

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ГНАТЕНКО Олена Андріївна

УДК 005.332.4:637.142.2

**ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ
ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ МОЛОЧНИХ КОНСЕРВІВ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(харчова промисловість)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Київ – 2009

Дисертація є рукопис.

Робота виконана в Національному університеті харчових технологій
Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник:

доктор економічних наук, доцент,
Говорушко Тамара Андріївна,
Національний університет харчових технологій
Міністерства освіти і науки України,
завідувач кафедри фінансів.

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук, професор,
Мартиненко Василь Петрович,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України
Кабінету Міністрів України,
завідувач кафедри фінансів;

кандидат економічних наук, доцент
кафедри менеджменту
Бондаренко Світлана Михайлівна,
Київський Національний університет технологій
і дизайну Міністерства освіти і науки України.

Захист дисертації відбудеться « 29 » січня 2010 року о 13.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.058.01 в Національному університеті харчових технологій за адресою: 01601, м. Київ, 601, вул. Володимирська, 68, аудиторія А-311.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного університету харчових технологій за адресою: 01601, м. Київ, вул. Володимирська, 68.

Автореферат розісланий « 15 » грудня 2009 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат економічних наук

Марченко В.М.

ВСТУП

Актуальність теми. Конкурентоспроможність продукції характеризує її відповідність вимогам ринку, з яким пов'язують техніко-технологічний рівень і якість продукції, її здатність задовольняти потреби споживачів тощо. Як економічна категорія конкурентоспроможність ще недостатньо досліджена у вітчизняній економічній теорії, зокрема з позиції визначення її рівня, побудови системи одиничних, групових та інтегрованих показників.

Нині перед підприємствами харчової промисловості, у тому числі, молококонсервними стоять проблеми, пов'язані з міжнародною конкуренцією та масштабним проникненням продовольчих товарів іноземних виробників на українські ринки. Щоб використати можливості та уникнути небезпек, вітчизняні виробники повинні підвищувати конкурентоспроможність продукції.

У переважній більшості вітчизняних підприємств відсутній досвід роботи по забезпеченню конкурентоспроможності продукції та її рейтингу відносно інших виробничих підприємств-конкурентів. Зусилля, в основному, спрямовані на вимоги до державних регулюючих органів щодо захисту внутрішнього ринку від продукції іноземного виробництва. Значна кількість українських підприємств, пройшовши адаптацію до умов ринкової економіки, має невисокий рівень конкурентоспроможності продукції.

Тим часом в основі конкурентоспроможності продукції лежить забезпечення її рівня відносно конкурентів. Такий рівень має ґрунтуватися на використанні рейтингу та управлінням на його основі.

У дослідження конкурентоспроможності продукції вагомий внесок здійснено такими відомими зарубіжними та вітчизняними ученими, як М. Портер, Л.М. Андріанова, М.Ю. Абрамов, В.П. Мартиненко, С.М. Бондаренко, А.І. Спиридонов, А.П. Дурович, Я.М. Міркін, Л.В. Балабанова, О.П. Градов, В.Л. Дікань, Ю.Б. Іванов, А.Н. Литвиненко, А.І. Маренич, Р.А. Фатхутдінов, Ф. Хайек, А.Ю. Юданов, О.І. Богатов, В.Л. Петренко, А.М. Кармінский, А.А. Пересецький, А.Е. Петров та ін.

В той же час недостатньо вивченими і розробленими залишаються питання підвищення конкурентоспроможності продукції харчових підприємств з урахуванням рейтингових оцінок, а відсутність системи її оцінки на молококонсервних підприємствах робить постановку проблеми актуальною.

Зв'язок роботи з науковими програмами. Дисертаційне дослідження є складовою частиною науково-дослідних робіт Національного університету харчових технологій за темою: "Забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості та перероблення сільськогосподарської сировини", номер державної реєстрації 0107U000476 (автором запропоновано методичне забезпечення оцінки конкурентоспроможності продукції та управління нею на основі рейтингових оцінок).

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка науково-методичних засад та практичних рекомендацій, реалізація яких дозволяє підвищити конкурентоспроможність продукції підприємств-виробників молочних консервів з урахуванням рейтингових оцінок.

Для досягнення мети було поставлено та вирішено наступні завдання:

- досліджено теоретичні засади конкурентоспроможності продукції в сучасних умовах;
- обґрунтовано управління конкурентоспроможністю продукції виробничого підприємства;
- запропоновано методичне забезпечення рейтингового підходу при визначенні конкурентоспроможності продукції;
- виявлено конкурентоспроможність продукції підприємств-виробників молочних консервів;
- здійснено експрес – аналіз конкурентоспроможності продукції на основі рейтингової оцінки;
- оцінено рівень зовнішньої та внутрішньої конкурентоспроможності молококонсервної продукції;
- розроблено прогноз розвитку конкурентоспроможності продукції підприємств-виробників молочних консервів;
- обґрунтовано управлінське рішення по підвищенню конкурентоспроможності продукції з урахуванням рейтингових оцінок;
- розраховано ефективність конкурентоспроможності продукції на основі рейтингових оцінок.

Об'єктом дослідження є процес управління конкурентоспроможністю продукції підприємств-виробників молочних консервів.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств-виробників молочних консервів з використанням рейтингових оцінок.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження складають принципи, прийоми та методи наукового дослідження. Для розробки та обґрунтування основних положень дисертаційного дослідження використані наступні методи: історико-логічний – для аналізу та узагальнення існуючого досвіду оцінки рейтингу та конкурентоспроможності продукції; економіко-статистичний, графічний, економічне порівняння – для аналізу ринкової активності підприємств; науково-технічне прогнозування на підставі експертних оцінок, соціологічного опитування – при визначенні критеріїв для розрахунку рейтингу молококонсервної продукції.

Інформаційною базою дослідження були закони та нормативно-правові акти Верховної Ради, Кабінету Міністрів України, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, звітності підприємств харчової промисловості, результати особистих досліджень автора.

Наукова новизна одержаних результатів. У процесі дисертаційного дослідження одержано ряд наукових результатів.

Вперше:

- запропоновано визначення конкурентоспроможності молококонсервної продукції з використанням рейтингової оцінки, під якою розуміють комплексну оцінку показників конкурентоспроможності молококонсервної продукції з урахуванням дослідження їх стану за відповідний проміжок часу та варіантів визначення з метою присвоєння рангу;

удосконалено:

- методичні рекомендації щодо застосування рейтингової оцінки конкурентоспроможності продукції з використанням дворівневого підходу. За ним на першому рівні реалізується експрес-аналіз конкурентоспроможності продукції з урахуванням його інформаційного забезпечення шляхом встановлення зворотного зв'язку із сферами обміну та споживання, що дозволяє прийняти управлінські рішення у короткостроковому періоді. На другому – оцінюється зовнішня та внутрішня конкурентоспроможність продукції з використанням системи показників, що дозволяє встановити рейтинг конкурентоспроможності продукції і визначати перспективи її розвитку на довгостроковий період;

- теоретико-методичні підходи до управління конкурентоспроможністю продукції з використанням рейтингових оцінок у процесі розроблення стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції виробничого підприємства з виділенням набору стратегій, які оцінюються коефіцієнтом впевненості;

