

УДК 658

## РЕЗУЛЬТАТИ ПАРАМЕТРИЧНОЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Татарченко О.М.

## THE RESULTS OF A PARAMETRICAL ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Tatarchenko E. M.

*У статті проаналізовано конкурентоспроможність підприємства за допомогою відповідних параметрів, визначено інтегрований факторний показник конкурентоспроможності підприємства. Досліджено ринок бутильованої води та визначено структуру ринку виробництва й доставки бутильованої питної води. Використано алгоритм розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність підприємства, параметри, ринок, оцінка.

**Постановка проблеми.** Однією зі задач забезпечення розвитку економіки України на сучасному етапі є всебічний науковий аналіз проблем, пов'язаних з процесами розвитку конкуренції на ринках товарів і послуг, а також підвищенням конкурентоспроможності підприємств. У зв'язку з цим, увага великої кількості економістів акцентована саме на проблемах конкурентоспроможності.

**Аналіз останніх досліджень.** Слід зазначити, що основи теорії конкурентоспроможності та підходи до її оцінювання закладено в роботах з маркетингу та стратегічного менеджменту. Це пов'язано з тим, що дослідження конкуренції спирається на вивчення ринку та є основою для визначення стратегії розвитку. Роботи І. Ансоффа, А. Томпсона, А. Стрикленда у сфері стратегічного менеджменту [1-3], Г. Багієва у сфері маркетингу [4] – є теоретичною та методологічною основою вивчення та оцінки конкурентоспроможності підприємства. Окремо можна виділити дослідження М. Портера – більшість з них присвячено питанням стратегічного менеджменту та вивченню безпосередньо конкурентоспроможності [5-7]. Надалі для оцінки рівня конкурентоспроможності окремих об'єктів – країн, підприємств, товарів – фундаментальні розробки цих вчених було розширено й поглиблено іншими вченими з урахуванням специфіки кожного з об'єктів.

Конкурентоспроможність підприємства може бути визначена як комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображає ступінь переваги сукупності оціночних параметрів його діяльності, що визначають успіх підприємства на певному ринку за певний проміжок часу, по відношенню до сукупності параметрів конкурентів.

Конкурентоспроможність підприємства можна виявити тільки серед групи підприємств, які належать до однієї галузі або випускають товари-субститути, тобто конкурентоспроможність є поняттям відносним. Рівень конкурентоспроможності підприємства визначається шляхом порівняння його з фірмами-конкурентами на основі аналітичної оцінки.

**Метою статті** є проведення параметричної оцінки конкурентоспроможності вітчизняного підприємства.

**Результати.** Приватне акціонерне товариство «ІДС Аква Сервіс» (надалі – ПрАТ «ІДС Аква Сервіс») існує з 1995 року і позиціонує себе як постачальник високоякісних мінеральних бутильованих вод. ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» працює з 1996 року, і починало свою діяльність як ВАТ «Нова» – виробник мінеральної води під торговою маркою (ТМ) «Моршинська». У 2004 році у результаті об'єднання великих українських виробників мінеральних вод та їх дистриб'юторів – Моршинського заводу мінеральних вод «ОСКАР», Миргородського заводу мінеральних вод, Трускавецького заводу мінеральних вод, ЗАТ «Індустріальні та дистрибуційні системи» і ВАТ «Нова», була утворена компанія IDS Group Ukraine. З 2005 року після партнерського об'єднання з IDS Group Ukraine ВАТ «Нова» почало спеціалізуватися виключно на виробництві та доставці води в великих бутлях (18,9 л) додому та в офіси.

У 2006 році підприємство стало лауреатом всеукраїнської акції «Лідер товарів і послуг України – 2006» і національним лідером на ринку HOD (Home and Office Delivery). У 2007 році ВАТ «Нова» відк-

рито власний завод з розливу води в м. Моршині, Львівської обл. Як наслідок продажі компанії вросло більш ніж в 2 рази. У 2008 році відкрито завод «Нова. Ком» у м. Голій Пристані, Херсонської області і викуплена частина Миргородського заводу мінеральних вод у м. Миргород, Полтавської обл.

Адреси заводів з видобутку та розливу води ВАТ «Нова»: Моршинський завод мінеральних вод – м. Моршин, Львівська обл., 82482, вул. Геологів, 12а; Миргородський завод мінеральних вод – м. Миргород, Полтавська обл., 37600, вул. Мінзаводська, 1; Голопристанський завод з виробництва питних вод «Нова. Ком» – м. Гола Пристань, Херсонська обл., 75600, вул. Берегова, 70. Місця розташування заводів на карті України наведені на рисунку 1.

ТОВ «Нова» отримало виключні права постачання унікальної води ТМ «Аляска» та ТМ «Старий Миргород». Питна вода «Аляска» – це кришталево чиста вода європейської якості, у якій завдяки дбайливому очищенню Anti Scale Complex зберігається ідеальний баланс корисних мінералів і є ідеальною для пиття та приготування їжі. «Старий Миргород» – це негазована питна вода з курортного регіону України. Має джерельний смак, абсолютну чистоту, м'якість та унікальну позитивну біоенергетику. Вода ідеальна для щоденного споживання в «живому» (некип'яченому) вигляді для вгамування спраги. Крім того, є ідеальною для приготування їжі та різноманітних напоїв для всієї родини.



Рис. 1. Місця розташування заводів ВАТ «Нова» на карті України

Від тепер місцями видобутку води ТОВ «Нова» стали: «Аляска»: Моршинський завод мінеральних вод – вода видобувається з підземного джерела №1, розташованого в с. Стрільків поблизу м. Моршин, Львівської області; Миргородський завод мінеральних вод – вода видобувається з артезіанських свердловин №604/1, 604/2 з глибини 76 м Харківського та з артезіанських свердловин №3578/2Д, 3578/3 глибини 165 м Бучацького водоносних горизонтів, розташованих у м. Миргород, Полтавської області; Голопристанський завод з виробництва питних вод «Нова. Ком» – вода видобувається з артезіанської свердловини №8-494 глибиною 82 м, розташованої у м. Гола Пристань, Херсонської області; «Старий Миргород»: Миргородський завод мінеральних вод

– видобувається з артезіанських свердловин №3578/2Д, 3578/3 глибини 165 м, Бучацького водоносного горизонту, розташованого у м. Миргород, Полтавської області.

