

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

На правах рукопису

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)

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник
ГОВОРУШКО ТАМАРА АНДРІЇВНА,
доктор економічних наук, доцент

КИЇВ — 2009

ЗМІСТ

Стор.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	
1.1 Теоретичні засади визначення конкурентоспроможності продукції в сучасних умовах та її оцінка	10
1.2 Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства в системі маркетингу	30
1.3 Методичне забезпечення рейтингового підходу при визначенні конкурентоспроможності продукції	41
РОЗДІЛ 2. СТАН КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ МОЛОЧНИХ КОНСЕРВІВ	
2.1. Стан конкурентоспроможності продукції підприємств- виробників молочних консервів з урахуванням внутрішнього і зовнішнього середовища	70
2.2. Експрес – аналіз рівня конкурентоспроможності продукції на основі рейтингової оцінки та його інформаційне забезпечення	96
2.3. Оцінка рівня зовнішньої та внутрішньої конкурентоспроможності молококонсервної продукції	116
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ МОЛОЧНИХ КОНСЕРВІВ	
3.1. Прогнозні оцінки розвитку конкурентоспроможності продукції підприємств-виробників молочних консервів	135
3.2. Формування управлінського рішення щодо підвищення конкурентоспроможності продукції	147
3.3. Визначення ефективності підвищення конкурентоспроможності продукції за допомогою сценарного аналізу	159
ВИСНОВКИ	173
ДОДАТКИ	176
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	257

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

КМП – конкурентоспроможність молококонсервної продукції;

РА – рейтингове агенство;

IMD – International Institute for Management Development (Міжнародний інститут розвитку менеджменту);

ВЕФ – Всесвітній економічний форум;

ІКЕЗ – індекс конкурентоспроможності економічного зростання;

ЖЦТ – життєвий цикл товару;

СЗМ – сухе знежирене молоко.

Кз – загальний рівень конкурентоспроможності молококонсервної продукції

УБ – умовні банки

ВСТУП

Актуальність теми. Конкуренентоспроможність 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. Кармінський, 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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Теоретичні засади визначення конкурентоспроможності продукції в сучасних умовах та її оцінка

В результаті прогресуючого розвитку суспільства виникло і сформувалось таке явище як конкуренція. Конкуренція змушує суб'єкти діяльності постійно рухатися вперед і самовдосконалюватися, щоб підвищувати свою спроможність ефективно діяти в ринковому середовищі.

В економічних відносинах конкуренція виступає важливим механізмом забезпечення ефективності й динамічності функціонування ринкової економіки. Тому заслуговують уваги питання, що стосуються процесу формування системи методів оцінки конкуренції як економічного процесу, а також конкурентоспроможності, як його прояву.

Портер М. вважає, що практично неможливо відокремити конкурентоспроможність товару від конкурентоспроможності галузі чи підприємства та від конкурентоспроможності національної економіки, бо всі вони логічно та структурно пов'язані і можуть вивчатися лише на основі виявлення конкурентних переваг.

Між категоріями конкурентоспроможності країни, галузі, підприємства і продукції існують взаємозв'язок та взаємозалежність. Кожна з них саме в зазначеній послідовності є своєрідною підвалиною для наступної (рис. 1.1).

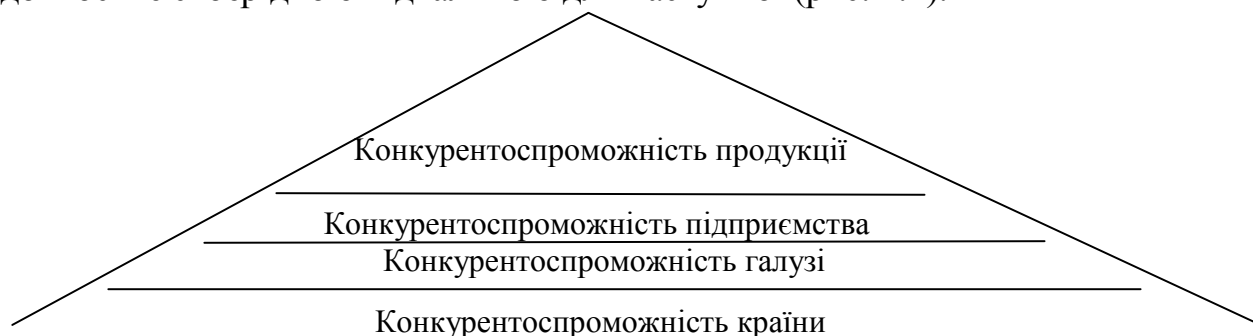


Рис. 1.1. Логічний зв'язок між категоріями конкурентоспроможності

Товар – центральна фігура на ринку. Він найбільш конкретний носій матеріальної і духовної культури суспільства, найбільший вірний індикатор економічної сили виробника [1, с.60]. Т. Левітт висловився про товар так: «Це не те, про що детально розповідає інженер, а те, що приховано вимагає від нього споживач» [1, с.61].

Конкуренція є стимулюючою силою товарного виробництва, а сам товар стає засобом конкурентної боротьби, її основною причиною і головним результатом. Успіх у цій боротьбі забезпечує лише конкурентоспроможний товар.

Категорії „конкурентоспроможність товару” та „конкурентоспроможність підприємства” є взаємопов’язаними, але не тотожними. Справді, підприємства не можуть бути конкурентоспроможними, якщо їх товар не користується попитом. Але цей чинник не є вирішальним, бо в окремих випадках конкурентоспроможність товару може бути забезпечена за рахунок його реалізації за демпінговими цінами. Суттєві відмінності між згаданими категоріями пояснюються й тим, що:

-конкурентоспроможність продукції оцінюється на відносно короткому проміжку часу, який визначається її життєвим циклом, а конкурентоспроможність підприємств потрібно аналізувати в довгостроковому періоді;

-конкурентоспроможність продукції розглядається щодо окремих її видів, а конкурентоспроможність підприємств охоплює всю номенклатуру їх продукції;

-оцінка конкурентоспроможності підприємств здійснюється самими підприємствами, а товару – покупцями.

Можна ствержувати, що на сьогоднішній день вітчизняною наукою накопичено певний теоретичний потенціал щодо осмислення категорії «конкурентоспроможність продукції». Але, не зважаючи на уявно-очевидне змістовне навантаження даного поняття, єдиний підхід щодо його трактування поки що відсутній. Термінологія в рамках конкурентоспроможності об’єктів залишається не стандартизованою.