- методику ідентифікації оптимального рішення, що ґрунтується на методі аналізу ієрархії з урахуванням розроблених характеристик конкурентоспроможності продукції та отриманих результатів рейтингового аналізу, що максимально обґрунтовує управлінське рішення з позиції підвищення її конкурентоспроможності;

набули подальшого розвитку:

- категоріальний апарат визначення конкурентно-аналітичної інформації завдяки введенню поняття «конкурентно-аналітична інформація молококонсервної продукції» як сукупності відомостей, даних, значень економічних показників молококонсервної продукції конкурентів, їх обробки та передачі для використання в процесі рейтингового аналізу, метою якого є вироблення ефективних економічних рішень в управлінні;

- теоретичний підхід до обґрунтування та використання конкурентно-аналітичної інформації в якості інформаційного забезпечення визначення рейтингу конкурентоспроможності продукції з урахуванням потреб виконавців аналізу, який ґрунтується на оперативних чи стратегічних управлінських рішеннях;

- обґрунтування необхідності використання коефіцієнту рейтингу конкурентоспроможності продукції, який показує залежність загального рейтингу конкурентоспроможності підприємства від рейтингу конкурентоспроможності його продукції, що дозволяє підвищити дієвість підприємств-виробників молочних консервів.

Практичне значення отриманих результатів. Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці методичного забезпечення визначення конкурентоспроможності продукції з урахуванням рейтингових оцінок для підприємств реального сектора економіки в напрямку підвищення конкурентоспроможності продукції в короткостроковому і довгостроковому періодах. Результати науково-дослідної роботи застосовують щодо прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності

продукції виробничих підприємств у вигляді рекомендацій по впровадженню методики ідентифікації оптимальних рішень на основі структурних характеристик конкурентоспроможності продукції та рейтингового аналізу у практичній діяльності, що підтверджено актами впровадження результатів НДР ВАТ «Яготинський маслозавод» від 28 квітня 2009 року та ЗАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» від 21 травня 2009 року.

Результати узагальнення, систематизації і удосконалення теорії конкурентоспроможності продукції використовуються в навчальному процесі Національного університету харчових технологій, що підтверджено актом впровадження результатів НДР від 12 травня 2009 року при викладанні дисциплін «Економіка підприємства» та «Фінанси підприємства».

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження є одноосібно виконаною науковою працею. Сукупність отриманих результатів викладених в дисертації є авторським підходом до підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств-виробників молочних консервів. Усі викладені у науковій роботі результати, що виносяться на захист, отримані автором самостійно.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні положення і практичні результати дисертаційного дослідження викладалися на 71-й науковій конференції молодих вчених, аспірантів та студентів „Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті”, 18 – 19 квітня 2005 р. (м. Київ); 72-й науковій конференції молодих вчених, аспірантів та студентів „Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті”, 23 – 24 квітня 2006 р. (м. Київ); 73-й науковій конференції молодих вчених, аспірантів та студентів „Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті”, 23 – 24 квітня 2007 р. (м. Київ); III Міжнародній науково-практичній конференції „Проблеми економіки в умовах сталого розвитку”, 15 – 16 березня 2007 р. (м. Київ); IV Міжнародній науково-практичній конференції „Проблеми економіки в умовах сталого розвитку”, 3 – 4 квітня 2008 р. (м. Київ); 74-й науковій конференції молодих вчених, аспірантів та студентів „Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті”, 21 – 22 квітня 2008 р. (м. Київ); V Міжнародній науково-практичній конференції „Проблеми економіки в умовах сталого розвитку”, 19 – 20 березня 2009 р. (м. Київ).

Публікації. За результатами дисертації у спеціалізованих фахових виданнях за переліком ВАК України опубліковано основні положення дослідження у 13 наукових працях, підготовлених самостійно, з них 6 статей у фахових виданнях (1,88 д. а.) і 7 тез доповідей (0,28 д. а.).

Структура та обсяг роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг дисертації – 272 сторінки комп’ютерного тексту. Дисертація містить 39 таблиць – на 31 сторінці, 29 рисунків – на 8 сторінках, список використаних літературних джерел із 163 найменувань – на 16 сторінках та 30 додатків – на 81 сторінці. Обсяг основного тексту дисертації складає 175 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, її зв'язок з науковими програмами, визначено мету та завдання, предмет і об'єкт дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення отриманих результатів, подано відомості про їх апробацію.

У розділі 1 **«Теоретичні та методичні засади конкурентоспроможності продукції»** узагальнено і доповнено теорію економічної категорії «конкурентоспроможність продукції», особливості обґрунтування управління конкурентоспроможністю продукції підприємства в системі маркетингу; проведено порівняльний аналіз існуючих методів оцінки конкурентоспроможності та запропоновано методичне забезпечення рейтингового підходу при визначенні конкурентоспроможності продукції.

На підставі узагальнення джерел та за результатами аналізу запропоновано визначення «конкурентоспроможності молококонсервної продукції з використанням рейтингової оцінки», під яким розуміється комплексна оцінка показників конкурентоспроможності молококонсервної продукції з урахуванням дослідження їх стану за відповідний проміжок часу, виявлення варіантів їх визначення з метою присвоєння рангу.

Однією з найбільш істотних характеристик процесу управління конкурентоспроможністю продукції є складність, за якою розглядають внутрішню різноманітність процесів та об'єктів, так і потребу обліку зовнішніх чинників. Саме вони мають істотний вплив на стан об'єктів управління і сприяють досягненню бажаного стану. Складністю пояснюється практика ухвалення безальтернативних рішень, які склалися через слабку формалізацію процесів і явищ, трудомісткість отримання багатоаспектних оцінок. Тому є потреба у розробці та прийнятті єдиного та ефективного управлінського рішення.

Підвищення якості управлінських рішень потребує здійснення комплексного аналізу та обліку багатоаспектних характеристик альтернатив із залученням достатньо великої кількості чинників, обмежень і критеріїв, що впливають на результати, включаючи і такі, які важко піддаються кількісному вимірюванню. Крім того, для рішень, що приймаються у маркетинговому середовищі, в області стратегічного планування слід враховувати думку сторін, інтереси яких можуть бути різноспрямованими. В межах традиційно-вживаних методів прийняття рішень, які би врахували всі означені особливості є не можливим.

Способом зниження складності і трудомісткості процесу підготовки та оцінки якості такого роду управлінських рішень в дослідженні запропоновано набір показників і чинників, які потрібно враховувати при здійсненні інтегральної комплексної оцінки. До інтегральної комплексної оцінки розроблені певні вимоги. По-перше, оцінка повинна бути результатом обліку сукупності критеріїв та показників, які багатосторонньо характеризують як сам об'єкт управління або ухвалюване рішення (альтернативи), так і зовнішніх чинників, що впливають на них. По-друге, оцінка повинна бути

загальноприйнятою. По-третє, вона повинна бути транспарентною, тобто бути зрозумілою, враховуючи характеристики та пропорції і правила акумульовані в ній. Найповніше цим вимогам відповідає оцінка у вигляді рейтингу.