У 2010 році відбулось перейменування ТОВ «Нова» в ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» і вихід на новий рівень надання сервісу з доставки води. Споживачами продукції ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» є корпоративні клієнти (доставка води в офіси), зокрема це – Unicef, Міністерства та Відомства України; ресторани – Челентанно, «Смачна хата», «Пузата хата», «Макдональдс»; страхові компанії – АХА, Універсальна, ЕУ; медцентри – «Святої Параскеви», CINEBO; концерни – «Хлібпром», XEROX, SAMSUNG, R&G, Nestle; мережа магазинів – Фокстрот, Сільпо, Нова лінія, Метро, КОСМО, УкрАвто, Shell; Нова пошта; мережа відділень банків – «Ощадбанк», «otrpbank», «Аваль», «Альфа-банк», ін; приватні домогосподарства (доставка води додому).

Постачальниками матеріально-сировинних ресурсів для ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» виступають: по виробництву бутлів – ТОВ «Граф УкрАїна» (м. Київ); по виробництву пробок для бутлів, продажу бутлів – ТОВ «Юджін» (м. Черкаси); з продажу ліній бутелювання води, тари, кулеров, помп, пробок і аксесуарів – ТОВ «МОС» (Київ).

Сучасні технології, що застосовує ПрАТ «ІДС Аква Сервіс», гарантують збереження всіх корисних для організму властивостей питної води, а також її відповідність українським і європейським стандартам якості.

На заводах ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» встановлені й працюють технічні комплекси, що не мають аналогів в Україні: Миргородський завод мінеральних вод – сучасні лінії Steel Head (США) загальною продуктивністю 350 бутлів об'ємом 18,9 л за годину; Моршинський завод мінеральних вод і Голопристанський завод з виробництва питних вод «Нова. Ком» – встановлено по три швидкісні виробничі лінії, потужність яких дозволяє розливати до 900 тис. літрів води за добу і здатних забезпечити чистою водою ціле місто-мільйонник.

Розлив води здійснюється в кілька етапів. Спочатку перевіряються вхідні матеріали – бутель, етикетка, пробка, термозбіжна етикетка-ковпачок. Усі вони повинні відповідати міжнародним стандартам, а кожна партія матеріалів отримує санітарно-гігієнічні висновки. Чистоті бутлів приділяється особлива увага. Кожен з них проходить візуальний контроль, ретельно миється спеціальним розчином і обполіскується чистою водою. Потім ретельний відбір і розлив води. Далі вода потрапляє на фільтри, потім на розлив і нанесення термоковпачка, який гарантує захист від підробок, виконуючи функцію контролю першого відкриття.

Контроль якості води здійснюється спочатку на каптажах, потім перед входом до резервуарів, а також після фільтра перед лінією розливу. Кожна партія проходить контроль якості та відповідності в лабораторії заводу. Головною відмінною рисою виробницт-

ва є те, що в процесі розливу води не відбувається зміна її хімічного складу і фізичної структури, оскільки воду очищують тільки механічні фільтри, зберігаючи таким чином її природну формулу. Завдяки тому, що вода в джерелі має первозданну чистоту і збалансований для щоденного споживання мінеральний склад, її первинна формула не потребує змін.

Завдяки безперервному розвитку за 20 років маленьке регіональне підприємство ТОВ «Нова» стало одним із найбільших гравців на українському ринку мінеральних вод. Сьогодні ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» – це: ведучий в Україні національний оператор на ринку доставки води; сертифікований член асоціації бутильованих вод; поєднання природних ресурсів та сучасних технологій (вода видобувається лише в екологічно чистих регіонах України); унікальні води і сервіс. Послуги ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» орієнтовані насамперед на людей, що цінують якісну природну воду і свій час.

Динамічно розвиваючись ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» прагне до удосконалення своєї продукції, розширення асортименту та зміцнення позицій на внутрішньому, а в подальшому і зовнішньому ринках. Гнучкість, лояльність, зручні графіки доставки, різноманітні акції, спеціальні умови для постійних клієнтів, невинне підвищення рівня обслуговування – усе це складові високої якості послуг із доставки води додому та в офіс, які пропонує ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» [8].

ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» входить до складу наступних Асоціацій: Асоціація «Бутильовані води України» (АБВУ) – єдина національна Асоціація ринку доставки води, яка працює вже 10 років і включає: провідних виробників – ТОВ «Субос» (ТМ «Еталон») (м. Київ), ТОВ CLEARWATER (ТМ «Чиста вода») (м. Київ), ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» (ТМ «Аляска», «Старий Миргород») (м. Моршин, Львівська обл.), Компанія «Райське Джерело» (ТМ «Райське Джерело») (с. Таценки, Обухівський район, Київська обл.); дистрибутора – ТОВ «Українські Джерела» (м. Житомир); постачальника обладнання – ТОВ «ХотФрост» (м. Київ); постачальників полікарбонатної тари – ТОВ «Грайф Україна» (м. Київ) і ТОВ «Юджін» (м. Черкаси); Європейська асоціація бутильованих вод (ЕВВА) – Асоціація виробників мінеральних і питних вод України є єдиним українським членом Європейської Федерації бутильованих вод, яка більше 10 років представляє інтереси близько 650 виробників по всій Європі.

Безпосередніми конкурентами ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» на ринку бутильованих вод України є: крупні гравці – це асоційовані члени АБВУ: ТОВ «Субос», ТОВ CLEARWATER, Компанія «Райське Джерело», які в сукупності займають на ринку 64% його ємкості; малі фірми (близько 250), половина яких працює лише влітку, що спеціалізуються на місцевих і регіональних ринках, – займають близько 31% ємкості ринку; 1% – це західноєвропейські компанії Evian, Perrier, Vitter; 4% – компанії Грузії і Росії, які імпортують свою воду.

ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» за особливі заслуги й досягнення отримало диплом лауреата Всеукраїнського рейтингу «Відповідальні платники податків – 2010» у номінації «Відповідальний платник податків у сфері торгівлі і послуг». На основі офіційних даних Державних органів статистики України ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» отримало Національний сертифікат «ЛІДЕР ГАЛУЗІ – 2011» [8].

