії та реалізувати свій потенціал.

Таблиця 2

Розрахунок зваженої оцінки критеріїв конкурентоспроможності за методом SPACE для ТОВ «Сандора»

Критерії	Оцінка, балів	Вага	Зважена оцінка, балів
1	2	3	4=2×3
Фінансова сила підприємства – ФС			4,5
рентабельність	6	0,4	2,4
стабільність отримання прибутку	1	0,3	0,3
ліквідність	6	0,3	1,8
Конкурентноздатність підприємства – КП			5,3
частка підприємства на ринку	6	0,5	3
можливості активного впливу на рівень цін і витрат	3	0,3	0,9
рентабельність продажу	7	0,2	1,4
Привабливість галузі – ПС			4,6
характеристика конкурентної ситуації	3	0,3	0,9
стадія життєвого циклу галузі	4	0,4	1,6
залежність розвитку галузі від кон'юнктури	7	0,3	2,1
Стабільність галузі -СТ			4,4
тривалість життєвого циклу галузі	4	0,4	1,6
ступінь інновативності галузі	5	0,4	2,0
маркетингові та рекламні можливості	4	0,2	0,8

*За даними ТОВ «Сандора»[3]

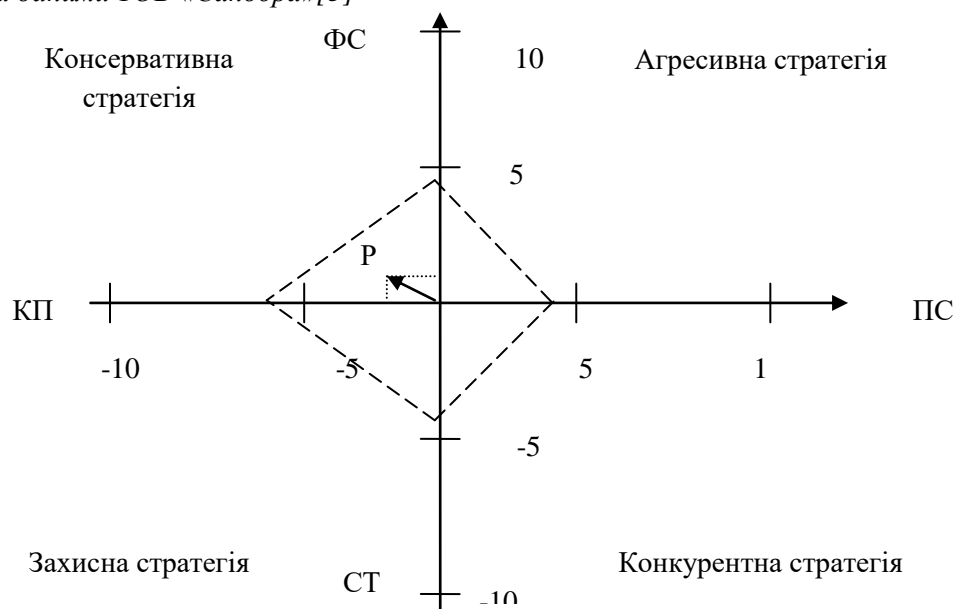


Рис. 1. Вектор рекомендованої стратегії ТОВ «Сандора» за методом SPACE

На третьому рівні моделі проводиться оцінка факторів конкурентоспроможності товарів підприємства, яка відображає їх здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з

аналогічними товарами, представленими на ринку. Факторами, які визначають конкурентоспроможність продукції в першу чергу виступають ті, які формують її параметри: якість товару, споживчі властивості, ціни, а також реклама, імідж виробника, ситуація на ринку, коливання попиту.