У дослідженні управління конкурентоспроможністю продукції за результатами рейтингу пов'язується з комплексним показником оцінки стану конкурентоспроможності продукції. Тому, сфера застосування рейтингової оцінки в процесі управління конкурентоспроможністю продукції значно ширше. За допомогою рейтингів запропоновано оцінювати поточний або майбутній стан конкурентоспроможності продукції та відібрати різні варіанти рішень (альтернатив), які забезпечують перехід конкурентоспроможності з одного стану в інший. Лише при такому змістовному тлумаченні ролі та місця рейтингових оцінок в дослідженні управління на основі рейтингу розглядається як певна концепція ухвалення рішень, яка базується на використанні рейтингів в процесі реалізації всіх стадій управління: прогнозування та планування, регулювання та контроль.

У дослідженні запропоновано схему управління конкурентоспроможністю молококонсервної продукції на основі рейтингу, яка представлена на рис. 1. Вона базується на загальноприйнятій схемі маркетингового управління, в якій основне місце займають маркетингові дослідження. Але реалізація маркетингового дослідження виконується за допомогою рейтингового аналізу, який є комплексною маркетинговою оцінкою.

Управління конкурентоспроможністю продукції з урахуванням рейтингу має переваги перед традиційними методами: 1) підвищується надійність процесу управління за рахунок ухвалення рішень з урахуванням варіантів вирішення проблем через скорочення об'єму оброблюваної інформації; 2) скорочується час і витрати на прийняття рішень; 3) з'являється конструктивна можливість комплексної оцінки різних варіантів з метою вибору найбільш ефективного з них; 4) забезпечується швидка і технологічна реалізація за рахунок конструктивності схеми; 5) забезпечується прозорість механізму управління за результатами рейтингу, що сприяє порівнянню варіантів за єдиною технологічною схемою; 6) враховуються думки і вимоги різних зацікавлених сторін.

У системі управління конкурентоспроможністю продукції важливе місце займає її оцінка. Незважаючи на те, що існує велика кількість методик досліджень у цьому напрямку, процес їхньої модифікації і створення нових підходів продовжується. Оцінювати конкурентоспроможність продукції запропоновано поєднувати з рейтинговою оцінкою, за результатами якої присвоюються ранги.

Формування різноманітних підходів до оцінки конкурентоспроможності на різних рівнях ґрунтується на чіткому формулюванні цілей дослідження, що дозволяє отримати якомога повнішу характеристику ситуації з більшою достовірністю отриманих результатів.

Процес розрахунку рейтингу представлений як оцінка масиву даних конкурентоспроможності молококонсервної продукції, у відповідності з методикою, яка пов'язана з метою оцінки.

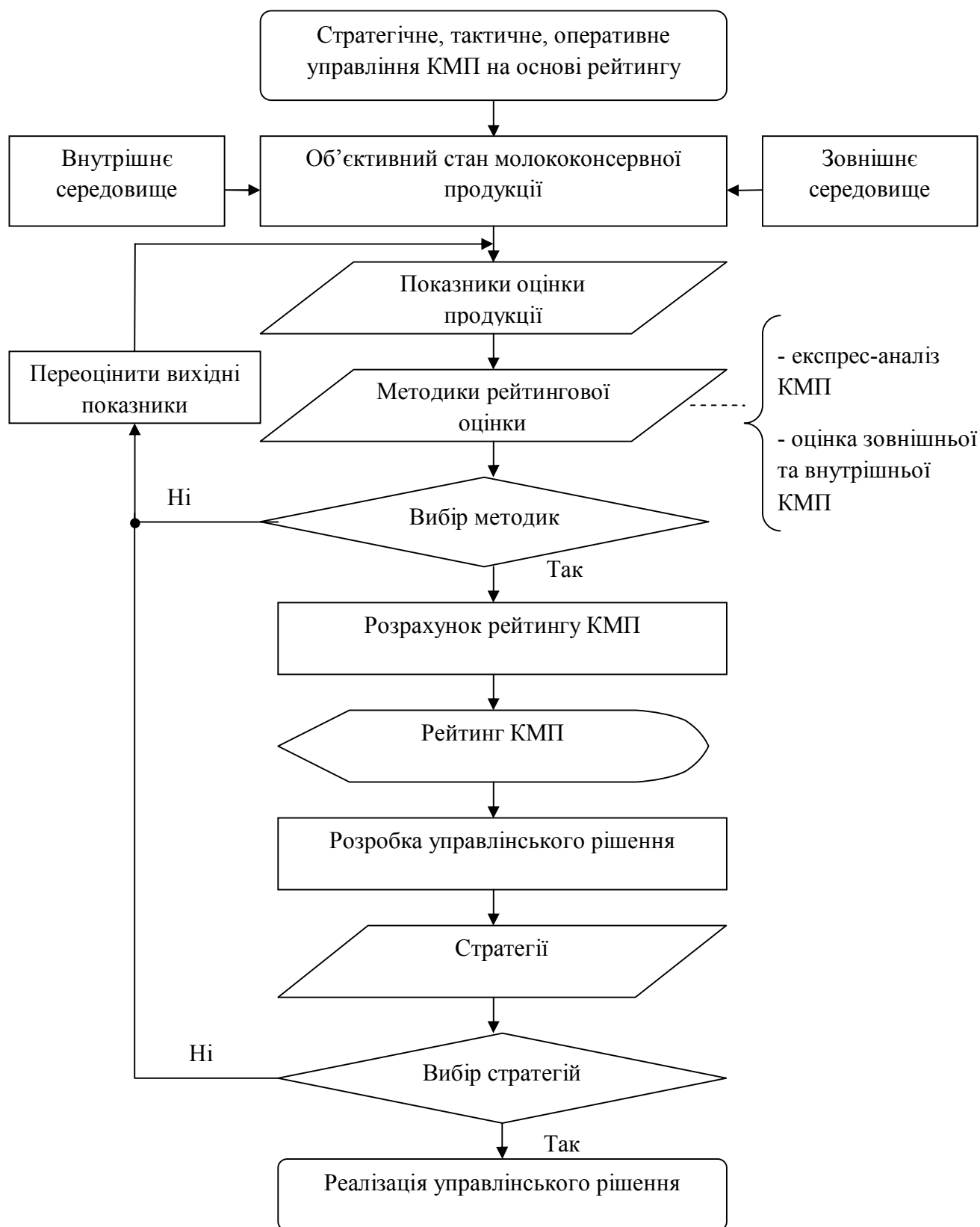


Рис. 1 Схема управління конкурентоспроможністю молококонсервної продукції на основі рейтингу

Примітка: КМП – конкурентоспроможність молококонсервної продукції

Загальна схема процесу розрахунку рейтингу складається з трьох основних етапів. На першому етапі формується загальна інформація про стан продукції.

На другому обробляємо дані та виконуємо комплексну оцінку продукції. На третьому – виявляємо рейтинг продукції.

При здійсненні розрахунків конкурентоспроможності продукції враховується повна ціна її споживання. Тобто витрати споживача на купівлю продукції та додаткові витрати, які пов'язані з використанням продукції в термін її придатності. Це означає, що один і той же продукт може мати різний рівень конкурентоспроможності за ціною.