За офіційними даними Державного комітету статистики України та у відповідності до EUROPEAN RATING (Європейського стандарту рейтингування) проведено ранжирування динаміки економічних параметрів серед 350 тис. суб'єктів господарювання України за два роки. Станом на 2013 рік підприємство здобуло перевагу над конкурентами та посіло третє місце в рейтингу «Динаміка розвитку за критеріями, згідно з профільним КВЕД 51.34.0 – «Оптова торгівля напоями».

За підсумками аналітичного дослідження даних Державного комітету статистики України ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» у 2014 році було нагороджена офіційним дипломом у номінації «Надійний і стабільний партнер» з присвоєнням почесного звання «ЛІДЕР ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ». Завоювавши перемогу в Рейтингу, ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» отримало Золоту медаль «ЗНАК ЯКОСТІ» з офіційним сертифікатом Міжнародної програми «ЗНАК ЯКОСТІ», що дає право надавати послуги з реалізації продукції торгових марок «Старий Миргород» та «Аляска». Основні економічні показники роботи ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» за останні три роки представлені в таблиці 1.

Дані таблиці 1 свідчать про те, що у 2014 році в порівнянні з 2013 спостерігається збільшення обсягу випуску товарної продукції на 23,02% (167046/135785 · 100 – 100) при зменшенні собівартості товарної продукції на 14,1% (57990/67512 · 100 – 100). Це призвело до зменшення витрат на 1 грн. товарної продукції на 30,18% (0,3471/0,4972 · 100 – 100).

При цьому виручка від реалізації продукції збільшилась на 18,75% (163685/137838 · 100 – 100) при збільшенні собівартості реалізованої продукції на 17,01% (48133/41137 · 100 – 100). Це призвело до зменшення витрат на 1 грн. реалізованої продукції на 1,47% (0,2941/0,2984 · 100 – 100).

У 2014 році чисельність персоналу збільшилась до 531 особи проти 529 осіб у 2013 році. При цьому відбувалось збільшення виробітку на одного працівника на 22,56% (314,59/256,68 X 100 – 100), а на одного робітника – на 25,12% (407,43/325,62 X 100 – 100). Вартість основних засобів зменшилась на 8,9% (23826/26172 X 100 – 100), що призвело до збільшення фондів віддачі – на 35,14% (7,01/5,19 X 100 – 100).

В результаті всього цього підприємство отримало збільшення прибутку від товарного випуску на 59,74% (109056/68273 · 100 – 100), а валового – на 19,49% (115552/9671 x 100 – 100). Рентабельність продукції склала 188,6%, а рентабельність продажу – 70,59%, що на 85,96% (188,6 – 11,13) і 0,63% (70,59 – 70,16) відповідно більше ніж у минулому році.

Таблиця 1

**Основні економічні показники  
роботи ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» [8]**

Показник	2013 рік	2014 рік	2015 рік	Темпи росту, %	
				2014/ 2013	2015/ 2014
Товарна продукція, тис. грн.	135785	167046	178567	123,02	106,90
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	137838	163685	179643	118,75	109,75
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	529	531	591	100,38	111,30
у тому числі: робітники	417	410	455	98,32	11,98
Середньорічний виробіток, тис. грн.					
на одного працівника	256,68	314,59	302,14	122,56	96,04
на одного робітника	325,62	407,43	392,45	125,12	96,32
Фонд оплати праці, тис. грн.	33080	33378	34778	100,90	104,19
Середньорічна заробітна плата, тис. грн.	62,53	62,86	58,85	100,52	93,62
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	26172	23826	24572	91,04	103,13
Фондовіддача, грн.	5,19	7,01	7,27	135,14	103,65
Собівартість товарної продукції, тис. грн.	67512	57990	60653	85,90	104,59
Витрати на 1 грн. товарної продукції, грн.	0,4972	0,3471	0,3397	69,82	97,84
Прибуток від товарного випуску, тис. грн.	68273	109056	117914	159,74	108,12
Рентабельність продукції, %	101,13	188,6	194,41	–	–
Рентабельність основних засобів, %	260,86	457,72	479,87	–	–
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	41137	48133	52163	117,01	108,37
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, грн.	0,2984	0,2941	0,2904	98,53	98,75
Валовий прибуток, тис. грн.	96701	115552	127480	119,49	110,32
Рентабельність продаж, %	70,16	70,59	70,96	–	–

В 2015 році в порівнянні з 2014 роком спостерігається збільшення обсягу випуску товарної продукції лише на 6,9% ( $178567/167046 \cdot 100 - 100$ ) при збільшенні собівартості товарної продукції на 4,59% ( $60653/57990 \cdot 100 - 100$ ). Це призвело до зменшення витрат на 1 грн. товарної продукції на 2,16% ( $0,3397/0,3471 \cdot 100 - 100$ ).

При цьому виручка від реалізації продукції збільшилась на 9,75% ( $179643/163685 \cdot 100 - 100$ ) при

збільшенні собівартості реалізованої продукції – на 8,37% ( $52163/48133 \cdot 100 - 100$ ). Це призвело до зменшення витрат на 1 грн. реалізованої продукції на 1,25% ( $0,2904/0,2941 \cdot 100 - 100$ ).

У 2015 році чисельність персоналу збільшилась на 60 осіб (591 – 531) до 591 особи. При цьому відбувалось зменшення виробітку на одного працівника на 3,96% ( $32,14/314,59 \cdot 100 - 100$ ), а на одного робітника – на 3,68% ( $392,45/407,43 \cdot 100 - 100$ ).

Вартість основних засобів збільшилась проти 2014 року на 3,13% ( $24572/23826 \cdot 100 - 100$ ), що призвело до збільшення фондовіддачі – на 3,65% ( $7,27/7,01 \cdot 100 - 100$ ). В результаті всього цього підприємство отримало збільшення прибутку від товарного випуску на 8,12% ( $117914/109056 \cdot 100 - 100$ ), а валового – на 10,32% ( $127480/115552 \cdot 100 - 100$ ). Рентабельність продукції склала 194,41%, а рентабельність продажу – 70,96%, що на 13,38% ( $194,41 - 188,6$ ) і 0,52% ( $70,96 - 70,59$ ) відповідно більше ніж у 2014 році.