Повне та вичерпне визначення категорії може істотно сприяти її вивченню та використанню. Воно повинно характеризувати кожний бік поняття, не виключаючи жодного аспекту. З метою знаходження універсального визначення категорії

«конкурентоспроможність продукції», розглянемо її особливості за допомогою систематизації пов'язаних з нею понять, визначальних факторів та методів оцінки (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «конкурентоспроможність продукції»

Джерело	Визначення
1	2
Короткий економічний словник / [під ред. А. Н. Азріліяна]. – 4-те вид. доповн. – М. : Інститут нової економіки, 2008. – 1088 с. [2, с. 542]	Властивості товару виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами. Оцінка цієї властивості дозволяє виділити високу, середню, низьку конкурентоспроможність.
Румянцева О. Є. Нова економічна енциклопедія / Румянцева О. Є. – [3 –те вид.] – М. : ІНФРА, 2008. – 826 с. [3, с. 418]	Здатність витримувати порівняння з аналогічними товарами і послугами інших виробників, і продаватися у зв'язку з цим по цінах не нижче середньоринкових. Рівень конкурентоздатних товарів і послуг визначається сукупністю різних техніко-економічних чинників (якість, собівартість, форми і методи торгівлі, ціни, умови і терміни постачання, та транспортування, відповідність вимогам моди і умовам місцевого ринку, види та форми розрахунків, платоспроможність покупців, престиж товару (товарний знак), ефективність реклами і ін.)
Бортник Т. І. Маркетинг : [навч. посіб.] / Бортник Т. І., Рибчак В. І., Харенко А. О. – М. : УВПП, 2008. – 314 с. [4, с. 122]	Комплекс споживчих та вартісних характеристик, що визначають його успіх на ринку, тобто спроможність саме даного товару бути обміненим на гроші в умовах широкого пропонування для обміну інших конкуруючих товарів.
Маркетингової товарної політики : [навч. посіб.] / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – [2-ге вид.] – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. – 276 с. [5, с.170]	Залежить від таких основних факторів: - його властивостей; - властивостей конкуруючих товарів; - особливостей споживачів.
Дурович А. П. Маркетинг в підприємницькій діяльності / Дурович А. П. – Мінськ : НПЖ «Фінанси, облік, аудит», 1997. – 464 с. [1, с. 289]	Комплексна багатоаспектна характеристика товару, що визначає його перевагу на ринку в порівнянні з аналогічними товарами-конкурентами як по ступеню відповідності конкретної потреби, так і за витратами на її задоволення.

1	2
Журило І. В. Конкурентоспроможність нової продукції промислово-виробничого призначення: теоретичні аспекти, методика прогнозування та забезпечення : [монографія] / Журило І. В. – Кіровоград : ПВД «Мавік», 2007. – 186 с. [6, с. 56]	Його інтегральна властивість, яка обумовлює здатність товару задовольняти вимоги покупців до його складових у порівнянні з товарами-аналогами в умовах конкретного конкурентного ринку у даний період часу. Складові конкурентоспроможності товару являють собою рівні його певних технічних, економічних і комерційних характеристик, необхідних для досягнення успіху на конкретному ринку.
Перцовський Н. І. Міжнародний маркетинг / Перцовський Н. І., Спірідонов І. А., Барсукова С. В. – М. : 2001 – 450 с. [7, с. 232]	Здатність об'єкту витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами в умовах конкурентного ринку. Конкурентоспроможність товарів визначається в порівнянні з товарами однієї групи якості і ціни. Товар буде являтися кращим світовим зразком в тому випадку, якщо він витримує конкуренцію на будь-яких ринках.
Андрєєва О.Д. Технологія бізнесу: маркетинг : [навч. посіб.] / Андрєєва О. Д. – М. : Видавнича група ІНФРА : НОРМА, 2000. – 224 с. [8, с. 105]	Характеристика товару, що відображає його відмінність від товару-конкурента по ступеню відповідності конкурентної суспільної потреби і за витратами на її задоволення.
Балабанова Л. В. Маркетинг : [підруч.] / Балабанова Л. В. – Донецьк : 2002. – 562 с. [9, с. 322]	Це перевага на ринку, сприяюча успішному його збуту в умовах конкуренції.
Міщенко В. Я. Економіка виробничо-підприємницької діяльності / Міщенко В. Я. – К. : ІСДО, 1995. – 256 с. [10, с. 115]	Під конкурентоспроможністю технічної продукції розуміють її спроможність знаходити збут за наявності на ринку виробів-аналогів
Шнирков О. І. Конкуренція в економічних взаємовідносинах країн Східної Європи / Шнирков О. І. – К. : Київський ін-т ім. Т.Г.Шевченка, 1996. – 234 с. [11, с. 108]	Конкурентоспроможність означає спроможність відповідати будь-яким вимогам зовнішнього або внутрішнього середовища, розвитку об'єкта, явища, тенденції.
Юданов А. Ю. Конкуренція: теорія і практика / Юданов А. Ю. – М. : Акаліс, 1996. – 275с. [12, с. 133]	Конкурентоспроможність товару – ступінь його привабливості для споживача, який здійснює реальну покупку.

Продовж. табл. 1.1

1	2
<p>Спірідонов А.І. Міжнародна конкуренція і шляхи підвищення конкурентоспроможності економіки Росії : [навч. посіб.] / Спірідонов А. І. – М. : 1997. – 170 с. [13, с. 94]</p>	<p>Сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби покупця. Конкурентоздатним є той товар, комплекс споживчих і вартісних характеристик якого визначає його успіх на ринку, тобто здатність даного товару бути обмінним на гроші в умовах широкої пропозиції до обміну інших конкуруючих товарів-аналогів. Конкурентоздатний товар (КТ) – синтетичний показник, що відображає в собі підсумки багатьох доданків: ефективності роботи конструкторських бюро; виробничої діяльності підприємств, їх суміжників; роботи зовнішньоекономічних організацій по реалізації експортних товарів на зовнішніх ринках.</p>
<p>Азоєв Г.Л. Конкурентні переваги фірми / Азоєв Г. Л., Челенков А. П. – М. : ВАТ «Типографія «НОВИНИ», 2000. – 256 с. [14, с. 99]</p>	<p>Відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, з іншого цінами, встановлюваними продавцями товарів. Крім того, на конкурентоспроможність впливають переваги в гарантійному і післягарантійному сервісі, рекламі, іміджі виробника, а також ситуація на ринку, коливання попиту. Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва і можливості вигідного продажу.</p>
<p>Бурлаков О. М. Основи маркетингу / О.М. Бурлаков, С. В. Скибінський. – К. : Заповіт, 1991. – 146 с. [15, с. 56]</p>	<p>Конкурентоспроможність – сукупність споживчих властивостей товару, які характеризують його відмінність від товару-конкурента за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам з урахуванням витрат на їх задоволення, цін.</p>