В сучасних умовах світового розвитку нових харчових технологій асортимент молококонсервної продукції швидко розширюється, враховуючи потреби людей різних вікових груп та стан здоров'я. Це ускладнює вибір зразка для порівняння. В такому разі запропоновано розраховувати рівень конкурентоспроможності молококонсервної продукції по кожному продукту окремо та порівнювати розраховані коефіцієнти між собою за результатами рейтингу. На цій підставі в дослідженні розроблена методика експрес-аналізу конкурентоспроможності продукції, що дозволяє прийняти управлінські рішення у короткостроковому періоді.

Методика дозволяє оцінити молококонсервну продукцію з точки зору споживача, так як тут враховуються лише показники, які мають для нього значення. Вона має ряд переваг: 1) відпадає потреба в обиранні базового зразка серед товарів-аналогів; 2) визначення показників, які з точки зору споживача є найбільш привабливими. Це зручніше, ніж виражати кожний показник та рівень його вагомості в балах і оцінювати по певній шкалі; 3) можлива оцінка продукції як по якісним, так і по організаційно-комерційним показникам; 4) оцінка молококонсервної продукції за ціною з урахуванням її ваги та вмісту жиру дозволяє виключити можливі помилки при розрахунках.

Для визначення перспективи розвитку на довгостроковий період в дослідженні запропонована методика, яка передбачає оцінку зовнішньої та внутрішньої конкурентоспроможності продукції з використанням розробленої системи показників. Вдосконалюючи загальновідомі підходи до розрахунку рейтингу конкурентоспроможності молококонсервної продукції, запропоновано використати прийоми параметричного аналізу. При цьому нормативні висновки робляться уже на базі кількісного порівняння, тобто на основі вибраних показників (коефіцієнтів), зважених по їх відносній важливості. Далі розраховується сукупна бальна оцінка молококонсервної продукції, що є базою для визначення підсумкового місця продукції в рейтингу.

Методично проведення рейтингової оцінки починається з вибору показників, що включаються в модель і присвоєння їм «ваги», що враховують відносну істотність того чи іншого показника як фактора стану певного виду продукції.

Запропоновано методичний підхід, який передбачає здійснення багатofакторного аналізу молококонсервної продукції, де об'єктом зазначеного аналізу виступає рейтинг.

Система оцінки конкурентоспроможності продукції відповідає таким умовам: ґрунтується на оцінці всіх факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції (як у внутрішньому, так і в зовнішньому

середовищі підприємства); враховує процеси формування рівня конкурентоспроможності в розрізі його складових; використовує тільки значущі факти; забезпечує оптимальний обсяг релевантної інформації для прийняття управлінських рішень. Тому доцільно застосувати інструментарій рейтингових оцінок, що дозволяє виявляти вузькі місця в конкурентоспроможності продукції і вирішувати проблему управління конкурентоспроможністю залежно від фази життєвого циклу продукції.

У розділі 2 **«Стан конкурентоспроможності продукції підприємств-виробників молочних консервів»** досліджено та проаналізовано причини, наслідки зниження міжнародної конкурентоспроможності молококонсервної промисловості; здійснено аналіз сучасного стану економічного розвитку молококонсервної промисловості, конкурентоспроможності продукції підприємств-виробників молочних консервів та інформаційного забезпечення її оцінки; оцінено сучасний рівень конкурентоспроможності продукції за експрес – аналізом з урахуванням його інформаційного забезпечення шляхом встановлення зворотного зв'язку із сферами обміну – споживання; проведено оцінку рівня зовнішньої та внутрішньої конкурентоспроможності молококонсервної продукції на довгостроковий період.

Виявлено, що сьогодні факторами, які негативно впливають на конкурентні позиції як підприємств, так і їх продукції є незадовільна якість сировини, застаріле обладнання, недостатня популярність торговельної марки серед споживачів, дефіцит власних фінансових ресурсів на розвиток, падіння платоспроможного попиту, відкриття внутрішніх ринків для імпорту, брак власних оборотних засобів, залежність від інших галузей агропромислового комплексу (тваринництва), боротьба за сировинні зони тощо.

Особливістю молококонсервного виробництва в Україні є відсутність стратегії розвитку, ефективного державного регулювання та підтримки конкурентних відносин.

У дослідженні реалізовано методику застосування рейтингової оцінки конкурентоспроможності продукції з використанням дворівневого підходу, за яким на першому рівні реалізується експрес-аналіз конкурентоспроможності продукції, з урахуванням його інформаційного забезпечення шляхом встановлення зворотного зв'язку із сферами обміну – споживання, що дозволяє прийняти управлінські рішення у короткостроковому періоді. На другому – оцінюється зовнішня та внутрішня конкурентоспроможність продукції з використанням системи показників, що дозволяють встановити рейтинг конкурентоспроможності продукції і визначати перспективи розвитку на довгостроковий період.

В якості інформаційного забезпечення експрес-аналізу запропоновано визначення конкурентно-аналітичної інформації. Використання даного виду інформації зумовлено тим, що поліпшення характеристик певної продукції порівняно з конкурентною не гарантує нових конкурентних переваг. Вирішальна роль в оцінці переваг і недоліків продукції належить споживачам. Проведення рейтингового аналізу на основі конкурентно-аналітичної інформації дозволяє мінімізувати невизначеність та ризик на всіх етапах

прийняття рішень. Такий рейтинговий аналіз сприяє коригуванню прийняття рішень з урахуванням змін зовнішнього середовища.

З урахуванням чинників інформаційно-аналітичного забезпечення реалізації рейтингового аналізу молококонсервної продукції на ринку молочних консервів, визначено, що конкурентно-аналітична інформація молококонсервної продукції – це сукупність відомостей, даних, значень економічних показників молококонсервної продукції конкурентів, їх обробки та передачі для використання в процесі рейтингового аналізу, метою якого є вироблення ефективних економічних рішень в управлінні.

У дослідженні виконано оперативний аналіз конкурентоспроможності згущених молочних продуктів ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат», ЗАТ «Первомайський молочноконсервний комбінат», ВАТ «Овруцький молочноконсервний комбінат», ТОВ «Укragроінвест», ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат», ВАТ «Ічнянський молочноконсервний комбінат». Виявлено, що на сьогодні основними перевагами молококонсервної продукції є ціна, жирність та маса продукту, а супутніми виділено смак, густину, запах та дизайнерську виразність продукту, а також виконання його основних функцій залежно від потреби споживача.

Згідно методики результатом аналізу є присвоєння рангу, що дозволяє виявити рейтинг конкурентоспроможності продукції досліджуваних підприємств, а також розробити конструктивні пропозиції, реалізація яких у короткостроковому періоді дозволяє підвищити конкурентоспроможність продукції і, як наслідок, ефективність виробництва.

Оцінка зовнішньої та внутрішньої конкурентоспроможності традиційного і добре відомого продукту «Молоко згущене незбиране з цукром» з використанням запропонованої системи показників здійснено з метою розробки пропозиції на перспективу (рис. 2 – 3).