Експерти ринку води акцентують увагу на тому, що український ринок виробництва й доставки бутильованої питної води HOD (Home & Office delivery) – один з найбільш динамічних в Україні. За останні 2012-2015 рр. він збільшився в двічі і становить 61% усього ринку води.

Поділяється на 2 великих сегменти: доставка корпоративним клієнтам (в офіси); доставка приватним домогосподарствам (додому).

У 2015 році зростання українського ринку виробництва й доставки бутильованої питної води становить 29%, що більше ніж в 2014 році, в якому воно склало – 17%. На сегмент доставки води у приватні оселі припадало 33%, тоді як на сегмент доставки в офіси – 67% ринку. До кінця 2016 року експертами очікується загальне зростання на рівні 35% і значне збільшення сегменту доставки води додому – він збільшиться на 60% і складе 45% загального українського ринку. Таке динамічне зростання пояснюється декількома причинами. По-перше, дещо підвищився рівень життя українців. По-друге, якість водопровідної води й рівень забезпеченості громадян питною водою залишає бажати кращого. І нарешті, зусилля найбільших гравців ринку по промоушену, як конкретних марок води, так і популярності бутильованої води в цілому дає свої результати. Купуючи бутильовану воду, українці таким чином демонструють свій соціальний статус [8].

Найбільший обсяг доставки бутильованої води у 2015 році припав на Київ і склав 12,5 млн. бутлів, що становить 60% ринку. Дане співвідношення збережеться і в 2016 році за рахунок двох ключових факторів. З одного боку, ринок питної води буде розвиватися в регіонах за рахунок проникнення в міста з населенням 50 тис. і більше. З іншого боку, очікується приріст в Києві – головним чином через динамічний розвиток сегменту домогосподарств.

Ще двадцять років тому середньостатистичний українець споживав всього 9 л бутильованої питної води на рік. Масована реклама зробила свою справу:

всукраїнський вжиток бутильованої води в перерахунок на душу населення за ці роки збільшився до 40 л на рік, трохи не дотягнувши до країн Східної Європи (45-60 л) і істотно відстаючи від західноєвропейських держав (120-180 л). Отже потенціал ринку великий. Головне, щоб питна вода була дійсно «природною артезіанською».

Експерти озвучили основні тенденції ринку води, зокрема цінова конкуренція тут замінюється якістю: через зміни параметрів вибору компанії, що доставляє воду, змінилися й принципи конкуренції. Ключовою перевагою стає якість сервісу. Виграє та компанія, яка, крім високої якості води, може забезпечити персоналізований сервіс та індивідуальний підхід до клієнтів.

Експерти зазначають, що підвищення цін на ринку не було вже 2 роки, і до кінця поточного його не очікують. Однак у корпоративному сегменті спостерігається зміна середньої ціни за бутель у бік зростання. Це результат перерозподілу ринку на користь компаній з більш високою якістю води та сервісу і відповідно – вищою вартістю товару та послуги.

Згідно даних Асоціації АБВУ витрати на доставку води складають близько половини собівартості одного бутля води. Таким чином ціна на пряму залежить від віддаленості виробництва та місця її споживання. Загалом вартість бутля води 18,9 л в Україні в середньому складає 45 грн., але є й випадки продажу води як по ціні 39 грн., так і по 95 грн. Можна виділити три основні географічно-цінові територіальні зони: Київ та область, де середня ціна за такий бутель найвища – близько 60 грн.; містамільйонники та їх області: Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Львів, Одеса – середня ціна 50 грн. та решта обласних міст з середньою вартістю води – 45 грн. за бутель (за умови придбання одразу двох бутлів). Необхідно також відзначити, що вартість також залежить і від віддаленості від самих заводів. Так на західній Україні вартість становить 39-41 грн., на півночі – 44-46 грн., на півдні – 42-50 грн., у центрі – 45-59 грн., на сході – близько 50-55 грн.

Зазначимо, що сам ринок є порівняно молодим – перша доставка води в Києві була здійснена в 1996 році. З початку 2000-х активно розвивався корпоративний сегмент ринку доставки бутильованої води, а з 2010 року – почав рости попит з боку фізичних осіб, і на сьогодні сегмент домогосподарств стрімко розвивається. Динаміка ринку виглядає таким чином: якщо у 2008 році цією послугою користувалися всього 2% домогосподарств, то до кінця 2011 року – вже 7%, у 2012 році – 15%, у 2015 – 33%. І можна прогнозувати, що через два роки це буде вже 50% домогосподарств. Особливо це стосується міста Києва і міст-мільйонників.

Міжнародна соціологічна компанія InMind на початку 2016 року провела дослідження серед киян з метою виявлення їх переваг відносно джерел вжитку питної води. В ході дослідження були опитані споживачі й потенційні користувачі послуги «доставка води

додому»: мешканці Києва, чоловіки і жінки у віці від 25 до 45 років, із середнім доходом і вище [8].

Згідно з результатами опитування була виявлена тенденція зростання споживання очищеної води із доставкою додому й зменшення споживання бутильованої води з магазину. Основним джерелом «проблем» з питною водою респонденти назвали водопровідну воду, тоді як інші джерела води вони вважають в цілому прийнятними.

Крім того, в ході дослідження було встановлено, що вага тих, що бажають перемкнутися на послугу доставки бутильованої води додому складає 12%, при цьому довіряють якості води з доставкою – 15%. На думку дослідників, отримані дані свідчать про те, що потенційна аудиторія декілька ширше за аудиторію користувачів, проте їй потрібна додаткова інформація для ухвалення рішення.

Серед торгівельних марок бутильованої води самими впізнаними брендами є ТМ «Старий Миргород», ТМ «Аляска», ТМ «Еталон», ТМ «Чиста вода», ТМ «Райське джерело», що випускають лідери ринку виробництва й доставки бутильованих вод України.

Ринок виробництва й доставки бутильованої питної води НОД є консолідованим. На ньому працює: 4 великі компанії; близько 250 дрібних фірм, що спеціалізуються на місцевих і регіональних ринках, половина яких працює лише влітку; західноєвропейські компанії Evian, Perrier, Vitter; компанії Грузії і Росії, які імпортують свою воду.

