

І. М. Тесленок, к.е.н., доц.
Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя
Є.В. Широколов, магістр
Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

Оцінка конкурентоспроможності машинобудівного підприємства

Однією із важливих характеристик машинобудівного підприємства в умовах сучасного розвитку міжнародних ринкових відносин є показник рівня конкурентоспроможності. В статті відображена одна із методик оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств, а саме побудова багатокутника конкурентоспроможності, згідно з якою визначається внутрішній і загальний рівень конкурентоздатності АТ «Мотор Січ» та їх порівняння з двома основними конкурентами - «CFM Int.» та «General Electric». Відповідно до алгоритму проведення оцінки, було виділено і приведено до числового значення основні конкурентні переваги організації за допомогою кваліфікованих експертів підприємства та приведено до узгодженості їх відповіді за використанням коефіцієнту конкордації. З метою наочного порівняння числових значень факторів аналізованих підприємств були побудовані багатокутники конкурентоспроможності, на основі яких проведено розрахунок рівнів внутрішньої та зовнішньої конкурентоздатності організації. Отримані дані використано при подальшому співвідношенні рівня конкурентоспроможності АТ «Мотор Січ» з зазначеними конкурентами і виведенні їх у числове значення через показники відносної внутрішньої і загальної конкурентоспроможності підприємства. Результати дослідження дозволяють виділити слабкі місця у конкурентному «озброєнні» АТ «Мотор Січ» та в подальшому розробити ряд заходів для повної чи часткової мінімізації вказаних слабких місць. Запропонований методологічний підхід щодо оцінки рівня конкурентоспроможності організації та отримані в результаті дослідження висновки можуть знайти своє подальше застосування при визначенні доцільності зміни системи управління конкурентоспроможністю АТ «Мотор Січ» та при пошуку шляхів підвищення його конкурентоздатності.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства; показники конкурентоспроможності; багатокутник конкурентоспроможності; машинобудівне підприємство.

Актуальність теми. Зростання конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках, прискорення науково-технічного розвитку в усіх сферах суспільного життя зумовлюють необхідність для суб'єктів господарювання швидкої адаптації до змінюваних умов, ефективних рішень у сфері управління виробництвом. Для будь-якого підприємства конкурентоспроможність виступає одним із основних факторів забезпечення його виживання в умовах нестабільності і подальшого ефективного розвитку. Для успішного функціонування машинобудівного підприємства на ринку необхідно регулярно здійснювати оцінку його конкурентоспроможності. Така оцінка дає можливість визначити сильні та слабкі сторони підприємства, виявити його приховані потенційні можливості і, відповідно до цього, максимального удосконалити його стратегію функціонування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, на які спирається автор. Питання конкурентоспроможності машинобудівних підприємств було і залишається актуальним для науковців. Базові положення теорії конкурентоспроможності описані в наукових працях: М. Портера [1], І. Ансоффа [2], Ж. Ламбена [3], Р. Фатхутдінова [4]. Науковий та практичний інтерес у визначенні конкурентоспроможності промислових підприємств становлять результати, подані в роботах таких вітчизняних вчених як Л. Балабанова [5], М. Галелок [6], І. Піддубний [7], Л. Піддубна [7], О. Швиданенко [8], В. Шинкаренко [9] та інших. Актуальність оцінювання рівня конкурентоспроможності не зменшується і для машинобудівної галузі, яка є однією з провідних в економіці України, а її розвиток визначає рівень матеріально-технічної бази країни.

Метою статті є оцінка внутрішнього та загального рівня конкурентоспроможності машинобудівного підприємства і його основних конкурентів на основі факторів конкурентоспроможності та за допомогою багатокутника конкурентоспроможності.

Викладення основного матеріалу. Оцінка конкурентоспроможності машинобудівного підприємства є складним і багатфакторним завданням, яке зводиться до інтерпретації і оцінки системи показників, які характеризують різні сторони діяльності підприємства, що формують його конкурентоспроможність [10, с. 94]. Оцінка конкурентоспроможності відбувається на основі

вимірювання факторів, які повинні порівнюватися з відповідними факторами основних конкурентів або з визначеними нормативами.

Для оцінки конкурентоспроможності АТ «Мотор Січ» пропонується комплексна її оцінка з побудовою відповідної моделі.