У досліджуваному періоді, який охоплює п'ять років, лідерські позиції на ринку за рівнем зовнішньої конкурентоспроможності утримував продукт, що виробляється ВАТ «Овруцький молочноконсервний комбінат», ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат». Така позиція зумовлена перевагами, отриманими за рахунок співвідношення між ціною підприємств на даний вид продукції і діючими ринковими цінами, а також можливістю виконання молоком згущеним незбираним з цукром функції товару – субституту.

Результати розрахунків показників зовнішньої конкурентоспроможності молока згущеного незбираного з цукром інших товаровиробників засвідчили, що основною причиною низьких позицій у рейтингу є низький попит споживачів. Це націлює підприємства на використання інструментарію впливу на свідомість споживача з метою формування належного попиту.

Результати розрахунку рейтингу показників внутрішньої конкурентоспроможності молока згущеного незбираного підтвердили лідерські позиції ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат». Основним пріоритетом даного продукту є виключний смак. Щодо продукції інших підприємств, то рейтингова оцінка показала, що молоко згущене незбиране з цукром

поступалося своїми місцями за рахунок органолептичних показників, екологічності сировини та художньої виразності продукту.

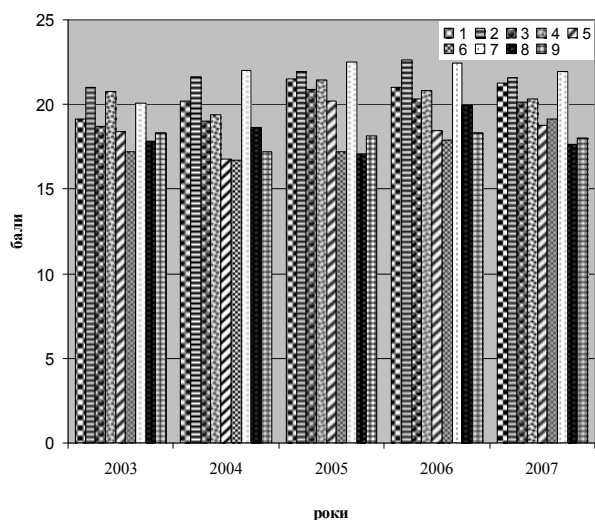


Рис. 2 Оцінка показників зовнішньої конкурентоспроможності продукції – молоко згущене незбиране з цукром

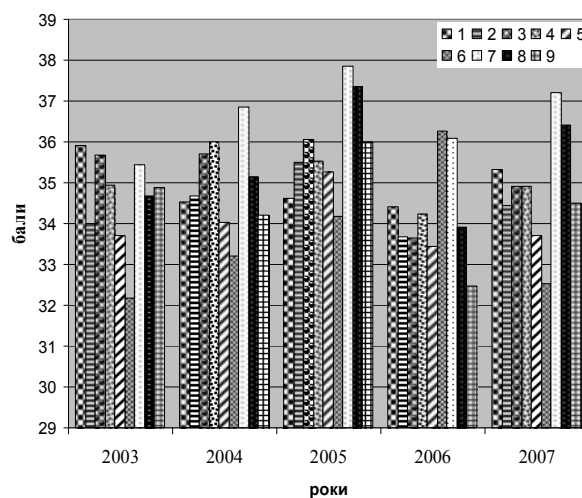


Рис. 3 Оцінка показників внутрішньої конкурентоспроможності продукції – молоко згущене незбиране з цукром

по підприємствах:

1 – ЗАТ «Первомайський МКК»; 2 – ВАТ «Овруцький МКК»; 3 – ТОВ «Украгроінвест»; 4 – ЗАТ «Куп'янський МКК»; 5 – ЗАТ «Бахмачконсервмолоко»; 6 – ТОВ «Ланнівський молочноконсервний комбінат»; 7 – ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат»; 8 – ВАТ «Ічнянський молочноконсервний комбінат»; 9 – «Молочноконсервний комбінат», Тальне.

Глибинними причинами такої ситуації в молококонсервній промисловості визначено недостатню адаптованість до нових ринкових умов господарювання з високою соціальною відповідальністю за результати господарювання.

У розділі 3 «Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств-виробників молочних консервів» розроблено песимістичний, оптимістичний, реалістичний прогнози розвитку конкурентоспроможності продукції підприємств-виробників молочних консервів; запропоновано управлінське рішення, що ґрунтується на застосуванні коефіцієнта впевненості з метою визначення ймовірності його реалізації. З використанням методу аналізу ієрархій в дослідженні розроблено і реалізовано методику ідентифікації оптимального рішення з урахуванням структурних характеристик конкурентоспроможності продукції і рейтингового аналізу. Такий підхід дозволяє сформулювати набір стратегій для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств-виробників молочних консервів. За допомогою сценарного аналізу показано ефективність реалізації запропонованих стратегій.

Прогноз конкурентоспроможності продукції є пошуковим та полягає у визначенні вірогідного опису можливого її стану в майбутньому. Дослідження проводилось по показнику рентабельності реалізованої продукції молококонсервних підприємств як основного результативного показника конкурентоспроможності. Для оцінки залежності ефективності діяльності підприємства від основних факторів використано параметричні методи вивчення взаємозв'язків. До таких методів віднесено регресійний аналіз.

Різноваріантні прогнози розроблено для ЗАТ «Бахмачконсервмолоко», ЗАТ

«Білицький молококонсервний комбінат», ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат».

Тут використано коефіцієнт впевненості, який є індикатором ймовірності реалізації певних управлінських рішень на молококонсервних підприємствах. Викладений підхід дозволяє врахувати ймовірнісну характеристику зовнішнього та внутрішнього середовища. Розрахунок коефіцієнта здійснено з використанням стандартної програми (Microsoft Office), що підвищує оперативність та точність результатів.

Для прийняття управлінських рішень, які забезпечують підвищення конкурентоспроможності продукції, запропоновано методику ідентифікації оптимального рішення на основі структурних характеристик конкурентоспроможності продукції за результатами рейтингового аналізу та за допомогою коефіцієнта впевненості.

Розраховано значення глобального пріоритету для кожної з альтернатив як суму добутків значення вектора пріоритету для критерію і значення вектора локального пріоритету цієї альтернативи відносно даного критерію по ЗАТ «Білицький молококонсервний комбінат» (табл. 1), ЗАТ «Бахмачконсервмолоко».

Таблиця 1

**Ідентифікація оптимального рішення на основі структурних характеристик конкурентоспроможності продукції
ЗАТ «Білицький молококонсервний комбінат»**

Альтернативи	Критерії					Глобальні пріоритети
	Економічні	Маркетингові	Зовнішнє формування	Якість	Асортимент	
	Числове значення вектору пріоритета					
	0,053067	0,033400	0,085199	0,186306	0,642028	
1	2	3	4	5	6	7
Диверсифікація виробництва і збуту	0,107618	0,023768	0,685529	0,246472	0,039565	0,136232
Використання швидкої реакції на інновації (як частини гнучкої корпоративної культури) для розвитку продуктів	0,107618	0,062074	0,073857	0,088452	0,406739	0,291693
Розвиток технологій для збереження конкурентної переваги	0,145387	0,254846	0,025390	0,232692	0,073330	0,108822

1	2	3	4	5	6	7
Розширення меж ринку	0,121043	0,102034	0,082604	0,031179	0,073627	0,069949
Орієнтації на клієнта: стратегія якості та розширення асортименту для вдосконалення продукції	0,518335	0,557278	0,132619	0,401205	0,406739	0,393303

За результатами дослідження визначено, що керівництву ЗАТ «Білицький молококонсервний комбінат» варто зупинити свій вибір на стратегії – «орієнтації на клієнта: стратегія якості та розширення асортименту для вдосконалення продукції», оскільки вона має максимальне значення глобального пріоритету (0,393303).