Для визначення факторів і одночасно рівня конкурентоспроможності продукції в рамках порівняльного підходу можна використати метод комплексних відносних показників [4], який включатиме в себе наступні етапи:

- 1) вибір продукту підприємства для аналізу;
- 2) визначення параметрів продукту, за якими буде здійснюватись оцінка його конкурентоспроможності
- 3) вибір аналогів продукту в якості бази порівняння;
- 4) оцінка значень вибраних параметрів продукту та структурних елементів конкурентоспроможності продукції по відношенню до їх порогових значень;
- 5) попарне порівняння аналогів продукту і визначення найкращого (базового) зразка;
- 6) розрахунок коефіцієнта вагомості кожного із параметрів продукту;
- 7) порівняння оцінюваного та базового зразків продукту;
- 8) розрахунок загального показника конкурентоспроможності продукції оцінюваного продукту;
- 9) оцінка структурних компонентів параметрів конкурентоспроможності продукції;
- 10) формування висновку щодо рівня конкурентоспроможності продукції та факторів, що його визначають.

Коротко опишемо ці етапи.

1. Для прикладу в даній роботі проведемо оцінку факторів та рівня конкурентоспроможності одного з основних продуктів ТОВ «Сандора» – морквяно-яблучного соку з м'якоттю ТМ «Садочок».

2. Для розрахунку конкурентоспроможності сокової продукції бираємо наступні параметри (табл. 3). Вони є основою для ідентифікації факторів її формування.

3. Продукти-аналоги, з якими порівнюється зразок, повинні відповідати його класу, бути приблизно в тій же цінній категорії. В нашому випадку для соку ТМ «Садочок» обрано 4-и наступні аналоги: 1 – ТМ «Наш Сік»; 2 – ТМ «Соки України»; 3 – ТМ «ВінніФрут»; 4 – ТМ «Дари Ланів».

4. Після проведення класифікації всіх вище згаданих параметрів здійснюється їх кількісне визначення найбільш доречним методом за прийнятою технологією.

Одним з головних параметрів оцінки конкурентоспроможності продукції є її якість. Показниками якості сокової продукції виступають смак, запах і консистенція. Оцінка якісних параметрів здійснюється шляхом проведення дегустації органолептичним методом комісією з

декількох експертів-дегустаторів. При цьому кожен з показників оцінюється за 5 бальною шкалою. Середній бал показника розраховується як середнє арифметичне з оцінок членів комісії, а показник якості формується як сумарна оцінка його складових (колір, смак і консистенція).

Таблиця 3

Параметри продукції для оцінки конкурентоспроможності

Групи параметрів продукції	Код групи	Відповідний параметр продукції	Ефекти при збільшенні параметру	
			Бажані	Небажані
Параметри якості	K0	Якість – сумарна оцінка на основі параметрів – смаку, запаху і консистенції	+	
Ергономічні параметри	K1	Зручність упаковки	+	
Технічні параметри	K2	Гарантійний строк товару	+	
Естетичні параметри	K3	Дизайн і оформлення упаковки	+	
Інформаційні параметри	K4	Параметри інформаційного захисту	+	
Іміджеві параметри	K5	Імідж виробника	+	
	K6	Товарна марка	+	
Економічні параметри	K7	Ціна реалізації		+
Нормативні параметри	K8	Відповідність міжнародним стандартам	+	

**Розроблена автором*

Одним з головних параметрів оцінки конкурентоспроможності продукції є її якість. Показниками якості сокової продукції виступають смак, запах і консистенція. Оцінка якісних параметрів здійснюється шляхом проведення дегустації органолептичним методом комісією з декількох експертів-дегустаторів. При цьому кожен з показників оцінюється за 5 бальною шкалою. Середній бал показника розраховується як середнє арифметичне з оцінок членів комісії, а показник якості формується як сумарна оцінка його складових (колір, смак і консистенція).

Всі інші параметри продукції, що не мають матеріальної форми, можна визначити шляхом анкетування експертів (обраними з числа споживачів), у балах за тією ж шкалою (табл.4).

Встановлюємо порогові значення параметрів продукції. Приймаємо, що порогове значення для бажаних параметрів дорівнює половині від максимально досягнутого на ринку, а для небажаних параметрів становить 2/3 максимального значення.