Для оцінки конкуренції використовується узагальнений критерій внутрішнього суперництва підприємства та внутрішня відносна конкурентоспроможність організації. Внутрішні конкурентні переваги будуть оцінені п'ятьма експертами підприємства АТ «Мотор Січ», а саме: директором з маркетингу, фінансовим директором, директором з якості, заступником технічного директора і директором з корпоративних прав та інвестиційних проектів. Для виявлення узгодженості їх відповідей буде визначено коефіцієнт конкордації [11, с. 376].

Оцінка внутрішньої і загальної конкурентоспроможності проводилася для АТ «Мотор Січ», «CFM Int.» (Франція/США) та «General Electric» (США), ринкові частки яких такі: АТ «Мотор Січ» – 4,5%, «CFM Int.» – 34,8% та «General Electric» – 18,3% [12, с. 302]. Оцінка проводитиметься за десятибальною шкалою.

На початку виділяються найбільш значущі аспекти внутрішньої конкурентної переваги: конкурентоспроможність продукції; фінансовий стан компанії; результативність маркетингової діяльності; рентабельність продажів; імідж підприємства; ефективність менеджменту.

Експертні оцінки факторів конкурентоспроможності АТ «Мотор Січ» та виділених конкурентів наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Оцінка факторів конкурентоспроможності АТ «Мотор Січ» та його основних конкурентів – «CFM Int» та «General Electric»

Фактори	«Мотор Січ»						CFM Int						General Electric					
	1	2	3	4	5	сер. бал	1	2	3	4	5	сер. бал	1	2	3	4	5	сер. бал
Конкурентоспроможність продукції Ф1	7	5	4	6	5	5,4	9	9	10	8	8	8,8	6	5	5	7	8	6,2
Фінансовий стан підприємства Ф2	5	6	4	5	4	4,8	7	7	6	8	7	7	6	5	6	5	6	5,6
Ефективність маркетингової діяльності Ф3	8	9	6	9	8	8	8	7	9	8	8	8	7	8	8	6	9	7,6
Рентабельність продажів Ф4	7	5	6	5	7	6	8	8	7	9	8	8	8	9	7	9	9	8,4
Імідж компанії Ф5	9	8	6	9	7	7,8	8	8	8	9	8	8,2	8	8	8	9	9	8,4
Ефективність менеджменту Ф6	8	7	5	5	6	6,2	7	5	4	5	6	5,4	6	6	6	5	9	6,4

Для оцінки узгодженості відповідей експертів розраховується коефіцієнт конкордації, дані для його розрахунку наведені у таблицях 2 – 4.

Відхилення від середнього рангу розраховується за формулою:

$$d_j = \frac{\sum_{i=1}^n R_j}{n} - F_j, \quad (1)$$

де d_j – відхилення від середнього рангу;

n – кількість факторів;

R_j – сума рангів, отриманим елементом F_j від усіх експертів;

F_j – аналізований фактор конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 2

Дані для розрахунку коефіцієнта конкордації за експертною оцінкою АТ «Мотор Січ»

Фактор конкурентоспроможності підприємства	Оцінка експертів					Сума рангів	Відхилення від середнього рангу	Квадрат відхилень
	1	2	3	4	5			
Конкурентоспроможність продукції Ф1	7	5	4	6	5	27	4,83	23,33
Фінансовий стан підприємства Ф2	5	6	4	5	4	24	7,83	61,31
Ефективність маркетингової діяльності Ф3	8	9	6	9	8	40	-8,17	66,75
Рентабельність продажів Ф4	7	5	6	5	7	30	1,83	3,35
Імідж компанії Ф5	9	8	6	9	7	39	-7,17	51,41
Ефективність менеджменту Ф6	8	7	5	5	6	31	0,83	0,69
Разом						191		206,83

Таблиця 3

Дані для розрахунку коефіцієнта конкордації за експертною оцінкою «CFM Int»

Фактор конкурентоспроможності підприємства	Оцінка експертів					Сума рангів	Відхилення від середнього рангу	Квадрат відхилень
	1	2	3	4	5			
Конкурентоспроможність продукції Ф1	9	9	10	8	8	44	-6,17	38,07
Фінансовий стан підприємства Ф2	7	7	6	8	7	35	2,83	8,01
Ефективність маркетингової діяльності Ф3	8	7	9	8	8	40	-2,17	4,71
Рентабельність продажів Ф4	8	8	7	9	8	40	-2,17	4,71
Імідж компанії Ф5	8	8	8	9	8	41	-3,17	10,05
Ефективність менеджменту Ф6	7	5	4	5	6	27	10,83	117,29
Разом						227		182,83