Продовж. табл. 1.1

1	2
Дикань В. Л. Забезпечення конкурентостійкості підприємства / Дикань В. Л. – Х. : Основа, 1995. – 159 с. [16, с. 63]	Конкурентостійкість товару чи продукції – це, по-перше, відносна характеристика товару, яка відображає його відмінність від товару фірми-конкурента у кращу сторону, і, по-друге, витрати на виробництво, реалізацію та експлуатацію (споживча вартість) товару. Таким чином, конкурентоспроможність товару визначає можливість збуту даного товару на конкретному ринку (внутрішньому чи зовнішньому).
Мицик Б. І. Стандартизація, сертифікація, конкурентоспроможність продукції / Мицик Б. І. – К. : ІСДО, 1995. – 103 с. [17, с. 59]	Поняття “конкурентоспроможність” товару або послуги характеризується як спроможність витримувати конкуренцію, тобто бути вигідно реалізованим водночас з іншими конкуруючими аналогічними товарами або послугами. Конкурентоспроможність продукції є не що інше, як можливість її успішного продажу на данному ринку в певний час.
Баркан Д. І. Практичний маркетинг / Баркан Д. І. – Л. : Аквілон, 1991. – 96 с. [18, с. 48]	Конкурентоспроможність товару чи послуги – узагальнена характеристика, яка визначає відношення споживачів до даного товару в порівнянні з аналогічними товарами і відіграє головну роль в прийнятті рішення про покупку.
Іспірян Г. П. Конкурентоспроможність виробу і підприємства: похід і методика вимірювання / Іспірян Г. П. // Сучасні технології в легкій та текстильній промисловості. – 1995. – № 2. – С. 18–20. [19, с. 20]	Конкурентоспроможність виробу – це міра його першості серед однотипних виробів-конкурентів за тими характеристиками, котрі приваблюють споживачів.
Литвиненко А. Н. Питання вивчення економічних аспектів конкурентоспроможності товару / Литвиненко А. Н. // БКІ. – 1984. – № 12. – С. 32–52. [20, с. 32]	Конкурентоспроможність - характеристика товару, яка відображає його відмінність від товару конкурента як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення.
Бобров В. Я. Основи ринкової економіки / Бобров В. Я. – К. : Либідь, 1995. – 320 с. [21, с. 125]	Під конкурентоспроможністю розуміють комплекс споживчих та вартісних характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто переваги цього товару над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів.

Продовж. табл. 1.1

1	2
Зав'ялов П. С., Демідов В. Е. Формула успіху: маркетинг (сто питань – сто відповідей про те, як ефективно діяти на зовнішньому ринку) / Зав'ялов П. С., Демідов В. Е. – М. : Міжнародні відносини, 1988. – 304 с. [22, с. 250]	Конкурентоспроможність товару – те, що забезпечує йому перевагу на ринку, сприяє успішному збутові в умовах конкуренції.
Герчикова І. Н. Маркетинг в управлінні капіталістичними фірмами / Герчикова І. Н. – М. : МГІМО, 1991. – 166 с. [23, с. 85]	Конкурентоспроможність товару – сукупність якісних та вартісних характеристик товару, які забезпечують задоволеність конкретної потреби споживача. Конкурентоспроможним є такий товар, комплекс споживчих та вартісних характеристик якого визначає його успіх на ринку, тобто здатність даного товару бути обміняним на гроші в умовах широкої пропозиції.
Фатхутдінов Р.А. Менеджмент конкурентоспроможності товару / Фатхутдінов Р. А. – М. : АТ Бізнес школа "Інтел-Синтез", 1995. – 60 с. [24, с. 26]	Конкурентоспроможність – властивість об'єкта, яка характеризує ступінь задоволеності конкретної потреби в порівнянні з кращими аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Конкурентоспроможність – змога об'єкта витримувати конкуренцію з аналогічними об'єктами в умовах конкретного ринку.

Переважає більшість учених [2; 4; 18; 20 – 21; 23;] вважають, що конкурентоспроможність виробу – це комплекс його вартісних та споживчих характеристик, які задовільняють потреби споживача краще, ніж товари конкурентів. Інші науковці [1; 7 – 10; 16 – 17; 20] розуміють конкурентоспроможність продукції як можливість її успішної реалізації на насиченому ринку, а також як спроможність товару бути вигідно проданим та забезпечити виробникові отримання максимального прибутку. Вказується на взаємозалежність конкурентоспроможності з комплексом вартісних та споживчих характеристик виробу, які забезпечать йому провідне місце серед конкурентів по задоволеності потреб споживача, а отже, і першість в успішному збуті.

Аналізуючи це питання через призму поняття конкуренція, важливим є те, що конкурентоспроможність продукції – це не біполярна категорія. Інакше кажучи, її не слід розуміти як: «конкурентоспроможний – одержав перемогу в конкурентній

боротьбі, неконкурентоспроможний – ні». Дане поняття має «певний ступінь, який у простішій градації можна визначити як «низька, середня, висока». При необхідності допустима подальша його диференціація.

Деколи під конкурентоспроможністю продукції розуміють лише комплекс споживчих властивостей, відокремлюючи її від ціни. Тобто поняття конкурентоспроможності зіставляють з поняттям якості, однак якість – це лише один з її факторів [12, с. 133; 24, с. 26].

Обґрунтування нетотожності понять "конкурентоспроможність продукції" і "рівень якості продукції" подано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняння понять "конкурентоспроможність продукції" і "рівень якості продукції"

Критерії порівняння	Якість	Конкурентоспроможність
1	2	3
Сукупність властивостей продукції	Властивості, що надають продукції здатність задовольняти потребу	Властивості, що становлять інтерес для даної групи покупців
Порівняння параметрів при оцінюванні	Порівняння з рівнем світових можливостей	Порівняння з рівнем, заданим споживачем, та з оцінкою конкуруючої продукції
Можливість зіставлення з іншою продукцією	Тільки з однорідною продукцією	Можливе і з неоднорідною продукцією, що задовольняє ту саму потребу
Характерне для певної економічної системи	Не тільки для ринкової моделі ведення господарства	Тільки для ринкової моделі ведення господарства

Якість – головна складова конкурентоспроможності продукції, що визначає її рівень, але не єдина. Рівень конкурентоспроможності поряд з параметрами, що розкривають безпосередню споживчу цінність продукції в зіставленні з аналогами-конкурентами, визначається також зовнішніми, стосовно товару, факторами. Важливе місце в рівні конкурентоспроможності товарів займає не тільки імідж підприємства, що виробляє цей товар, а і його торгових представників. Показниками рівня престижу підприємства є: ступінь визнання продукції споживачами, частка підприємства на ринку товару, динаміка зростання обсягу продажів тощо.