Так, усі показники порівнюваних зразків є вищі за порогові, окрім ціни 4 зразка (ТМ «Дари ланів»). При пороговому значенні 3,3 показник

лише 3, тому даний зразок за даним параметром не доцільно порівнювати з досліджуваним (ТМ «Садочок»).

Таблиця 4

Значення параметрів зразка (ТМ «Садочок») і продуктів-аналогів

Продукт, аналоги	Параметри продукції								
	K0	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
А.ТМ «Садочок»	14,1	5	2,5	4,6	4,6	4,8	4,6	5	5
1. ТМ «Соки України»	14,3	4,8	2,5	4,4	4,0	4,4	4,2	4	4
2. ТМ «Наш Сік»	13,4	4,0	2,5	4,6	4,6	5	4,4	4	3
3.ТМ «ВінніФрут»	13,2	4,8	2,5	4,2	4,2	4,4	4,0	4	3
4.ТМ «Дари Ланів»	13,9	4,8	5	4,6	4,6	4,2	4,2	3	2
Максимальне значення на ринку	14,3	5	5	4,6	4,6	4,8	4,6	5	5
Порогове значення	7,3	2,5	2,5	2,3	2,3	2,3	2,3	3,3	2,5

**Складена автором на основі експертних значень.*

5. Наступним кроком дослідження є попарне порівняння показників відповідних параметрів продуктів-аналогів, завданням якого є пошук найкращого аналога. При менших значеннях параметра виставляється «мінус 1» бал, при більших – «плюс 1», при однакових – «нуль» і в подальшому знаходиться їх алгебраїчна сума. Аналог з меншою сумарною оцінкою вибуває з процесу порівняння. Результати оцінки по продуктах-аналогах ТМ «Садочок» представлені в таблиці 5.

Таблиця 5

Результати попарного порівняння відповідних параметрів продуктів-аналогів

Продукти-аналоги	Оцінки показників параметрів, балів									Сумарна оцінка, балів	Примітка
	K0	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8		
1-й з 2-м	+1	+1	0	-1	-1	-1	-1	0	+1	-1	1-й вибув
2-й з 3-м	+1	-1	0	+1	+1	+1	+1	0	0	4	3-й вибув
2-й з 4-м	-1	-1	-1	0	0	+1	+1	+1	+1	1	4-й вибув

** Розраховано автором.*

Так, показники параметрів якості продукції 1-го аналога (14,3 бала) порівнюємо з відповідними параметрами 2-го аналога (13,4 бала) і оцінюємо в «плюс 1» бал, параметри 2-го аналога (13,4 бала) порівнюємо з відповідними параметрами 3-го аналога (13,2 бала) і оцінюємо в «плюс 1» бал., параметри 2-го аналога (13,4 бала) порівнюємо з відповідними параметрами 4-го аналога (13,9 бала) і оцінюємо в «мінус 1» бал. Аналогічно проводимо оцінку по інших параметрах. Сумарна оцінка 1-го

аналога порівняно з 2-м становить «мінус 1», тобто є гіршою, тому він вибуває з подальших порівнянь.

За таким же принципом порівнюємо показники 2-го аналога з 3-м (гіршим є 3-й аналог) та 2-го з 4-м (4-й також поступається 2-му). В результаті кращим продуктом-аналогом є аналог 2-й, тобто – ТМ «Наш сік».

6. У зв'язку з тим, що кожен із показників має різний ступінь важливості для розрахунку загального коефіцієнта конкурентоспроможності продукції, слід експертним шляхом визначити коефіцієнти вагомості кожного з них. Оцінка проведена 5-ма експертами за 5-ти бальною шкалою. Тоді важливість кожного параметру конкурентоспроможності об'єкта в балах можна визначити за формулою 3 [5]:

$$K = \frac{[\sum_{m=1}^n (B_{mj} - B_{cj})]}{n} \quad (3),$$

де: K – коефіцієнт вагомості m -ого критерію оцінки конкурентоспроможності організації; m – номер параметра об'єкта; j – номер експерта; n – кількість експертів в групі; B_{mj} – бал m -му параметру j -м експертом; B_{cj} – сума балів j -м експертом всім параметрам об'єкта.