Таблиця 4

Дані для розрахунку коефіцієнта конкордації за експертною оцінкою «General Electric»

Фактор конкурентоспроможності підприємства	Оцінка експертів					Сума рангів	Відхилення від середнього рангу	Квадрат відхилень
	1	2	3	4	5			
Конкурентоспроможність продукції Ф1	6	5	5	7	8	31	4,50	20,25
Фінансовий стан підприємства Ф2	6	5	6	5	6	28	7,50	56,25
Ефективність маркетингової діяльності Ф3	7	8	8	6	9	38	-2,50	6,25
Рентабельність продажів Ф4	8	9	7	9	9	42	-6,50	42,25
Імідж компанії Ф5	8	8	8	9	9	42	-6,50	42,25
Ефективність менеджменту Ф6	6	6	6	5	9	32	3,50	12,25
Разом						213		179,5

Коефіцієнт конкордації змінюється в діапазоні $0 < W < 0$ – повна неузгодженість, 1 – повна однотайність.

Значення W від 0,2 до 0,4 свідчить про слабку узгодженість експертів, від 0,6 до 0,8 – про сильну узгодженість [13, с. 93].

Коефіцієнт конкордації визначається за формулою:

$$W = \frac{12 \times S}{n^2 \times (m^3 - m)}, \quad (2)$$

де S – сума квадратів відхилень усіх оцінок рангів кожного об'єкта експертизи від середнього значення;

n – число експертів;

m – число об'єктів експертизи.

Під час оцінки факторів конкурентоспроможності АТ «Мотор Січ» (табл. 2) коефіцієнт конкордації W дорівнює:

$$W = \frac{12 \times 206,83}{25 \times (216 - 6)} = \frac{2481,96}{5250} = 0,47$$

Коефіцієнт конкордації для АТ «Мотор Січ» складає 0,47 і свідчить про достатній рівень узгодженості відповідей експертів.

Під час оцінки факторів конкурентоспроможності «CFM Int.» (табл. 3) коефіцієнт конкордації W дорівнює:

$$W = \frac{12 \times 182,83}{25 \times (216 - 6)} = \frac{2193,96}{5250} = 0,42$$

Коефіцієнт конкордації для «CFM Int.» складає 0,42 і свідчить про достатній рівень узгодженості відповідей експертів.

Під час оцінки факторів конкурентоспроможності «General Electric» (табл. 4) коефіцієнт конкордації W дорівнює:

$$W = \frac{12 \times 179,5}{25 \times (216 - 6)} = \frac{2154}{5250} = 0,41$$

Коефіцієнт конкордації для «General Electric» складає 0,41 і свідчить про достатній рівень узгодженості відповідей експертів.

На другому етапі розраховуються внутрішня конкурентоспроможність і загальна конкурентоспроможність зазначених компаній.

На початку будується багатокутник конкурентоспроможності внутрішніх конкурентних переваг аналізованих підприємств. Для його побудови необхідно привести до одиниці усі числові оцінки факторів, де у якості одиниці виступає ідеальна оцінка кожного чинника конкурентоспроможності. Наведені оцінки факторів конкурентоспроможності представлені у таблиці 5.

Таблиця 5

Оцінка чинників конкурентоспроможності АТ «Мотор Січ» та його конкурентів за десятибальною шкалою і приведені до одиниці

Фактори	«Мотор Січ»		CFM Int		General Electric	
	Десятибальна шкала	Приведена до одиниці	Десятибальна шкала	Приведена до одиниці	Десятибальна шкала	Приведена до одиниці
Конкурентоспроможність продукції Ф1	5,4	0,54	8,8	0,88	6,2	0,62
Фінансовий стан підприємства Ф2	4,8	0,48	7	0,7	5,6	0,56
Ефективність маркетингової діяльності Ф3	8	0,8	8	0,8	7,6	0,76
Рентабельність продажів Ф4	6	0,6	8	0,8	8,4	0,84
Імідж компанії Ф5	7,8	0,78	8,2	0,82	8,4	0,84
Ефективність менеджменту Ф6	6,2	0,62	5,4	0,54	6,4	0,64

Багатокутники конкурентоспроможності внутрішніх конкурентних переваг для АТ «Мотор Січ», «CFM Int.» та «General Electric» представлені на рис. 1-3.