Разом з тим не слід ставити знак рівності між масовістю продажів і рівнем конкурентоспроможності продукції. Це хоча й пов'язані, але не тотожні поняття. По-

перше, товари, що не влаштовують клієнтів (тобто неконкурентоспроможні), можуть активно продаватися в умовах дефіциту та відсутності вибору. Слабкість їх конкурентних позицій об'єктивно існує, але виявляється тоді, коли на ринок проникає продукція конкурентів.

По-друге, цілком конкурентоспроможні товари можуть бути орієнтовані на вузькі кола споживачів. Вони гарні, але не для всіх, саме тому ніколи не будуть користуватися масовим попитом.

В економічній практиці також існують підходи до визначення конкурентоспроможності продукції через її ціну, виходячи із припущення про неї як універсальної характеристики продукту. Тобто в ціні відображено всі споживчі та обмінні властивості товару. Різниця в цінах – це є різниця в їхній конкурентоспроможності. Втім навряд чи відшукається споживач, котрий, вибираючи товар, керувався тільки б його ціною.

Дуже цікавий, підхід запропонували О.І. Шнирков [11, с. 108], Абрамов М.Ю., Жигин А.А. [25, с. 180], Дикань В.Л. [16, с. 63]. На їхню думку, конкурентоспроможність означає спроможність відповідати будь-яким вимогам зовнішнього або внутрішнього середовищ. Тобто продукція має здатність конкурувати завдяки не лише своїм властивостям, а й іншим факторам, які знаходяться як у внутрішньому та і у зовнішньому, по відношенню до підприємства, середовищі і на які вона може впливати. Даний підхід стосується всіх аспектів життєдіяльності людини.

Продукція має здатність конкурувати завдяки певному поєднанню своїх властивостей (факторів зовнішнього середовища) та інших керованих підприємством (факторів внутрішнього середовища). Це дозволяє сформуванню у цільового споживача переконання про конкурентні переваги. Вони пов'язані з конкурентоспроможністю продукції причинно-наслідковими зв'язками. Тобто конкурентоспроможність є результатом, що закріплює наявність конкурентних переваг. Останні формуються за рахунок таких властивостей виробу як якість, ціна споживання, упаковка, марка, імідж, умови продажу, післяпродажне обслуговування, а також сукупність факторів зовнішнього середовища та процеси

внутрішнього середовища. Наявність окремого з перелічених чинників зазвичай не забезпечує автоматичної переваги. Лише в комплексі, за наявності оптимальної конкурентної стратегії, вони можуть привести до синергічного ефекту.

Більшість вчених вважає, що конкурентоспроможним є той товар, комплекс споживчих і вартісних характеристик якого забезпечує йому комерційних успіх.

З наведених визначень випливає, що конкурентоспроможність є певною абстрактною величиною, що характеризує, наскільки одна продукція краща чи гірша за іншу за її споживчими та економічними властивостями. Втім це ще не свідчить проте, що вона користується попитом і здатна бути реалізованою з відповідним прибутком. Подібна ситуація має місце, тільки коли на товар відсутній платоспроможний попит.

Таким чином згідно визначення конкурентоспроможності – продукцію варто порівнювати як між собою, так і з потребою споживача, оскільки він є головним суддею конкурентоспроможності.

Важливо зрозуміти, що саме вибере постачальник продукції на ринок – одержати більш високий прибуток чи збільшити запас конкурентоспроможності (ситуацію А чи Б на рис. 1.2). Залежить від конкретної ситуації на ринку, а також від вибору стратегії конкуренції.

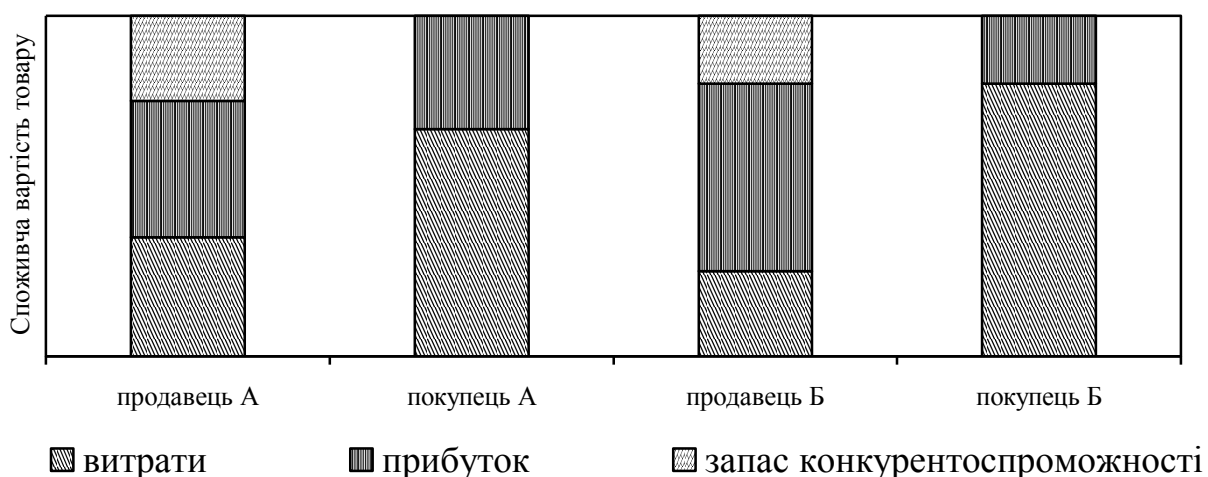


Рис. 1.2 Взаємозв'язок споживчої цінності, ціни та конкурентоспроможності товару

Яскравими прикладами використання цих двох конкурентних стратегій є різні варіанти оплати послуг зв'язку. Варіант, що передбачає щомісячну оплату, орієнтований на мінімальний запас конкурентоспроможності та на високий

прибуток з кожного номера. Варіант без оплати щомісячного обслуговування орієнтований на більший запас конкурентоспроможності й мінімальний прибуток з номера.

Ситуація А ілюструє стратегію, орієнтовану на тривалу перспективу, тому що пріоритет віддається максимуму запасу конкурентоспроможності (максимум продажів) і мінімуму прибутку з одиниці продукції. Ситуація Б, що передбачає максимум прибутку з одиниці продукції і невеликий запас конкурентоспроможності, характеризує стратегію конкуренції, розраховану на коротку перспективу (рис. 1.3).