В результаті проведених розрахунків сума вагомості всіх параметрів має дорівнювати 1 (табл.6).

7. Тепер можна порівняти досліджуваний продукт і базовий аналог та розрахувати відносні показники параметрів (q_i) за формулами [6]:

для бажаних параметрів прямого нарощування:

$$q_i = K_i / K_{\text{баз}} \quad (4),$$

для небажаних параметрів прямого нарощування:

$$q_i = K_{\text{баз}} / K_i \quad (5),$$

де K_i – значення відповідних параметрів оцінюваного зразка; $K_{\text{баз}}$ – значення відповідних параметрів базового аналога.

Таблиця 6

Розрахунок коефіцієнтів вагомості

Експерти Параметри	1	2	3	4	5	Сума, бали	K – коефіцієнт вагомості
К 0	5	4	5	5	5	24	0,27
К 1	1	2	3	1	1	8	0,04
К 2	2	2	1	3	2	10	0,14
К 3	2	3	3	2	4	14	0,12
К 4	3	4	4	3	3	17	0,07
К 5	1	2	2	3	2	10	0,04
К 6	2	2	3	2	3	12	0,06
К 7	4	5	4	4	3	20	0,22
К 8	2	3	4	3	2	14	0,04
Сума						129	1

* Розраховано автором

Відносні показники параметрів оцінюваного продукту подано в табл.7.

8. Розрахунок загального показника конкурентоспроможності продукції досліджуваного продукту здійснюється за формулою:

$$Q = \sum q_i \cdot a_i, (6),$$

де a_i – коефіцієнт вагомості.

Загальний коефіцієнт конкурентоспроможності продукту зразка, який представлено в табл.7, становить 0,96 і меншим за одиницю ($Q < 1$), що свідчить про те, що цей зразок є менш конкурентоспроможним по відношенню до базового аналога, хоча й наближається до нього.

Таблиця 7

Загальний коефіцієнт конкурентоспроможності продукту

Параметр	Значення		Бажаність параметрів	q_i	a_i	$q_i \cdot a_i$
	Оцінюваний зразок, K_i	Базовий аналог, $K_{баз}$				
K0	14,1	13,4	бажаний	1,05	0,27	0,28
K1	5,0	4,0	бажаний	1,25	0,04	0,05
K2	2,5	2,5	бажаний	1,00	0,14	0,14
K3	4,6	4,6	бажаний	1,00	0,12	0,12
K4	4,6	4,6	бажаний	1,00	0,07	0,07
K5	4,8	5,0	бажаний	0,96	0,04	0,04
K6	4,6	4,4	бажаний	1,05	0,06	0,06
K7	5,0	4,0	небажаний	0,8	0,22	0,18
K8	5,0	3,0	бажаний	0,60	0,04	0,02
Загальний коефіцієнт ($Q = \sum q_i \cdot a_i$)						0,96

* Розраховано автором

9. Таким чином оцінюваний продукт ТОВ «Сандора» – морквяно-яблучний сік з м'якоттю ТМ «Садочок» характеризується достатнім рівнем конкурентоспроможності продукції серед виробників аналогічної продукції, які діють на вітчизняному ринку.

Даний аналіз показав і рівень впливу відповідних факторів, які сформували певну конкурентоспроможність продукції. А це дає можливість, особливо при врахуванні структурних компонентів останньої, визначити головні напрямки та розробляти заходи з підвищення конкурентоспроможності продукції.

Висновки. Конкурентоспроможність підприємства як його комплексна порівняльна характеристика відображає переваги над конкурентами за параметрами по цілому набору умов та досягнутих результатів діяльності. Тому її оцінка та оцінка факторів впливу має проводитись регулярно в статичному та динамічному аспектах з врахуванням новітніх методичних принципів та технологій, розробка яких в сучасних умовах актуальна та важлива.