Обчислення об'єму піраміди, що буде проводитися пізніше, характеризує реальний результат оцінки конкурентоздатності підприємства, тобто величина цього параметра визначає кількісну оцінку конкурентоздатності. Основу піраміди – багатокутник – формують шість векторів-променів, що визначають внутрішню конкурентоздатність підприємства, величину якої можна розрахувати таким способом:

$$P_{\text{багаток}} = \frac{1}{2} \times \sin \alpha \times (\Phi_1 \times \Phi_2 + \Phi_2 \times \Phi_3 + \dots + \Phi_6 \times \Phi_1), \quad (3)$$

де $P_{\text{багаток}}$ – площа основи піраміди (багатокутника конкурентоспроможності продукції);

$\sin\alpha$ – кут між векторами в багатокутнику (основі), оскільки векторів у моделі шість, то кут буде дорівнювати 60° ;

Φ_1, \dots, Φ_6 – числова оцінка кожного фактору конкурентоспроможності, приведена до 1.

Кожний вектор у своєму граничному значенні являє собою радіус кола, що відповідає максимальному значенню (ідеальний варіант) оціночного показника, що дорівнює одиниці.

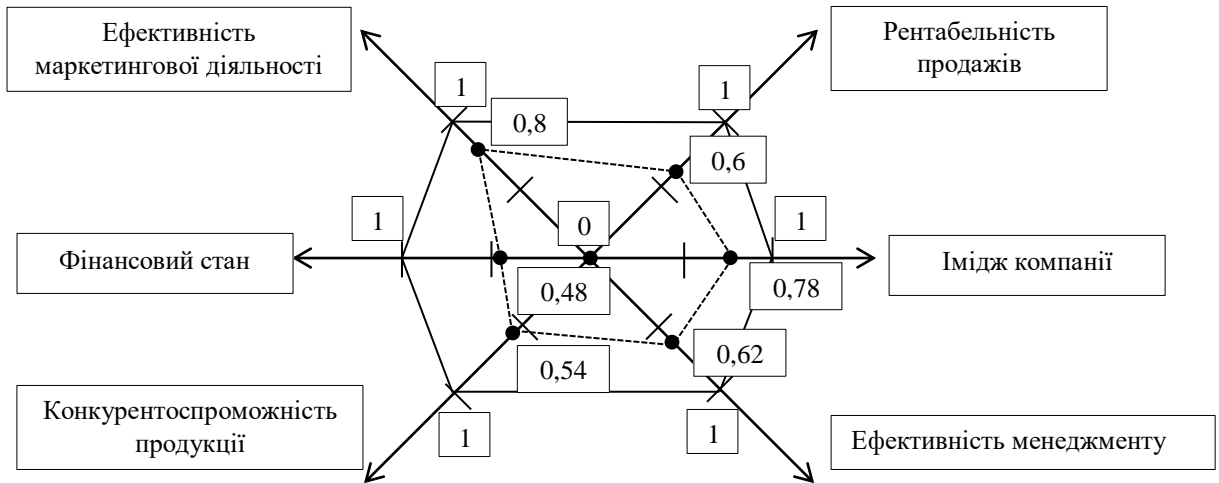


Рис. 1. Багатокутник конкурентоспроможності внутрішніх конкурентних переваг АТ «Мотор Січ»

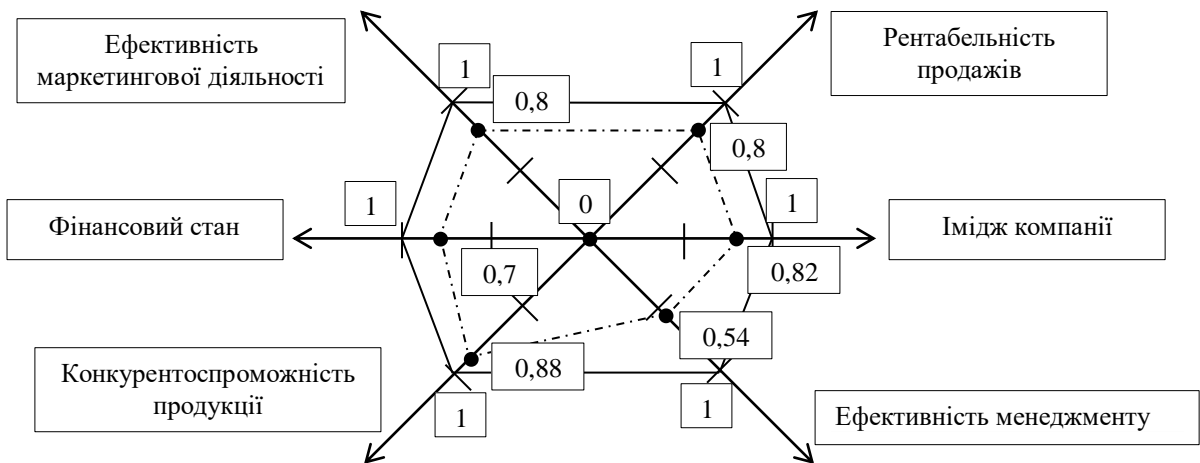


Рис. 2. Багатокутник конкурентоспроможності внутрішніх конкурентних переваг «CFM Int.»