Крупні гравці – це асоційовані члени АБВУ – в сукупності займають на ринку 64% його ємкості: ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» – 23%; ТОВ «Субос» – 17%; Компанія «Райське Джерело» – 15%; ТОВ CLEARWATER – 9%. Малі фірми (близько 250) – займають близько 31% ємкості ринку. Західноєвропейські компанії Evian, Perrier, Vitter – поставляють 1% води, а 4% – компанії Грузії і Росії. Більш наочна структура ринку виробництва й доставки бутильованої питної води НОД у 2015 році наведена на рисунку 2.

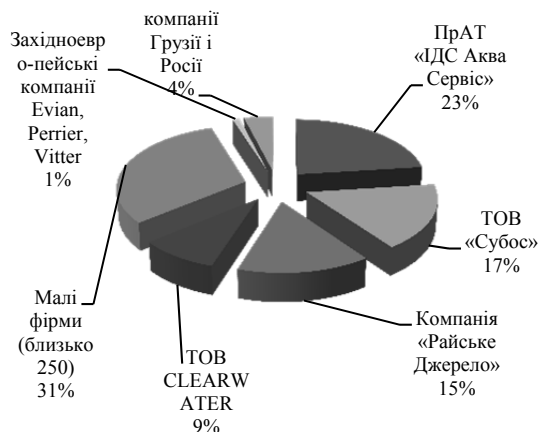


Рис. 2. Структура ринку виробництва й доставки бутильованої питної води НОД у 2015 році

На експорт бутильованої питної води НОД доводиться не більше 1% від загального обсягу виробництва. Найбільшим експортером (понад 80% від загального обсягу вивозу) є ПрАТ «ІДС Аква Сервіс», що поставляє продукцію до Росії, країн СНД і Прибалтики.

Основними параметрами конкурентоспроможності підприємства залишаються обсягу виробництва є валова і товарна продукція, а реалізації – реалізована продукція. Аналіз обсягу виробництва та реалізації продукції починається з вивчення динаміки випуску та реалізації продукції, розрахунку базисних і ланцюгових темпів зростання та приросту [1]. Динаміку виробництва та реалізації продукції ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» приведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Динаміка виробництва та реалізації продукції в порівнянних цінах [8]

Рік	Товарна продукція, тис. грн.	Темп зростання, %		Реалізована продукція, тис. грн.	Темп зростання, %	
		базисний	ланцюговий		базисний	ланцюговий
2013	135785	100,0	100,0	137838	100,0	100,0
2014	167046	123,0	123,0	163685	118,7	118,7
2015	178567	131,5	106,9	179643	130,3	109,7

За даними таблиці 2 видно, що за період з 2013-2015 рр. обсяг випуску товарної продукції змінювався нерівномірно: у 2014 році – збільшився на 23,02% (167046/135785 · 100 – 100), у 2015 році – на 31,51% (178567/135785 · 100 – 100). При цьому виручка від реалізації змінювалась аналогічно: у 2014 році – зросла на 18,75% (163685/137838 · 100 – 100), у 2015 році – на 30,33% (179643/137838 · 100 – 100). Аналізуючи ланцюгові темпи росту видно, що в порівнянні з 2014 у 2015 році за обсягом виробництва продукції він становить – 106,9% (178567/167046 · 100), а за виручкою від реалізації відповідно – 109,75% (179643/163685 · 100).

Середньорічний темп зростання обсягу виробництва та реалізації продукції ( $\bar{T}_{ТП,РП}$ ) можна розрахувати за формулою середньгеометричної, а темп приросту випуску та реалізації продукції ( $\bar{T}_{пр}$ ) можна визначити віднявши від отриманого середньорічного темпу зростання випуску й реалізації продукції одиницю або 100% якщо темп зростання представлений у відсотках:

$$\bar{T}_{ТП,РП} = \sqrt[n]{T_1 \cdot T_2 \cdot T_n}; \quad (1)$$

$$\bar{T}_{пр} = (\bar{T}_{ТП,РП}) - 1. \quad (2)$$

де  $T_{1,2,n}$  – темп зростання товарної та реалізованої продукції в першому, другому та n-му році.

По товарній продукції:

$$\bar{T} = \sqrt[3]{1,000 \cdot 1,2302 \cdot 1,0690} = 1,1468 \quad ;$$

$$\bar{T}_{пр} = 1,1468 - 1 = 0,1468.$$

По реалізованій продукції:

$$\bar{T} = \sqrt[3]{1,000 \cdot 1,1875 \cdot 1,0975} = 1,1416 \quad ;$$

$$\bar{T}_{пр} = 1,1416 - 1 = 0,1416.$$

Отже, за останні три роки спостерігається збільшення обсягу виробництва товарної продукції на 14,68%, а реалізованої – на 14,16%.

Великий вплив на результати діяльності виробництва надають асортимент і структура виробництва та реалізації продукції, оскільки своєчасне оновлення асортименту є одним з найважливіших індикаторів ділової активності підприємства та його конкурентоспроможності. Дані про зміну асортименту й структури продукції представлені в таблиці 3.

Таблиця 3

Дані про зміну асортименту та структури продукції [8]

Найменування продукції	Товарна продукція, тис. грн.		Темп росту, %	Питома вага, %	
	2014 рік	2015 рік		2014 рік	2015 рік
1 Питна вода «Аляска»	11003	125065	113,66	65,87	70,04
3					
2 Питна вода «Старий Миргород»	57013	53502	93,84	34,13	29,96
Разом	167046	178567	106,9	100,0	100,0

За даними таблиці 3 видно, що в 2015 році випуск товарної продукції збільшився на 11521 тис. грн. (178567 – 167046) або на 6,9% (11521/167046 x 100), у тому числі: за питною водою «Аляска» – на 15032 тис. грн. (125065 – 110033) або на 13,66% (15032/110033 x 100). При цьому зменшився випуск питної води «Старий Миргород» – на 3511 тис. грн. (53502 – 57013) або на 6,16% (3511/57013 x 100).

Найбільшу питому вагу в асортименті продукції в 2015 році займає випуск питної води «Аляска» – 70,04% проти 65,87% у 2014 році. Відповідно випуск питної ваги «Старий Миргород» становить – 29,96% проти 34,13%. Обсяг виробництва продукції залежить від впливу таких груп чинників, як забезпеченість виробництва трудовими ресурсами й інтенсивності їх використання, забезпеченості основними засобами виробництва та інтенсивності їх використання, забезпеченості виробництва сировиною, матеріалами та ефективності їх використання. Між цими чинниками існують певні залежності, які слід розглянути та проаналізувати.