Вибір стратегії конкуренції визначається стадією життєвого циклу (ЖЦ) продукту і тривалістю самого циклу. Можна припустити, що вибір ситуації А припадає на етапи зародження і зростання ЖЦ продукту, а також є доцільним для товарів, життєві цикли яких характеризуються відносною тривалістю. Ситуації Б віддається перевага на етапах зрілості і згасання ЖЦ, а також товарам, ЖЦ яких характеризується малою тривалістю.

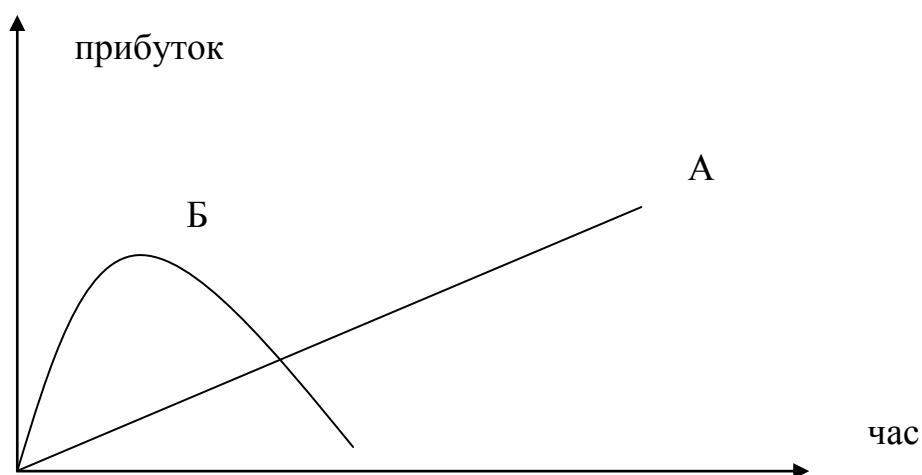


Рис. 1.3 Довгострокова та короткострокова стратегія конкуренції

Конкурентоспроможність об'єкта визначається стосовно конкретного ринку або конкретної групи споживачів, сформованої за відповідними ознаками стратегічної сегментації ринку.

У науковій праці [26, с. 80] виділяють широке та вузьке розуміння поняття конкурентоспроможності продукції. У широкому розумінні – це порівняння товару не тільки між собою, але й із потребою споживача, оскільки наскільки вигідно та

успішно продукція може бути реалізована залежить саме від споживача. У вузькому розумінні – це порівняльна характеристика конкуруючих між собою товарів.

Автори робіт [3; 12; 14; 18–19] визначають конкурентоспроможність товару як узагальнену характеристику міри його привабливості для споживача. У роботах Спиридонова А.И. [13, с. 94], Абрамова М.Ю., Жигина А.А. [25, с. 180] та Азоева Г.Л., Челенкова А.П. [14, с. 99] конкурентоспроможність відображає в собі сторони створення продукту, ефективність роботи підприємства та зовнішньоекономічних організацій по реалізації експортних товарів на зовнішніх ринках, переваги в гарантійному та післягарантійному сервісі, рекламі, іміджі виробника, а також ситуації на ринку та при коливанні попиту. Ми також дотримуємося цих поглядів.

В економічних відносинах, які виникають на різних рівнях між учасниками процесу виготовлення й обміну конкурентоспроможною продукцією, визначальну роль грає маркетинговий інструмент. Без нього конкурентні відносини не можуть бути економічно результативними. Ось чому в основі поняття «конкурентоспроможність» лежить обов'язкове використання «маркетингового підходу», орієнтованого на задоволення потреб споживача, оскільки саме придбання ним даного товару свідчить про реалізацію ринкових шансів.

Таким чином, конкурентоспроможність має суспільний характер. Вона зберігає та забезпечує ефективність організації, а організація в свою чергу забезпечує можливість існування своїм робітникам, створює певні соціальні умови для їх життєдіяльності. З однієї сторони – це створення продукту, який має саме ті визначені властивості, що цікавлять покупця і задовольняють певну його потребу, при чому інші характеристики до уваги не беруться. Цю думку найкраще розкриває Хьюджес: «Інженери створюють виріб, маркетингологи – товар. При цьому завжди слід пам'ятати, що одна і та ж продукція одночасно може бути втіленням інженерної мрії і кошмаром для відділу збуту» [27, с.21]. З іншої сторони діє принцип маркетингу: «Ніхто не бажає платити за низьку якість, але ніхто не буде платити за зайву якість» [27, с.19].

Вважаємо, що різноманітність трактувань пояснюється багатоаспектністю поняття «конкурентоспроможність», а також різноманітністю цілей його оцінки і використання у тій або іншій сфері знань.

Конкурентоспроможність носить відносний характер. Це означає, що ступінь реалізації конкурентних переваг на різних ринках може бути багатоманітною. Вона також здатна змінюватися протягом певного часу. Крім того, товари, що задовольняють одну й ту саму потребу можуть не конкурувати між собою, якщо не перетинаються сегменти ринку, які вони задовольняють.

Підсумовуючи сказане, вважаємо, що універсальним, з точки зору врахування усіх вищеназаних особливостей поняття «конкурентоспроможність продукції», є наступне його визначення.

На нашу думку [28, с. 487], конкурентоспроможність пов'язана не просто з комплексом споживчих та вартісних характеристик, а з їх привабливістю для споживача, яка ґрунтується на тісних взаємних стосунках, що виникають між виробником та споживачем продукції в процесі її створення та реалізації. Дані стосунки, пов'язані з формуванням споживчих переваг однієї продукції над іншою, завойовуючи, розширюючи та утримуючи свою частку відповідного ринку. Враховуючи вищевикладене, проявляється суверенітет покупця: вирішальне право голосу за ним, хоча об'єктивно він може і помилятися.

Якщо говорити про залежність обсягів збуту продукції від його конкурентоспроможності, то доцільно при цьому вказувати, що збут відбувається в умовах насиченого ринку. Адже в умовах дефіциту поняття конкурентоспроможності втрачає свою актуальність.