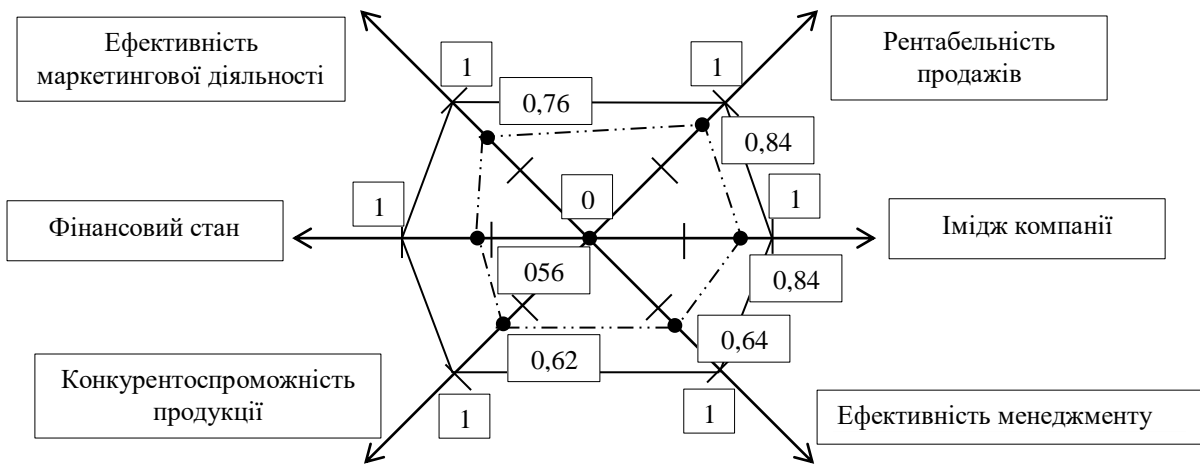


Рис. 3. Багатокутник конкурентоспроможності внутрішніх конкурентних переваг «General Electric»

Внутрішня конкурентоспроможність АТ «Мотор Січ» за формулою 3 дорівнює:

$$P_{\text{багаток}} = \frac{1}{2} \times \sin 60 \times (0,54 \times 0,48 + 0,48 \times 0,8 + 0,8 \times 0,6 + 0,6 \times 0,78 + 0,78 \times 0,62 + 0,62 \times 0,54) = 1,05$$

Внутрішня конкурентоспроможність ідеалу дорівнює:

$$P_{\text{багаток}} = \frac{1}{2} \times \sin 60 \times (1 \times 1 + 1 \times 1 + 1 \times 1 + 1 \times 1 + 1 \times 1 + 1 \times 1) = 2,61$$

Внутрішня конкурентоспроможність «CFM Int.» дорівнює:

$$P_{\text{багаток}} = \frac{1}{2} \times \sin 60 \times (0,88 \times 0,7 + 0,7 \times 0,8 + 0,8 \times 0,8 + 0,8 \times 0,82 + 0,82 \times 0,54 + 0,54 \times 0,88) = 1,47$$

Внутрішня конкурентоспроможність «General Electric» дорівнює:

$$P_{\text{багаток}} = \frac{1}{2} \times \sin 60 \times (0,62 \times 0,56 + 0,56 \times 0,76 + 0,76 \times 0,84 + 0,84 \times 0,84 + 0,84 \times 0,64 + 0,64 \times 0,62) = 1,33$$

Для оцінки загальної конкурентоспроможності компанії використовується ринкова частка підприємства, яка є зовнішньою конкурентною перевагою і відображає дійсний стан компанії в конкурентному середовищі, частка ринку (Н) є висотою піраміди як оптимальний кількісний параметр.