Вважаємо за доцільне оцінку факторів конкурентоспроможності підприємств проводити комплексно на основі порівняльного підходу за схемою, яка послідовно охоплює три рівні: галузь, підприємство, продукція. Такий підхід в перехідний та ринковий

період господарювання дозволить виявляти сильні і слабкі сторони підприємств та ґрунтовніше розробляти заходи щодо підвищення рівня їх конкурентоспроможності із врахуванням як внутрішніх, так і зовнішніх факторів та умов діяльності.

Наукова новизна дослідження полягає в удосконаленні методичних положень оцінки факторів конкурентоспроможності підприємства через послідовне її проведення на галузевому, господарському та внутрішньогосподарському рівнях його діяльності з використанням комплексного та порівняльного підходів.

Удосконалення методичних засад оцінювання факторів та рівня конкурентоспроможності продукції можливе при використанні методу комплексних відносних показників в частині введення додаткового етапу оцінки структурних компонентів параметрів конкурентоспроможності продукції

Практична значимість роботи полягає у доступному викладенні методичних принципів оцінки та демонстрації їх на прикладі конкретного підприємства.

Перспективним для подальшого дослідження є вдосконалення методики оцінки факторів та конкурентоспроможності підприємства в частині розширення змістовного елементного складу, її бази із врахуванням не тільки виробничої, а й інших видів діяльності, скорочення частки суб'єктивних суджень, використанні планових і прогнозних даних.

Список використаних джерел

1. Єлець О.П., Богдан Є.В. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства. – Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_082.pdf.
2. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
3. Офіційний сайт ТОВ «Сандора», – Режим доступу: <http://www.sandora.mk.ua/>.
4. Управління конкурентоспроможністю підприємства : Навчальний
5. посібник. – С.М. Клименко, О.С. Дуброва та ін. – К. : КНЕУ, 2006. – 527 с.
6. Міхеєва Є. М. Управління якістю: підручник / Є. М. Міхеєва, М. В. Сіроштан – М.: видавничо-торгова корпорація «Дашков і Ко», 2009 .- 708 с.
7. Товарна інноваційна політика – Кардаш В.Я./ Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/771/44/1/1/>

Хринюк А.С.

к.э.н., доцент КПИ им.Игоря Сикорського

Ткач Е.В.

студентка ФММ КПИ им.Игоря Сикорського

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты оценки факторов конкурентоспособности промышленного предприятия на примере ООО «Сандора», которое производит соки. Проводится анализ факторов конкурентоспособности предприятия на трех уровнях:

отраслевом, общехозяйственном и внутрихозяйственном. Демонстрируется оценка конкурентоспособности продукции методом комплексных относительных показателей. Отмечается, что дополнительный этап оценки структурных компонентов параметров конкурентоспособности продукции позволит оценить факторы, которые их формируют, и определить направления ее повышения.

Ключевые слова: оценка, факторы, конкурентоспособность предприятия, методы оценки, модель оценки, структурные компоненты, относительные показатели.

Khryniuk O.S.

*PhD of Economic sciences, associated professor
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute*

Tkach O.V.

student FMM «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

EVALUTION OF THE FACTORS IN THE COMPETITIVE POWER OF THE ENTERPRISE

The article deals with the theoretical and practical aspects of the assessment of the industrial enterprise competitiveness factors on the example of «Sandora», which produces juices. Enterprise competitiveness factors are analyzed on three levels: sectoral, general and local. Competitiveness power of product is demonstrated with the complex relative evaluation method. It is noted that the additional stage of the evaluation of the structural components of competitiveness of production parameters makes it possible to evaluate the factors that shape them, and determine the direction of its increase.

Keywords: evaluation, factors, the competitive power of the enterprise, the evaluation methods, assessment model, structural component, relative values.

Хринюк О.С.

olex_x@ukr.net

Ткач О.В.

etkach88@gmail.com