Як бачимо, категорія конкурентоспроможності продукції має різне трактування в економічній літературі. Не дивлячись на розмаїття думок можна визначити такі основні підходи до визначення суті даного поняття:

- порівняльний характер – конкурентоспроможність продукції носить порівняльний характер, так як постійно повинна проводитись аналогія з продукцією конкурента, у всіх його проявах;

- динамічність – досягнутий в певний період часу рівень конкурентоспроможності продукції не є довготерміновою характеристикою її ринкової позиції. Протидія інших суб'єктів господарювання може привести до втрати досягнутої позиції і зниженню її конкурентоспроможності. Вимоги споживача до технічних, ергономічних, конструктивних, естетичних, нормативних, економічних параметрів продукту постійно зростають. Тому суб'єкт господарювання для збереження своєї ринкової позиції повинен збільшувати витрати на технологічні інновації, інформатизацію, вивчення ринку та фінансових можливостей потенційного споживача. Вчасне задоволення його потреб збільшить рівень конкурентоспроможності продукції та зміцнить конкурентні позиції товару на ринку;

- складність – конкурентоспроможність продукції – це багатоаспектне поняття. При її вивченні не можна обмежуватися тільки однією стороною товару-конкурента, оскільки такий аналіз буде неповним. Необхідний комплексний підхід до вивчення всіх характеристик і переваг товару-конкурента;

- стратегічний характер – товар повинен закріпити свою частку ринку і мати конкурентні переваги та зберегти їх в умовах конкурентного ринку. Вирішенню цих проблем сприяє розроблення довгострокової стратегії по забезпеченню і підтриманню конкурентоспроможності товару на ринку товарів та послуг;

- орієнтація на концепцію маркетингу – ефективна реалізація товару, перш за все, залежить від того наскільки правильно підприємство може виявити потребу споживачів і своєчасно їх задовольнити в порівнянні з основними конкурентами. Таким чином, тільки при переорієнтації діяльності підприємств на маркетинг можливе забезпечення бажаного рівня конкурентоспроможності продукції.

Перехід економіки України до ринкових умов господарювання, інтеграція її зі світовим господарством, висунули жорсткі вимоги до підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на внутрішньому та світовому ринках. Особливо гострою ця проблема стала для підприємств молококонсервної промисловості.

Основна продукція молочноконсервної промисловості України – це згущені молочні консерви з цукром та сухі молочні продукти.

Згідно ДСТУ 4324:2004 «Виробництво молочних консервів. Терміни та визначення понять» 2005 р. [29, с.2] трактуються в такому вигляді:

молочні консерви – сконцентровані молочні продукти, які в результаті спеціального оброблення і пакування тривалий час зберігають свої властивості;

згущені молочні консерви – молочні продукти, сконцентровані видаленням вологи через випарювання у вакуум-випарних апаратах;

стерилізовані молочні консерви, піддані тепловому обробленню, яке забезпечує відповідність продукту вимогам промислової стерильності;

сухий молочний продукт – сипкий молочний продукт, отриманий згущуванням і подальшим сушінням до значень масової частки сухих речовин у сухому молочному продукті не менше ніж 90%.

На підприємствах, що спеціалізуються на виробництві молочних консервів найважливішим питанням є розробка концепції управління конкурентоспроможністю, виходячи із особливостей ринкових відносин в Україні та процесів глобалізації світової економіки. Тому доцільно сформулювати власне авторське визначення поняття конкурентоспроможності молококонсервної продукції, яке ґрунтується на попередніх дослідженнях, щодо конкурентоспроможності товару.

На наш погляд [28, с. 487], найбільш повним і таким, що відповідає сучасним вимогам буде наступне визначення: конкурентоспроможність молококонсервної продукції – сукупність об'єктивних і суб'єктивних характеристик товару, які ґрунтуються на економічних та маркетингових взаємовідносинах між виробником і споживачем продукції. Вони дають інформацію про особливості продукції, яка повинна відповідати чинним технічним умовам, органолептичним властивостям та задовольняти смакові вимоги споживачів. Результатом таких економічно-маркетингових відносин є витримування конкуренції як стосовно продукції в торговельних мережах так і відносно сировини для виробництва кондитерських виробів та холодильних комбінатів (виробництво морозива).

Саме на таке визначення слід орієнтуватися виробнику, формуючи конкурентоспроможність своєї продукції у широкому розумінні слова.

Система управління конкурентоспроможністю продукції завжди передбачає її оцінку. Існує велика кількість методик досліджень у цьому напрямку, пошук нових підходів триває і до сьогодні. Даній проблемі присвячується майже кожна наукова робота та безліч публікацій. Ми вважаємо, що оцінювання конкурентоспроможності продукції доречно проводити в поєднанні з рейтинговою оцінкою, наслідком якої буде присвоєння рангів.

Перш ніж перейти до безпосереднього розгляду науково-методичних підходів до оцінки рейтингу конкурентоспроможності молококонсервної продукції, його етапів проведення, необхідно розкрити сутність даного ключового поняття рейтингу конкурентоспроможності молококонсервної продукції.

У тлумачному словникові української мови [30, с. 726] “оцінка” визначається як думка, міркування про якість, характер, значення будь-чого, кого. Оцінювати – визначати якості, достоїнства, суть, характер, значення, роль, позитивні якості, цінність чогось; характеризувати, складати уявлення, робити висновок про кого або що-небудь [31, с. 132; 32, с.170].

Оцінити на якому рівні знаходиться конкурентоспроможний товар відносно товару-конкурента, а відповідно і його виробник, та яку частку вкладення коштів потребує цей товар для його вдосконалення, допоможе вирішити рейтинг.

Бондаренко С.М. визначає рейтинг як індивідуальний показник оцінки кого чи будь-чого, або власне сама така оцінка. Рейтинг виробу (підприємства) на ринку – його місце серед конкурентів за конкурентоспроможністю та задоволеністю споживача [33 с. 38].

В словнику сучасної економіки рейтинг (англ. Rating – оцінка) – метод оцінки, віднесення до певного класу, розряду або категорії за визначеними показниками, а саме: 1) оцінка вагомості, масштабності, важливості об’єкта (фірми, банка), проблеми, місця, котрі характеризуються числовим показником або номером, що посідається в ряду подібних об’єктів; 2) показник кредитоспроможності компанії, надійності цінних паперів [34, с. 230].

Рейтинг – це термін, який походить із теорії ймовірностей і математичної статистики. Дослівно «рейтинг» (rating) означає «оцінка, визначення вартості, віднесення до класу, розряду, категорії» [2, с. 542 ; 3, с.418]. В американському варіанті – це «відмітка, оцінка, положення, клас, розряд». Очевидно, що своїм корінням воно виходить з латинського «ratio», що означає «розум, розрахунок, відношення». Таким чином, етимологічно рейтинг передбачає винесення розумного та зваженого судження, можливість співвідношення і віднесення до того чи іншого класу, розряду, категорії об'єкту рейтингу на основі попередніх розрахунків .