Для розрахунку загальної конкурентоспроможності використовуємо формулу 4:

$$E_k = \frac{1}{3} \times P_{\text{багаток}} \times H, \quad (4)$$

де E_k – загальна оцінка конкурентоспроможності підприємства;

$P_{\text{багаток}}$ – площа основи піраміди (багатокутника конкурентоспроможності продукції);

H – частка ринку компанії.

Загальна конкурентоспроможність АТ «Мотор Січ» за формулою 4 дорівнює:

$$E_k = \frac{1}{3} \times 1,05 \times 0,045 = 0,016$$

Загальна конкурентоспроможність «CFM Int.» дорівнює:

$$E_k = \frac{1}{3} \times 1,47 \times 0,348 = 0,171$$

Загальна конкурентоспроможність «General Electric» дорівнює:

$$E_k = \frac{1}{3} \times 1,33 \times 0,183 = 0,081$$

Загальна конкурентоспроможність ідеалу при ринковій частці, що не може перевищувати 65%, дорівнює:

$$E_k = \frac{1}{3} \times 2,61 \times 0,65 = 0,565$$

Відносна внутрішня конкурентоспроможність підприємства розраховується за формулою 5:

$$K_{C_B} = \frac{P_n}{P_{\text{баз}}} \times 100\%, \quad (5)$$

де P_n – внутрішня конкурентоспроможність аналізованого підприємства;

$P_{\text{баз}}$ – внутрішня конкурентоспроможність бази порівняння (конкурента або ідеалу).

Відносна внутрішня конкурентоспроможність АТ «Мотор Січ» до «CFM Int.» дорівнює 71,43%, до «General Electric» – 78,95%, до ідеалу – 40,23%.

Відносна загальна конкурентоспроможність підприємства розраховується за формулою 6:

$$K_{C_{\text{заг}}} = \frac{E_n}{E_{\text{баз}}} \times 100\%, \quad (6)$$

де E_n – загальна конкурентоспроможність аналізованого підприємства;

$E_{\text{баз}}$ – загальна конкурентоспроможність бази порівняння (конкурента або ідеалу).

Відносна загальна конкурентоспроможність АТ «Мотор Січ» до «CFM Int.» дорівнює 9,36%, до «General Electric» – 19,75%, до ідеалу – 2,83%.

Результат проведеного аналізу конкурентоспроможності АТ «Мотор Січ» та конкурентів представлено у таблиці 6:

Таблиця 6

Показники конкурентоспроможності АТ «Мотор Січ» та його конкурентів

Рівні конкурентоспроможності	«Мотор Січ»	CFM Int	«General Electric»	Ідеал
Частка ринку	0,045	0,348	0,183	0,65
Внутрішня конкурентоспроможність	1,05	1,47	1,33	2,61
Загальна конкурентоспроможність	0,016	0,171	0,081	0,565
Відносна внутрішня конкурентоспроможність АТ «Мотор Січ», %		71,43	78,95	40,23
Відносна загальна конкурентоспроможність АТ «Мотор Січ», %		9,36	19,75	2,83

Згідно отриманих даних видно, що відносна внутрішня конкурентоспроможність АТ «Мотор Січ» нижче, ніж у основних конкурентів, так само як і загальна конкурентоспроможність. В основному на низький рівень конкурентоспроможності вплинули, на думку експертів, фінансовий стан підприємства та конкурентоспроможність продукції, що отримали найменші бали. Саме на ці слабкі сторони керівництву АТ «Мотор Січ» слід звернути найпершу увагу при виборі нової конкурентної стратегії та при розробці нової моделі управління конкурентними перевагами підприємства та пошуку шляхів підвищення його конкурентоздатності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Виходячи з проведеного вище аналізу, можна сказати, що для успішного функціонування машинобудівного підприємства в умовах глибоких і швидких структурних змін міжнародного і національного ринку є обов'язковим проведення оцінки наявного рівня конкурентоспроможності. Проведення такого аналізу допоможе підприємству своєчасно виявити свої слабкі сторони, визначити приховані потенційні можливості, вловлювати тренди та тенденції, що існують на ринку і реагувати на їх вплив шляхом удосконалення стратегії функціонування.

У ході статті було проаналізована внутрішня і загальна конкурентоспроможність АТ «Мотор Січ» та його основних конкурентів на міжнародному ринку - «CFM Int.» та «General Electric». Такі слабкі сторони, що й вплинули на низький рівень конкурентоспроможності АТ «Мотор Січ» відносно конкурентів, як фінансовий стан підприємства та конкурентоспроможність продукції потребують головної уваги керівного складу заводу та пошук шляхів їх підвищення.