З точки зору конкурентоспроможності підприємства аналіз параметрів його фінансового стану наведений в таблиці 4.

Виходячи з даних таблиці 4 видно, що в звітному році спостерігається збільшення фінансової незалежності підприємства, його платоспроможності та оборотності обігових засобів.

Найчастіше вживаним і найбільш застосованим на практиці для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств є метод, що заснований на теорії

Таблиця 4

## Аналіз переметів фінансового стану підприємства [8]

Параметр	Розрахунок показника (норма)	2014 рік	2015 рік	Відхилення, (±)
1 Коефіцієнт автономії (КА)	КА = Власний капітал / Валюта балансу (збільшення)	0,22	0,25	0,03
2 Коефіцієнт платоспроможності (КП)	КП = Власний капітал / Загальні зобов'язання (збільшення)	0,28	0,33	0,05
3 Коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛ)	КЛ = Грошові засоби / Короткострокові зобов'язання (0,2-0,35)	0,14	0,12	-0,02
4 Коефіцієнт оборотності обігових засобів (КО)	КО = Виручка від реалізації / Середньорічний залишок обігових засобів (збільшення)	5,36	5,59	0,23

ефективної конкуренції (метод Портера). В основі методу лежить оцінка чотирьох групових параметрів або параметрів конкурентоспроможності. У першу групу – включені показники, що характеризують ефективність управління виробничим процесом. В другу групу – включені показники фінансового потенціалу, що відбивають ефективність управління оборотними коштами. До третьої групи – відносяться показники маркетингового потенціалу підприємства, що характеризують ефективність управління збутом і просування товару на ринку за допомогою реклами та стимулювання. Четверта група – містить показники конкурентоспроможності товару та його ціни. Оскільки кожний із приведених параметрів має різний ступінь важливості для визначення коефіцієнту конкурентоспроможності потенціалу, експертним шляхом розраховані коефіцієнти вагомості кожного параметру. Виходячи з цього коефіцієнт конкурентоспроможності потенціалу підприємства (ККСП) може бути визначений методом середньозваженої арифметичної:

$$\text{ККСП} = 0,15 \cdot \text{ЕВП} + 0,29 \cdot \text{ЕФП} + 0,23 \cdot \text{ЕМП} + 0,33 \cdot \text{КТ}, \quad (6)$$

де ККСП – коефіцієнт конкурентоспроможності потенціалу підприємства;

ЕВП, ЕФП, ЕМП – відповідно значення критеріального показника ефективності виробничого потенціалу, ефективності фінансового потенціалу й ефективності маркетингового потенціалу;

КТ – значення параметру конкурентоспроможності товару.

Усі названі параметри відповідно розраховуються наступним чином:

$$\text{ЕВП} = 0,31 \cdot \text{У} + 0,19 \cdot \text{Ф}_0 + 0,4 \cdot \text{РТ} + 0,1 \cdot \text{ПП}, \quad (7)$$

де У – відносний показник витрат на виробництво одиниці продукції;

Ф<sub>0</sub> – відносний показник фондоддачі;

РТ – відносний показник рентабельності товару;

ПП – відносний показник продуктивності праці.

$$\text{ЕФП} = 0,29 \cdot \text{КА} + 0,2 \cdot \text{КП} + 0,36 \cdot \text{КЛ} + 0,15 \cdot \text{Коб}, \quad (8)$$

де КА – відносний показник автономії організації;

КП – відносний показник платоспроможності підприємства;

КЛ – відносний показник ліквідності підприємства;

Коб – відносний показник оборотності обігових засобів.

$$\text{ЕМП} = 0,37 \cdot \text{РП} + 0,29 \cdot \text{КЗ} + 0,21 \cdot \text{КМ} + 0,14 \cdot \text{КР}, \quad (9)$$

де РП – відносний показник рентабельності продажів;

КЗ – відносний показник затовареності готовою продукцією;

КМ – відносний показник завантаження виробничих потужностей;

КР – відносний показник ефективності реклами та стимулювання.

Алгоритм розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства припускає три послідовних етапи: перший етап – розрахунок одиничних параметрів конкурентоспроможності підприємства та їх перетворення у бали. Для перетворення здійснюється їх порівняння з базовими показниками. Як базові показники можуть виступати: показники будь-якого конкуруючого підприємства або підприємства-лідера на ринку, показники минулого періоду. З метою переведення параметрів у відносні величини використовується 15-бальна шкала. При цьому: 5 балів – надається показникові, що є гіршим у порівнянні з базовим; 10 балів – на рівні; 15 балів – значення показника більше базового; другий етап – розрахунок параметрів конкурентоспроможності потенціалів за вищенаведеними формулами; третій етап – розрахунок коефіцієнту ККСП, який визначає рівень: КСП < 10 – низький, КСП = 10 – середній, КСП > 10 – високий. Рівень конкурентоспроможності підприємства пропонується визначати на основі аналітичного способу її оцінки, який передбачає побудову матриці конкурентоспроможності. Інтегрований (груповий) факторний показник (I<sub>i</sub>) кожного з підприємств-постачальників товару визначається як добуток параметричної одиничної експертної оцінки підприємства-постачальника товару (g<sub>i</sub>) і рангу аналізованого фактора (R<sub>i</sub>) за формулою:

$$I_i = g_i \cdot R_i. \quad (10)$$

Сумарна оцінка (S<sub>i</sub>) здійснюється за всіма (n) інтегрованими факторними показниками для кожного з підприємств на ринку (I<sub>i</sub>):

$$S_i = \sum_{i=1}^n I_i. \quad (11)$$

Коефіцієнт конкурентоспроможності дорівнюватиме одиниці для того підприємства, яке має найбільшу сумарну оцінку за всіма інтегрованими факторними показниками. Для інших підприємств він розраховуватиметься як відношення їх сумарної оцінки до максимального рівня сумарної оцінки підприємства-лідера. Отже, конкурентоспроможність підприємства-лідера та інших підприємств визначатиметься із співвідношення:

$$\begin{cases} KC = 1 \text{ для } S_{\max} \rightarrow \text{підприємство} - \text{лідер} \\ KC = \frac{S_i}{S_{\max}} \rightarrow \text{для інших підприємств} \end{cases} \quad (12)$$

Підприємство, яке має показник конкурентоспроможності, що дорівнює 1 (одиниці), сповідає стратегію лідера; підприємство, яке має коефіцієнт конкурентоспроможності в межах від 0,9 до 1, сповідає стратегію ринкового послідовника; підприємство з коефіцієнтом конкурентоспроможності в межах від 0,5 до 0,9, сповідає стратегію ринкового претендента; а підприємство, яке має інтегральну оцінку меншу за 0,5, є ринковим новачком. Оцінимо параметри конкурентоспроможності по кожній групі. Розрахунок параметрів першої групи наведено у таблиці 5.