В багатьох сферах людської діяльності зустрічаються величини (ознаки, параметри), які мають передбачувану кількісну природу, а конкретні значення цих величин, все ж таки, не піддаються прямому фізичному вимірюванню. Багатовікова практика напружувала для таких величин так звані методи експертних оцінок, коли група людей – «експертів» роблять висновки про характер розподілення величини по деякій достатньо умовній, в більшості випадків, шкалі числових значень.

Можна з впевненістю сказати, що рейтинг в сучасному світі широко використовується для оцінки популярності, авторитету певної особи, групи, організації, їх діяльності, програм, планів, політики у визначений час і виводиться на основі підсумків голосування, соціологічних опитувань, анкет тощо.

Зосередимо увагу на тих категоріях, інститутах, поняттях і процесах, які існують в правовому регулюванні рейтингової оцінки вітчизняних організацій. Так, Кабінет Міністрів України 1 квітня 2004 р. за № 208-р видав розпорядження «Про схвалення Концепції створення системи рейтингової оцінки регіонів, галузей національної економіки, суб'єктів господарювання», яким схвалив зазначену концепцію [35, с.1].

В загальних положеннях концепції зазначено, що вона визначає основні засади створення системи рейтингової оцінки регіонів, галузей національної економіки, суб'єктів господарювання з урахуванням досвіду міжнародних рейтингових агентств, результати роботи яких використовуються інвесторами на міжнародних фінансових ринках. Також пояснюється, що рейтингова оцінка запроваджується в

Україні для визначення кредитного ризику по регіонах, галузях національної економіки, суб'єктах господарювання.

Аналізуючи вітчизняну концепцію оцінки, можна відзначити, що використання її результатів дасть змогу інвесторам визначити інвестиційну привабливість об'єктів. Концепція визначає критерії, що досліджуються під час проведення рейтингової оцінки. На основі результатів оцінки встановлюється ступінь кредитного ризику, пов'язаного з об'єктом оцінки. Остання реєструється як кредитний рейтинг, визначений за національною шкалою (в межах від позначки «uaAAA» (найвища кредитоспроможність) до позначки «uaD» (дефолт) – для довгострокових кредитних рейтингів; у межах від позначки «uaKI» (найвища кредитоспроможність) до позначки «uaKD» (дефолт) – для короткострокових кредитних рейтингів) [35, с. 1; 36, с. 1].

Згідно постанови Кабінету Міністрів України від 26 квітня 2007 року № 665 «Про затвердження Національної рейтингової шкали» було затверджено та внесено Національну рейтингову шкалу [35; 36] до концепції створення системи рейтингової оцінки регіонів, галузей національної економіки, суб'єктів господарювання. Остання була закріплена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 1 квітня 2004 р. № 208 (208-2004-р) [35, с. 1; 36, с. 1].

Згідно концепції Інформаційно-рейтингового агентства (ІРА) експертно-аналітичної компанії «ЮНІПРАВЕКС» рейтинг – це зведена оцінка стану організації, фірми, компанії, групи компаній за фіксований проміжок часу (півріччя, рік) по інтегрованим критеріям [37, с. 1].

Рейтинг визначається у вигляді індексу на основі системного і комплексного анкетування, соціологічних, соціометричних та інших досліджень, результатів досягнень, аналізу корпоративних ресурсів і можливостей компанії. Його підвищення або пониження говорить про відповідну динаміку розвитку компанії. Індеси для кожної компанії індивідуальні.

Рейтинги базуються на спеціальній методології рейтингового агентства. Розрахунки індекса базуються на зведених в єдине ціле даних, в тому числі і на аналізі неструктурованої, нечислової, нефінансової інформації. Цінність рейтингу

заключається в постійному моніторингу ситуації по кожній рейтингованій компанії та своєчасному (і навіть прогнозованому) коректуванні індексів групи компаній, які в цілому віддзеркалюють динаміку ринку в розрізі кожного бізнес-сегменту. Сукупність рейтингових індексів, розрахованих по кожній компанії в поєднанні з іншими показниками галузі, є самим надійним індикатором ринку бізнес-послуг [37, с. 1].

В світовій практиці на противагу рейтингу організації використовують ранкінг.

Ранкінг (від англійського «to rank» – «ранжувати») – технічно упорядкована по лінійному показнику статистична (цифрова інформація) зведена у таблицю по збільшенню чи зменшенню [37, с. 1]. При ранжуванні показників не використовується ніякої методики, оскільки ранкінги складаються на основі вже готових даних, представленими або самими компаніями, або органами статистики. Кармінський А. М. та ін. визначають ранкінг як список суб'єктів, які впорядковані (ранжовані) по величині якого - небудь показника діяльності [38, с.14].

Він дозволяє впорядкувати суб'єкти економіки по ранжиру, а саме по одному показнику. Мають популярність також списки декількох показників для суб'єктів, які ранжовані по одному із показників. До таких показників часто відносять характеристики масштабу суб'єкта – капітал, капіталізація, активи, обороти господарської діяльності, оцінки прибутку, рентабельності, доходності (капіталу, активів, вкладень у відповідний вид діяльності).

Відсутність методики і механізму перепроверки даних характеризують ранкінг як саме ненадійне і неточне джерело інформації. Тому ранкінги використовуються, перш за все, лише для внутрішнього первинного технічного співставлення даних і ставлять метою отримання суми цифр, без врахування індивідуальних особливостей компанії. На основі ранкінгів системний аналіз не проводиться.

З урахуванням вище наведених поглядів та власних наукових суджень вважаємо, що конкурентоспроможність молококонсервної продукції з використанням рейтингової оцінки – комплексна оцінка показників конкурентоспроможності молококонсервної продукції з урахуванням дослідження

їх стану за відповідний проміжок часу та варіантів визначення з метою присвоєння рангу.

Таким чином, дослідження конкурентоспроможності молококонсервної продукції передбачають проведення саме рейтингової оцінки. Яка на нашу думку, є одним із методів оцінки, який проводить виробниче підприємство або на його замовлення рейтингове агенство у вигляді рейтингового звіту вираженого в стандартній, символній чи в числовій формі із відповідними поясненнями.

1.2 Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства в системі маркетингу

Висока конкурентоспроможність продукції забезпечується саме тоді, коли підприємства раціонально управляють тією чи іншою продукцією, враховуючи всі можливі фактори впливу на неї.

У найзагальнішому вигляді управління предстає як певний тип взаємодії, що існує між двома суб'єктами, один з яких в цій взаємодії знаходиться у позиції суб'єкта управління, а другий – у позиції об'єкта управління.