Проведене дослідження буде корисним при подальшому визначенні доцільності зміни системи управління конкурентоспроможністю АТ «Мотор Січ» та формуванні нової моделі управління конкурентними перевагами підприємства.

Список використаної літератури:

1. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Портер: пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес, 2016. – 715 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Изд-во «Питер», 1999. – 416 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [2-е изд.] / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2017. – 720 с.
4. Фатхутдінов Р.А. Управление конкурентоздатністю організації: підручник / Фатхутдінов Р.А., Осовська Г.В.; заг. ред. Осовська Г.В. – К. : Кондор, 2012. – 468 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
6. Галелюк М.М. Система управління конкурентоспроможністю машинобудування підприємства / М.М. Галелюк // Вісник економічної науки України. – 2008. – № 2. – С. 15-21.
7. Піддубний І.О. Управление міжнародною конкурентоспроможністю підприємства / І.О. Піддубний, А.І. Піддубна. – Х. : ІНЖЕК, 2004. – 264 с.
8. Швиданенко О. Виробнича і споживча конкурентоспроможність країн: сутність, взаємозв'язок та система оцінювання / О. Швиданенко // Ринок цінних паперів України. Вісник Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку. – 2012. - № 7. – С. 9-15.
9. Шинкаренко В.Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. – Х. : Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с.
10. Реутов В. Управление конкурентоспособностью: монография / В. Реутов, Н. Вельгош. – Симферополь: Таврия, 2005. – 200 с.
11. Автоматизация математических методов экспертных оценок / Л.М. Трасковецька, Л.В. Боровик, О.В. Боровик // Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Сер. : Військові та технічні науки. – 2013. – № 2. – С. 373-384.
12. Гуржій Н.М. Аналіз конкурентоспроможності продукції ПАТ «Мотор Січ» на ринку авіадвигунів / Н.М. Гуржій, А.В. Маценко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 20. – С. 301-304.
13. Гуржій Н.М. Оцінка конкурентоспроможності ПАТ «Мотор Січ» / Н.М. Гуржій, В.С. Мотика // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2017. – Т. 22, Вип. 11. – С. 92-96.

References:

1. Porter, M. (1998), *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press Publ., New York, 592 p., translated by Porter. M. (2016), *Konkurentnoe preimushchestvo: kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' ego ustoychivost'*, Al'pina Biznes Publ., Moscow, 715 p.
2. Ansoff, I. (1999), *Novaya korporativnaya strategiya*, Piter Publ., Saint Petersburg, 416 p.
3. Lamben, J.-J., Chumpitaz, R. and Schuiling I. (2007), *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*, Palgrave Macmillan Publ., New York, 496 p., translated by Lamben, J.-J. and Kolchanova, V.B. (2017), *Menedzhment, orientirovanny na rynek*, Piter Publ., Saint Petersburg, 720 p.
4. Fathutdinov, R.A. and Osovs'ka, G.V. (2012), *Upravlinnja konkurentozdatnistju organizacii'*, Kondor Publ., Kyiv, 468 p.
5. Balabanova, L.V., Holod, V.V. and Balabanova, I.V., (2012), *Marketyng pidpryjemstva*, Centr uchbovoi' literatury Publ., Kyiv, 612 p.
6. Galeljuk, M.M. (2008), «Systema upravlinnja konkurentospromozhnistju mashynobuduvannja pidpryjemstva», *Visnyk ekonomichnoi' nauky Ukrainy*, vol. 2, pp. 15-21.
7. Piddubnyj, I.O. and Piddubna, A.I. (2004), *Upravlinnja mizhnarodnoju konkurentospromozhnistju pidpryjemstva*, INZhEK Publ., Kharkiv, 264 p.
8. Shvydanenko, O. (2012), «Vyrobnycha i spozhyvcha konkurentospromozhnist' krai'n: sutnist', vzajemozv'jazok ta systema ocinjuvannja», *Rynok cinnih paperiv Ukrainy. Visnyk Derzhavnoi' komisii' z cinnih paperiv ta fondovogo rynku*, vol. 7, pp. 9-15.
9. Shinkarenko, V.G. and Bondarenko, A.S. (2003), *Upravlenie konkurentosposobnost'yu predpriyatiya*, KhNADU Publ., Kharkiv, 186 p.
10. Reutov, V. and Vel'gosh, N. (2005), *Upravlenie konkurentosposobnost'yu*, Tavriya Publ., Simferopol', 200 p.
12. Gurzhij, N.M. and Macenko, A.V. (2017), «Analiz konkurentospromozhnosti produkcii' PAT «Motor Sich» na rynku aviadvyguniv», *Global'ni ta nacional'ni problemy ekonomiky*, vol. 20, pp. 301-304.
13. Gurzhij, N.M. and Motyka, V.S. (2017), «Ocinka konkurentospromozhnosti PAT «Motor Sich», *Visnyk Odes'kogo nacional'nogo universytetu*, vol. 11, pp. 92-96.