Таблиця 5

**Показники ефективності виробничого потенціалу (ЕВП) [8]**

Параметри конкурентоспроможності	Розрахунок показника	Показник		Бали
		базовий	звітний	
1 Відносний показник витрат на одиницю продукції (C <sub>уд</sub> )	$C_{уд} = \frac{C}{ТП}$ , де C – собівартість продукції; ТП – товарна продукція.	0,35	0,34	15
2 Відносний показник фондовіддачі (f <sub>в</sub> )	$f_v = \frac{ТП}{ОЗ^{сп}}$ , де ОЗ <sup>сп</sup> – середньорічна вартість основних засобів.	7,01	7,27	15
3 Рентабельність продукції (P)	$P = \frac{П}{C}$ , де П – прибуток від товарного випуску.	188,06	194,41	15
4 Відносний показник продуктивності праці (П <sub>пр</sub> )	$П_{пр} = \frac{ТП}{N_{сп.сп}}$ , де N <sub>сп.сп</sub> – середньосписочна чисельність працівників	314,59	302,14	5

Виходячи з проведених розрахунків, спостерігаємо у звітному році порівняно з базовим збільшення майже усіх зазначених параметрів (надаємо цим показникам по 15 балів), крім останнього, який зменшився і тому отримає 5 балів. Розрахунок параметрів другої групи наведено у таблиці 6.

Таблиця 6

**Показники ефективності фінансового потенціалу (ЕФП) [8]**

Параметри та показники конкурентоспроможності	Розрахунок показника	Показник		Бали
		базовий	звітний	
1 Коефіцієнт автономії (КА)	КА = Власний капітал / Валюта балансу	0,22	0,25	15
2 Коефіцієнт платоспроможності (КП)	КП = Власний капітал / Загальні зобов'язання	0,28	0,33	15
3 Коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛ)	КЛ = Грошові засоби / Короткострокові зобов'язання	0,14	0,12	5
4 Коефіцієнт оборотності оборотних коштів (Коб)	КО = Виручка від реалізації / Середньорічний залишок обігових засобів	5,36	5,59	15

Як видно з таблиці 6 фінансовий потенціал характеризується покращенням майже усіх зазначених параметрів, тому надаємо їм по 15 балів, окрім третього – йому надаємо 5 балів. Розрахунок параметрів третьої групи наведено у таблиці 7.

Таблиця 7

**Показники ефективності маркетингового потенціалу**

Параметри та показники конкурентоспроможності	Розрахунок параметрів	Показники		Бали
		базовий	звітний	
1 Рентабельність продажів (РП)	РП = П <sub>реал.</sub> /ВР,%, де П <sub>реал.</sub> – прибуток від реалізації; ВР – виручка від реалізації продукції.	70,59	70,96	10
2 Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (КЗ)	КЗ = Q <sub>н.р.п.</sub> /Q <sub>пр.пл.</sub> , де Q <sub>н.р.п.</sub> – обсяг нереалізованої продукції; Q <sub>пр.пл.</sub> – обсяг планових продажів.	0,021	-0,006	15
3 Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей (КМ)	КМ = Q <sub>вир.</sub> /М, де Q <sub>вир.</sub> – обсяг виробництва; М – виробнича потужність.	0,65	0,64	10
4 Коефіцієнт ефективності реклами та способів стимулювання збуту (КР)	КР = З <sub>р.ст.</sub> /ΔП <sub>реал.</sub> , де З <sub>р.ст.</sub> – витрати на рекламу та стимулювання збуту; ΔП <sub>реал.</sub> – приріст прибутку від реалізації.	0,13	0,23	15



Маркетинговий потенціал підприємства у звітному році характеризується більшим ступенем прибутковості підприємства на ринку. Отже, першому та третьому показникам надаємо по 10 балів, другому і четвертому – по 15 балів.

Четверта група містить показники конкурентоспроможності товару: показники якості (характеризують здатність товару задовольняти потреби відповідно до його призначення) і ціни товару (характеризує доступність товару для споживача). Оскільки ці показники характеризують здатність товару задовольняти потреби відповідно до його призначення, а продукція Товариства за співвідношенням якості до їх ціни, згідно проведеного раніш дослідження, перевищує здебільше товар-аналог – надаємо цьому показнику 15 балів. Оскільки кожний із приведених параметрів має різний ступінь важливості для визначення коефіцієнту конкурентоспроможності потенціалу (ККСП) підприємства, експертним шляхом розраховуємо коефіцієнти вагомості кожного параметру:

$$\text{ЕВП} = 0,31 \cdot 15 + 0,19 \cdot 15 + 0,4 \cdot 15 + 0,1 \cdot 5 = 14,0;$$

$$\text{ЕФП} = 0,29 \cdot 15 + 0,2 \cdot 15 + 0,36 \cdot 5 + 0,15 \cdot 15 = 11,4;$$

$$\text{ЕМП} = 0,37 \cdot 10 + 0,29 \cdot 15 + 0,21 \cdot 10 + 0,14 \cdot 15 = 12,25;$$

$$\text{ККСП} = 0,15 \cdot 14 + 0,29 \cdot 11,4 + 0,23 \cdot 12,25 + 0,33 \cdot 15 = 13,17.$$

Отже, коефіцієнт конкурентоспроможності потенціалу ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» становить 13,17, що на рівні вище середнього (більше 10, але менше 15). Конкурентоспроможність підприємства визначається конкурентоспроможністю її продукції, а також сукупністю економічних методів її діяльності, які впливають на результати конкурентної боротьби. Головною перевагою продукції ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» відносно інших виробників є достатньо ви-

сокий технологічний рівень і короткі терміни виготовлення продукції.