Для ЗАТ «Бахмачконсервмолоко» значення глобального пріоритету дорівнює 0,423124, що відповідає стратегії – «орієнтації на клієнта: стратегія якості та розширення асортименту для вдосконалення продукції».

Для прогнозування подальшого розвитку та ефективності результатів діяльності у майбутньому використано сценарний аналіз, реалізація якого дозволяє підвищити обсяг попиту і реалізувати стратегію «орієнтації на клієнта: стратегія якості та розширення асортименту для вдосконалення продукції».

Активне використання реклами, як засобу передачі інформації від виробника до споживача, створило основу: 1) для завоювання значної частки ринку молококонсервної промисловості; 2) збільшення обсягів реалізації продукції; 3) закріплення в свідомості споживачів та потенційних клієнтів ділової репутації підприємства; 4) нейтралізації переваг конкурентів.

Отримані сценарії показали взаємозв'язок між зростанням прибутку, отриманого підприємствами від реклами, і рентабельністю реалізованої продукції. Останній показник характеризує ефективність управління конкурентоспроможністю.

Запропоновано постійно відстежувати дії конкурентів, тенденції змін вітчизняного ринку молочних консервів та інші чинники, які слід враховувати при формуванні управлінського рішення.

Для встановлення ступеня впливу рейтингу конкурентоспроможності молококонсервної продукції на рейтинг конкурентоспроможності підприємства запропоновано використання спеціального коефіцієнту:

$$K_r = \frac{R_p}{R_e} * 100 \% , \quad (1)$$

де, K_r – частка вмісту рейтингу конкурентоспроможності продукції в загальному рейтинзі конкурентоспроможності підприємства; R_p – рейтинг конкурентоспроможності продукції; R_e – рейтинг конкурентоспроможності підприємства.

Виявлено, що рейтинг конкурентоспроможності продукції ЗАТ «Бахмачконсервмолоко» на 63 % , ЗАТ «Білицький молококонсервний комбінат» на 59 %, та ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат» на 77 % залежить від рейтингу конкурентоспроможності його продукції.

Таким чином, успіх підприємства на ринку – це найвищий рейтинг, на величину якого впливає рейтинг конкурентоспроможності продукції.

ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення наукової задачі, що виявляється в розробці науково-методичних засад та практичних рекомендацій, реалізація яких дозволяє підвищити конкурентоспроможність продукції підприємств-виробників молочних консервів з урахуванням рейтингових оцінок.

Основні висновки дисертаційного дослідження полягають у наступному.

1. Критичне переосмислення сучасних наукових поглядів, викладених у теорії конкурентоспроможності продукції, дозволило ввести у науковий обіг визначення конкурентоспроможності молококонсервної продукції з використанням рейтингової оцінки, під яким розуміють комплексну оцінку показників конкурентоспроможності молококонсервної продукції з урахуванням дослідження їх стану за відповідний проміжок часу, виявлення варіантів їх визначення з метою присвоєння рангу.

2. Дослідження сутності і складників управління конкурентоспроможністю продукції дозволило сформулювати власне бачення управління конкурентоспроможністю молококонсервною продукцією на основі рейтингу. Концептуально воно базується на урахуванні чинників зовнішнього та внутрішнього характеру, орієнтації на результат у прийнятті управлінських рішень; кількісному обґрунтуванні прийнятих рішень; прогнозуванні фінансової та економічної діяльності з урахуванням поточних результатів; забезпеченні досягнення поставленої мети найефективнішим способом, зважаючи на обставини, що склалися. Для цього розроблено схему управління конкурентоспроможністю продукції на основі рейтингу і представлено як складову маркетингового управління.

3. З метою підвищення об'єктивності результатів аналізу конкурентоспроможності продукції розроблено і запропоновано методичні рекомендації застосування рейтингової оцінки конкурентоспроможності продукції, з використанням дворівневого підходу. За ним на першому рівні реалізується експрес-аналіз конкурентоспроможності продукції, з урахуванням його інформаційного забезпечення шляхом встановлення зворотного зв'язку із сферами обміну – споживання, що дозволяє прийняти управлінські рішення у короткостроковому періоді. На другому – оцінюється зовнішня та внутрішня конкурентоспроможність продукції з використанням системи показників, що дозволяє встановити рейтинг конкурентоспроможності продукції і визначати перспективи розвитку на довгостроковий період.

4. Запропоновано теоретико – методичні підходи до управління конкурентоспроможністю продукції з використанням рейтингових оцінок у процесі розроблення стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції виробничого підприємства з виділенням набору стратегій, які оцінюються коефіцієнтом впевненості. Рекомендовано до використання розроблену методику ідентифікації оптимального рішення, що ґрунтується на методі аналізу ієрархії з врахуванням розроблених структурних характеристик конкурентоспроможності продукції та отриманих результатів рейтингового аналізу, що максимально обґрунтовує управлінське рішення з позиції підвищення її конкурентоспроможності.

5. З метою удосконалення інформаційного забезпечення роботи аналітика розширено категоріальний апарат визначення конкурентно-аналітичної інформації завдяки введенню поняття «конкурентно-аналітична інформація молококонсервної продукції» як сукупності відомостей, даних, значень економічних показників молококонсервної продукції конкурентів, їх обробки та передачі для використання в процесі рейтингового аналізу, метою якого є вироблення ефективних економічних рішень в управлінні. Для визначення рейтингу конкурентоспроможності продукції запропоновано теоретичний підхід обґрунтування та використання конкурентно-аналітичної інформації в якості інформаційного його забезпечення з урахуванням потреб виконавців аналізу, який ґрунтується на оперативних чи стратегічних управлінських рішеннях.

6. Оцінка рівня зовнішньої та внутрішньої конкурентоспроможності показала, що основною причиною низьких позицій молококонсервних підприємств є низький попит на продукцію за показниками зовнішньої конкурентоспроможності продукції. Відповідно рейтингова оцінка внутрішньої конкурентоспроможності продукції показала, що виробники молочноконсервної продукції поступалися своїми місцями за рахунок органолептичних показників, екологічності сировини та художньої виразності продукту.

7. З метою визначення можливого стану конкурентоспроможності продукції в майбутньому у дослідженні використано прогнозування, як один з інструментів маркетингу, за яким оцінюється ступінь впливу окремих ринкових чинників на конкурентоспроможність продукції. Розроблено і запропоновано песимістичний, оптимістичний, реалістичний прогнози розвитку конкурентоспроможності продукції підприємств-виробників молочних консервів з урахуванням зміни такого показника як рентабельність реалізованої продукції. На сьогодні він вважається основним результативним показником конкурентоспроможності.