Тесленок Ірина Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент Національного університету «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя.

ORCID: 0000-0002-8495-5167

Наукові інтереси:

– дослідження впливу зовнішнього середовища на стратегічне управління підприємством.

тел. (066) 229 38 66

E-mail: rishanya007@gmail.com

Широкілобов Євгеній Валерійович – магістр Національного університету «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя.

ORCID: 0000-0001-8037-0332

Наукові інтереси:

– управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства.

тел. (095) 702 88 14

E-mail: kanakur1988@gmail.com

Стаття надійшла до редакції 17.11.2019.

I.M. Teslenok
E.V. Shirokolobov

Assessment of competitiveness of machine-building enterprise

One of the important characteristics of a machine-building enterprise in the context of the modern development of international market relations is the indicator of the level of competitiveness. The article reflects one of the methods of assessing the level of competitiveness of enterprises, namely the construction of competitiveness polygon, according to which the internal and overall level of competitiveness of JSC "Motor Sich" and their comparison with two main competitors - "CFM Int." and "General Electric" is determined. According to the algorithm of

estimation, the main competitive advantages of the organization with the help of the qualified experts of the enterprise were singled out and counted and the answer of them was used according to the use of the Kendall's W (Kendall's coefficient of concordance). To make a clear comparison of the numerical values of the factors of the analyzed enterprises, polygons of competitiveness were constructed, based on which the levels of internal and external competitiveness of organizations were calculated. The obtained data were used for further correlation of the level of competitiveness of "Motor Sich" JSC with the specified competitors and their derivation in numerical value through the indicators of the relative internal and overall competitiveness of the enterprise. The results of the study make it possible to identify weaknesses in the competitive arms of JSC "Motor Sich" and further develop a number of measures to fully or partially minimize these weaknesses. The proposed methodological approach to assess the level of competitiveness of the organization and the findings of the study may find their further application in determining the feasibility of changing the competitiveness management system of JSC "Motor Sich" and in finding ways to improve its competitiveness.

Keywords: competitiveness of the enterprise; competitiveness index; polygon competitiveness; machine-building enterprise.

**И. Н. Тесленок
Е.В. Широколов**

Оценка конкурентоспособности машиностроительного предприятия

Одной из важных характеристик машиностроительного предприятия в условиях современного развития международных рыночных отношений является показатель уровня конкурентоспособности. В статье отражена одна из методик оценки уровня конкурентоспособности предприятий, а именно построение многоугольника конкурентоспособности, согласно которому определяется внутренний и общий уровень конкурентоспособности АО «Мотор Сич» и их сравнение с двумя основными конкурентами - «CFM Int.» и «General Electric». В соответствии с алгоритмом проведения оценки, были выделены и приведены к числовому значению основные конкурентные преимущества организации с помощью квалифицированных экспертов предприятия и приведены к согласованности их ответы с использованием коэффициента конкордации. С целью наглядного сравнения числовых значений факторов анализируемых предприятий были построены многоугольники конкурентоспособности, на основе которых проведен расчет уровней внутренней и внешней конкурентоспособности организаций. Полученные данные использованы при дальнейшем соотношении уровня конкурентоспособности АО «Мотор Сич» с указанными конкурентами и преобразование их в числовое значение через показатели относительной внутренней и общей конкурентоспособности предприятия. Результаты исследования позволяют выделить слабые места в конкурентном «вооружении» АО «Мотор Сич» и в дальнейшем разработать ряд мер для полной или частичной минимизации указанных слабых мест. Предложенный методологический подход к оценке уровня конкурентоспособности организации и полученные в результате исследования выводы могут найти свое дальнейшее применение при определении целесообразности изменения системы управления конкурентоспособностью АО «Мотор Сич» и при поиске путей повышения его конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия; показатели конкурентоспособности; многоугольник конкурентоспособности; машиностроительное предприятие.