Основними конкурентами ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» ( $K_1$ ) по випуску та доставці бутильованої води є: ТОВ «Субос» ( $K_2$ ); Компанія «Райське Джерело» ( $K_3$ ); ТОВ CLEARWATER ( $K_4$ ); малі фірми ( $K_5$ ). Рівень конкурентоспроможності підприємства визначається шляхом порівняння його з конкурентами на основі аналітичного способу оцінки. Бальна оцінка параметрів наведена у таблиці 8.

Обчисливши всі сумарні факторні показники п'ятьох конкурентів, спостерігаємо, що максимальною з цих оцінок є оцінка ПрАТ «ІДС Аква Сервіс», яка дорівнює – 13,17. Отже, це підприємство є лідером на ринку та за формулою (2.12), його конкурентоспроможність дорівнюватиме одиниці.

**Висновки.** За результатами оцінки конкурентоспроможності підприємств видно, що лідером на ринку бутильованої води України виступає ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» ( $K_1$ ). Його наздоганяє – ТОВ «Субос» ( $K_2$ ), яке є ринковим послідовником. Компанія «Райське Джерело» ( $K_3$ ) і ТОВ CLEARWATER ( $K_4$ ) є на даному ринку ринковими претендентами і поки що загрози для ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» не становлять. Малі фірми є на даному ринку також ринковими претендентами, які недавно були новачками (оскільки показник трохи більше 0,5) і поки що загрози також не становлять.

Для того, щоб і надалі бути на достатньому рівні конкуренції та підвищити свій рівень конкурентоспроможності ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» необхідно постійно поліпшувати значення своїх коефіцієнтів конкурентоспроможності, які залежать від його діяльності.

Таблиця 8

Матриця оцінки конкурентоспроможності підприємства

Параметри конкурентоспроможності	Параметрична одинична оцінка підприємства					Ранг фактора	Інтегрований факторний показник підприємства				
	$K_1$	$K_2$	$K_3$	$K_4$	$K_5$		$K_1$	$K_2$	$K_3$	$K_4$	$K_5$
Товар	15	12	10	9	8	0,33	4,95	3,96	3,30	2,97	2,64
Виробничий потенціал	14	15	12,5	12,5	5,5	0,15	2,10	2,25	1,88	1,88	0,83
Фінансовий стан	11,4	11,4	11,4	7,2	6,5	0,29	3,31	3,31	3,31	2,09	1,89
Можливості збуту	12,25	12,25	8,35	9,6	6,9	0,23	2,81	2,81	1,92	2,21	1,59
Сумарна оцінка	×	×	×	×	×	1,00	13,17	12,33	10,41	9,15	6,95
Коефіцієнт конкурентоспроможності	×	×	×	×	×	×	1,0000	0,9362	0,7904	0,6948	0,5277

**Література**

- 1 Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб: Питер Кош, 1999. – 416 с.
- 2 Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; [сокр. пер. с англ. / науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко]. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
- 3 Томпсон А.А. Стратегический менеджмент / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – К.: Диалектика-Вильямс, 2002. – 928 с.
- 4 Багиев Г.Л. Основы маркетинговых исследований. Учебное пособие / Г.Л. Багиев, И.А. Аренов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1996. – 340 с.
- 5 Портер М. Конкуренция : Пер. с англ. / М. Портер. – М.: Б.И., 2000. – 495с.
- 6 Портер М. Международная конкуренция (конкурентные преимущества страны) / М. Портер. – М.: Б.И., 1993. – 530 с.
- 7 Портер М. Стратегия конкуренції: Пер. з англ. / М. Портер. – К.: Основи, 1997.– 390 с.
- 8 Офіційний сайт ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ids-service.com.ua>

**References**

- 1 Ansoff I. Novaja korporativnaja strategija / I. Ansoff. – SPb: Piter Kosh, 1999. – 416 s.
- 2 Ansoff I. Strategicheskoe upravlenie / I. Ansoff; [sokr. per. s angl. / nauch. red. i avt. predisl. L.I. Evenko]. – M.: Jekonomika, 1989. – 519 s.
- 3 Tompson A.A. Strategicheskij menedzhment / A.A. Tompson, A.Dzh. Striklend. – K.: Dialektika-Vil'jams, 2002. – 928 s.
- 4 Bagiev G.L. Osnovy marketingovyh issledovanij. Uchebnoe posob./ G.L. Bagiev, I.A. Arenkov. – SPb.: Izd-vo SPbGUJeF, 1996. – 340 s.
- 5 Porter M. Konkurencija : Per. s angl. / M. Porter. – M.: B.I., 2000. – 495s.
- 6 Porter M. Mezhdunarodnaja konkurencija (konkurentnye preimushhestva strany) / M. Porter. – M.: B.I., 1993. – 530 s.

- 7 Porter M. Strategija konkurencii: Per. z angl. / M. Porter. – K.: Osnovi, 1997.– 390 s.
- 8 Офіційний сайт ПрАТ «ІДС Аква Сервіс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ids-service.com.ua>

**Татарченко Е. М. Результаты параметрической оценки конкурентоспособности предприятия**

*В статье проанализирована конкурентоспособность предприятия с помощью соответствующих параметров, определен интегрированный факторный показатель предприятия. Исследован рынок бутилированной воды и определена структура рынка производства и доставки бутилированной питьевой воды. Использован алгоритм расчета коэффициента конкурентоспособности предприятия.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность предприятия, параметры, рынок, оценка.

**Tatarchenko E.M. The results of a parametrical assessment of competitiveness of the enterprise**

*The article analyzes the competitiveness of the enterprise with the appropriate parameters defined by the integrated factor indicator of enterprises. Researched the bottled water market and determined the structure of the market for the production and delivery of bottled drinking water. The used algorithm for the calculation of the coefficient of competitiveness of the enterprise.*

**Key words:** competitiveness, options, market, est.

**Татарченко О.М.** – к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва Інституту хімічних технологій Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля (м. Рубіжне) [elena.t77@mail.ru](mailto:elena.t77@mail.ru)

*Рецензент:* д.е.н., професор **Заблодська І.В.**

Стаття подана 11.12.2016