8. При виробленні управлінського рішення використано коефіцієнт впевненості з метою визначення ймовірності його реалізації. Розроблено та реалізовано на основі метода аналізу ієрархій методику ідентифікації оптимального рішення з урахуванням структурних характеристик конкурентоспроможності продукції і рейтингового аналізу, що дало змогу вірно визначити управлінське рішення .

9. З метою обґрунтування управління конкурентоспроможністю продукції з урахуванням рейтингових оцінок змодельовано можливі ситуації за допомогою сценарного аналізу. Обґрунтовано необхідність використання коефіцієнту рейтингу конкурентоспроможності продукції. Він показує залежність загального рейтингу конкурентоспроможності підприємства від рейтингу конкурентоспроможності його продукції, що дозволяє підвищити дієвість підприємств-виробників молочних консервів.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації у наукових фахових виданнях:

1. Гнатенко О.А. Обґрунтування рейтингу конкурентоспроможності продукції виробничих підприємств / О.А. Гнатенко // Агроінком. – 2006. – № 1-2. – С. 12 – 14. (0,21 д. а.);
2. Гнатенко О.А. Методичні основи оцінки рейтингу конкурентоспроможності продукції / О.А. Гнатенко // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Випуск 232: В 5 т. – Т. I. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2007. – С.227 – 232. (0,3 д. а.);
3. Гнатенко О.А. Чинники, що впливають на рейтинг конкурентоспроможності продукції виробничих підприємств / О.А. Гнатенко // Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій. – 2007. – № 21. – С. 21 – 23. (0,3 д. а.);
4. Гнатенко О.А. Оцінка конкурентоспроможності молококонсервної продукції / О.А. Гнатенко // Агроінком. – 2007. – № 1-2. – С. 12 – 14. (0,3 д. а.);
5. Гнатенко О.А. Обґрунтування рейтингового управління конкурентоспроможністю продукції підприємств-виробників молочних консервів / О.А. Гнатенко // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. праць Вип. 12 (79) / Наук. ред. І.К. Бондар. – К., 2007. – С.63 – 67. (0,38 д. а.);
6. Гнатенко О.А. Теоретичні основи суті рейтингу конкурентоспроможності продукції підприємств-виробників молочних консервів / О.А. Гнатенко // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії: зб. наук. праць, Вип. 1(10): Економічні науки. – Чернівці, 2008. – С.487 – 495. (0,39 д. а.).

Тези доповідей та матеріали конференцій:

7. Гнатенко О.А. Обґрунтування рейтингу конкурентоспроможності продукції підприємств-виробників молочних консервів / О.А. Гнатенко : матеріали 71-ї наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів [«Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті»], (м. Київ, 18 – 19 квітня 2005 р.). / Мін-во освіти і науки України, Національний ун-т харч. технологій. – Ч. 1. – К. : НУХТ, 2005. – С. 60. (0,04 д. а.);
8. Гнатенко О.А. Методичні основи оцінки рейтингу конкурентоспроможності та їх практичне застосування підприємствами молококонсервної промисловості України / О.А. Гнатенко : матеріали 72-ї наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів [«Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті»], (м. Київ, 17 – 18 квітня 2006 р.). / Мін-во освіти і науки України, Національний ун-т харч. технологій. – Ч. 1. – К. : НУХТ, 2006. – С. 57. (0,04 д. а.);

9. Гнатенко О.А. Аналітична оцінка рейтингу конкурентоспроможності молококонсервної продукції / О.А. Гнатенко : матеріали 73-ї наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів [«Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті»], (м. Київ, 23 – 24 квітня 2007 р.). / Мін-во освіти і науки України, Національний ун-т харч. технологій. – Ч. 1. – К. : НУХТ, 2007. – С. 82. (0,04 д. а.);

10. Гнатенко О.А. Вплив зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності підприємства на рейтинг конкурентоспроможності продукції / О.А. Гнатенко : тези доп. III Міжнар. наук.- практ. конф. [„Проблеми економіки підприємств в умовах сталого розвитку”], (Київ, 15 – 16 березня 2007 р.) / Мін-во освіти і науки України, Мін-во аграр. політики України, Нац. ун-т харч. технологій. – К. : НУХТ, 2007. – С. 12. (0,04 д. а.);

11. Гнатенко О.А. Науково-теоретичні підходи до побудови рейтингу досліджуваних об’єктів / О.А. Гнатенко : матеріали 74-ї наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів [„Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті”], (м. Київ, 21 – 22 квітня 2008 р.). / Мін-во освіти і науки України, Національний ун-т харч. технологій. – Ч. 1. – К. : НУХТ, 2008. – С. 95. (0,04 д.а.);

12. Гнатенко О.А. Передумови до удосконалення організації маркетингової діяльності на молококонсервних підприємствах з використанням рейтингового управління / О.А. Гнатенко : тези доп. IV Міжнар. наук.- практ. конф. [„Проблеми економіки підприємств в умовах сталого розвитку”], (м. Київ, 3 – 4 квітня 2008 р.) / Мін-во освіти і науки України, Мін-во аграр. політики, Нац. ун-т харч. технологій [та ін.]. – К. : НУХТ, 2008. – С. 14. (0,04 д. а.);

13. Гнатенко О.А. Конкурентно-аналітична інформація у визначенні рейтингу конкурентоспроможності молококонсервної продукції / О.А. Гнатенко : тези доп. V Міжнар. наук.- практ. конф. [„Проблеми економіки підприємств в умовах сталого розвитку”], (м. Київ, 19 – 20 березня 2009 р.) / Мін-во освіти і науки України, Мін-во аграр. політики, Нац. ун-т харч. технологій [та ін.]. – К. : НУХТ, 2009. – С. 13. (0,04 д.а.).

АНОТАЦІЯ

Гнатенко О.А. «Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств-виробників молочних консервів». – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами. – Національний університет харчових технологій, Київ, 2009.

Дисертацію присвячено розробці науково-методичних засад та практичних рекомендацій, реалізація яких дозволить встановити рейтинг конкурентоспроможності продукції та забезпечити її підвищення в конкурентному середовищі.

Поглиблено понятійно-категоріальний апарат теорії конкурентоспроможності продукції: сформовано власне бачення сутності «конкурентоспроможність молококонсервної продукції з використанням рейтингової оцінки»; обґрунтовано управління конкурентоспроможністю

продукції виробничого підприємства, запропоновано методичне забезпечення рейтингового підходу при визначенні конкурентоспроможності продукції; проаналізовано стан конкурентоспроможності продукції підприємств виробників молочних консервів, здійснено експрес – аналіз конкурентоспроможності продукції на основі рейтингової оцінки, проведено оцінку зовнішньої та внутрішньої конкурентоспроможності продукції; виконано прогнозні оцінки розвитку конкурентоспроможності продукції підприємств-виробників молочних консервів, втілено управління конкурентоспроможністю продукції з урахуванням рейтингових оцінок, матеріалізовано ефективність конкурентоспроможності продукції на основі рейтингових оцінок.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції, рейтингова оцінка, управління конкурентоспроможністю продукції.

АННОТАЦИЯ

Гнатенко Е.А. «Повышение конкурентоспособности продукции предприятий-производителей молочных консервов». – Рукопись.

Диссертация на получение научной степени кандидата экономических наук за специальностью 08.00.04 – экономика и управление предприятиями. – Национальный университет пищевых технологий, Киев, 2009.

Диссертация посвящена разработке научно-методических принципов и практических рекомендаций, реализация которых позволит установить рейтинг конкурентоспособности продукции и обеспечить ее повышение в конкурентной среде.

Углублен понятийно-категориальный аппарат теории конкурентоспособности продукции: предложено определение «конкурентоспособности молококонсервной продукции с использованием рейтинговой оценки», под которым понимают комплексную оценку показателей конкурентоспособности молококонсервной продукции с учетом исследования их состояния за соответствующий промежуток времени, выявления вариантов их определения с целью присвоения ранга; расширено определение конкурентно-аналитической информации благодаря введению понятия «конкурентно-аналитическая информация молококонсервной продукции» как совокупность сведений, данных, значений экономических показателей молококонсервной продукции конкурентов, их обработки и передачи для использования в процессе рейтингового анализа, целью которого является выработка эффективных экономических решений в управлении.

Обоснованно управление конкурентоспособностью продукции производственного предприятия. Исследование сущности и составляющих частей управления конкурентоспособностью продукции позволило сформулировать собственное видение управления конкурентоспособностью молококонсервной продукцией на основе рейтинга. Концептуально оно базируется на учете факторов внешнего и внутреннего характера, ориентации на результат в принятии управленческих решений; количественном

обосновании принятых решений; прогнозировании финансовой и экономической деятельности с учетом текущих результатов; обеспечении достижения поставленной цели самым эффективным способом, ввиду обстоятельств, которые сложились. Разработана схема управления конкурентоспособностью продукции на основе рейтинга, она представлена как составляющую маркетингового управления.

Предложено методическое обеспечение рейтингового подхода при определении конкурентоспособности продукции. С целью повышения объективности результатов анализа конкурентоспособности продукции автором разработаны и предложены методические рекомендации применения рейтинговой оценки конкурентоспособности продукции, с использованием двухуровневого подхода. За которым на первом уровне реализуется экспресс-анализ конкурентоспособности продукции, с учетом его информационного обеспечения путем установления обратной связи со сферами обмена – потребление, что позволяет принять управленческие решения в краткосрочном периоде. На втором – оценивается внешняя и внутренняя конкурентоспособность продукции с использованием системы показателей, что позволяет установить рейтинг конкурентоспособности продукции и определять перспективы развития на долгосрочный период.

Проанализировано состояние конкурентоспособности продукции предприятий-производителей молочных консервов. Осуществлен экспресс-анализ конкурентоспособности продукции на основе рейтинговой оценки конкурентоспособности сгущенных молочных продуктов ЗАО «Купянский молочноконсервный комбинат», ЗАО «Первомайский молочноконсервный комбинат», ОАО «Овруцкий молочноконсервный комбинат», ООО «Украгроинвест», ЗАО «Ланнировский молочноконсервный комбинат», ОАО «Ичнянский молочноконсервный комбинат». Обнаружено, что на сегодня основными преимуществами молококонсервной продукции является цена, жирность и масса продукта. Сопутствующими целесообразно выделить вкус, плотность, запах и дизайнерскую выразительность продукта, а также выполнение ее основных функций в зависимости от потребности потребителя.

Проведена оценка внутренней и внешней конкурентоспособности продукции с использованием рейтинговой оценки. В исследуемом периоде, который охватывает пять лет, лидерские позиции на рынке за уровнем внешней конкурентоспособности удерживал продукт, что производится ОАО «Овруцкий молочноконсервный комбинат», ЗАО «Билицкий молочноконсервный комбинат». Такая позиция предопределена преимуществами, полученными за счет соотношения между прогнозной ценой предприятий на данный вид продукции и действующими прогнозными рыночными ценами, а также возможностью выполнения молоком сгущенным цельным с сахаром функции товара, – субституту. Результаты расчетов показателей внешней конкурентоспособности молока сгущенного цельного с сахаром других товаропроизводителей засвидетельствовали, что основной причиной низких позиций у рейтинга является низкий спрос потребителей. Это должно

нацеливать предприятия на использование инструментария влияния на сознание потребителя с целью формирования надлежащего спроса.

Результаты расчета рейтинга показателей внутренней конкурентоспособности молока сгущенного цельного подтвердили лидерские позиции ЗАО «Билицкий молочноконсервный комбинат» за счет оптимального содержания жира, энергетической ценности в 100 граммах, плотности продукта. Основным приоритетом данного продукта является исключительный вкус. Относительно продукции других предприятий рейтинговая оценка показала, что молоко сгущенное цельное с сахаром уступало свои места за счет органолептических показателей, экологичности сырья и художественной выразительности продукта.

Выполнен прогноз оценки развития конкурентоспособности продукции предприятий-производителей молочных консервов. Для оценки зависимости эффективности деятельности предприятия от основных факторов были использованы параметрические методы изучения взаимосвязей. К таким методам относится регрессионный анализ, который является одним из наиболее распространенных используемых статистических методов.

Предложено теоретико-методические подходы к управлению конкурентоспособностью продукции с использованием рейтинговых оценок в процессе разрабатывания стратегий, направленных на повышение конкурентоспособности продукции производственного предприятия с выделением набору стратегий, которые оцениваются коэффициентом уверенности. Рекомендовано к использованию разработанная методика идентификации оптимального решения, которое основывается на методе анализа иерархии с учетом разработанных структурных характеристик конкурентоспособности продукции и полученных результатов рейтингового анализа, который максимально обосновывает управленческое решение из позиции повышения ее конкурентоспособности. Расчитано эффективность конкурентоспособности продукции на основе рейтинговых оценок.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность продукции, рейтинговая оценка, управление конкурентоспособностью продукции.

ANNOTATION

Gnatenko O.A. «Increase of competitiveness of products of enterprises-producers of sucklings can food». it is Manuscript.

Dissertation on the receipt of scientific degree of candidate of economic sciences after speciality 08.00.04 is an economy and management enterprises. it is the National university of food technologies, Kyiv, 2009.

Dissertation is devoted development of scientifically methodical principles and practical recommendations realization of which will allow to set rating of competitiveness of products and provide its increase in a competition environment.

The concept-category vehicle of theory of competitiveness of products is deep: own vision of essence is formed «rating of competitiveness of sucklings can food», grounded management of products of production enterprise a competitiveness, the

methodical providing of rating approach is offered at determination of competitiveness of products, the state of competitiveness of products of enterprises of producers of sucklings can food is analysed, an express – analysis of competitiveness of products is carried out on the basis of rating estimation, diagnostics of competitiveness of products is conducted with the use of rating estimation, the prognosis of estimation of development of competitiveness of products of enterprises-producers of sucklings can food is executed, the management of products is incarnate a competitiveness taking into account ratings estimations, efficiency of competitiveness of products have expected on the basis of ratings estimations.

Keywords: competitiveness of enterprise, competitiveness of products, rating estimation, management by the competitiveness of products.