Існує думка, що управління конкурентоспроможністю продукції підприємства – це цілеспрямований вплив на чинники, умови, джерела конкурентоспроможності з метою досягнення великої кількості конкурентних переваг високого рангу. Діяльність будь-якого підприємства спрямована на досягнення поставленої мети і відбувається в тісній взаємодії із зовнішнім середовищем (рис. 1.3) [39, с. 148].

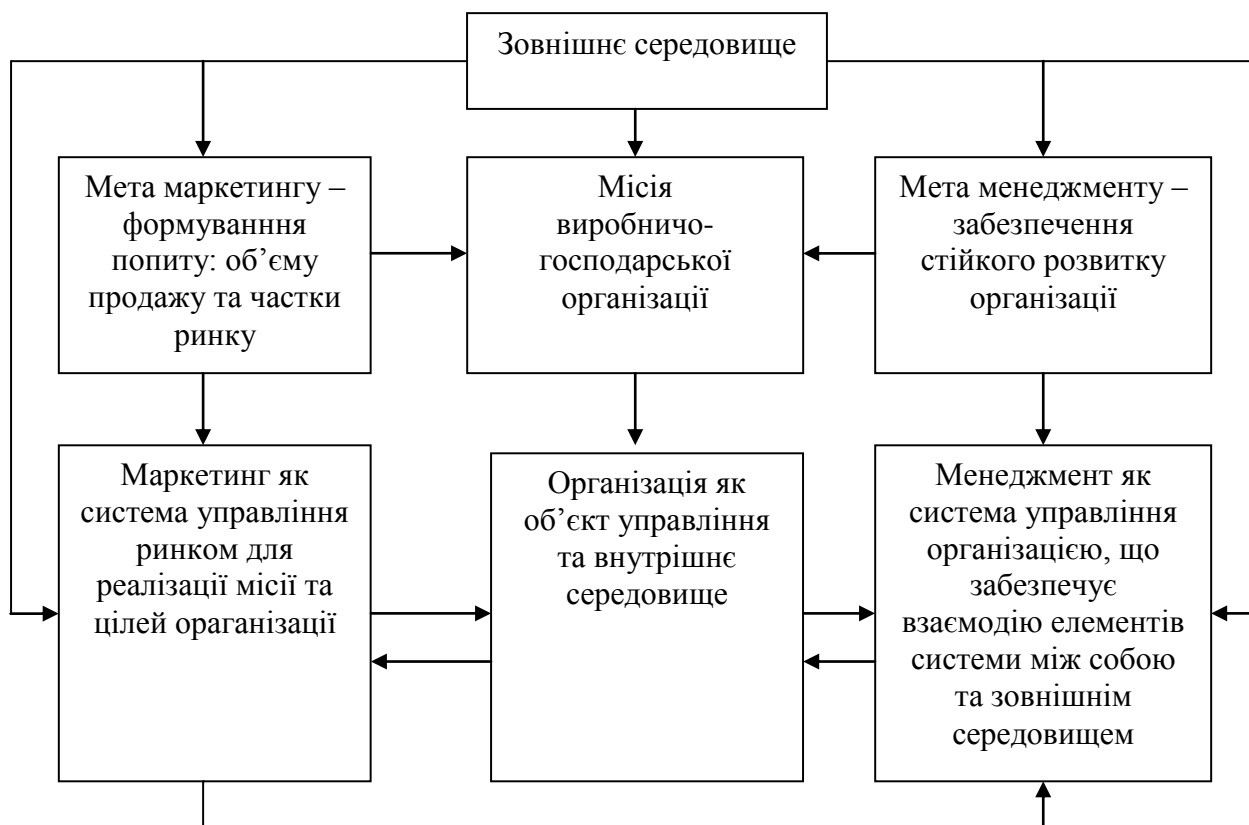


Рис.1.3 Місце маркетингу в менеджменті організації

Маркетинг може бути системою управління самостійною організацією – маркетинговим центром, агентством, консультативною організацією. Але роль і

значення маркетингової концепції управління значно ширші. Вона є типом мислення керівників і всього персоналу підприємства. Специфіка такого підходу – в орієнтації всієї діяльності підприємства, його персоналу і процесів управління на кінцеві результати: якість, результативність, ефективність, конкурентоспроможність. Функції маркетингу полягають в дослідженні і формуванні його засобами організаційно-економічних умов здійснення відтворювальних процесів, забезпечуючи їх безперервність, зниження витрат і рівень ефективності. За допомогою маркетингу на підприємстві комплексно вирішують проблеми споживача.

Ефективність маркетингу – в послідовності дій і комплексному використанні принципів, методів і засобів маркетингової дії по галузях відтворювального процесу.

Управління маркетингу включає аналіз, напрям, проведення заходів, направлених на досягнення певної мети і контроль за їх використанням. Маркетингові методи управління пред'являють, в порівнянні з централізованими, планово-директивними методами, нові вимоги до економічного аналізу, причому вони відносяться до всіх аспектів економічного аналізу: видам, методам, функціям, інформаційному забезпеченню. Розрізняють два основні етапи маркетингової діяльності: маркетингові дослідження (тобто, ми використовуємо у роботі рейтинг, як інструмент комплексної оцінки), вибір і реалізація стратегії маркетингу (управління на основі рейтингу для вибору та реалізації управлінського рішення). Ці етапи не тільки слідує один за одним, але і здійснюються одночасно: підприємство проводить стратегію на основі попередніх проведених досліджень і одночасно продовжує дослідження з метою пошуку нових стратегічних вирішень.

Однією з найбільш істотних характеристик процесу управління конкурентоспроможністю продукції є складність. Складність пояснюється як великою внутрішньою різноманітністю процесів та об'єктів, так і необхідністю обліку різноманітних за своєю природою зовнішніх чинників. Вони здійснюють істотний вплив на стан об'єктів управління і можливість досягнення ними бажаного стану.

Складністю може бути пояснена практика ухвалення безальтернативних рішень, що склалася через слабе формалізування процесів і явищ, трудомісткості отримання багатоаспектних оцінок. Розробляється та приймається єдине і нерідко недостатньо обгрунтоване та ефективне рішення.

Зрозуміло, що підвищення якості управлінських рішень слід пов'язувати з комплексним аналізом та обліком 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 (сукупності зовнішніх та внутрішніх умов, сил, факторів, які впливають на досягнення поставлених підприємством задач), в області стратегічного планування бажаним є облік думок сторін, інтереси яких можуть бути різноспрямованими (наприклад, виробника і споживача, кредитора і позичальника, власника і акціонерів і тд.).

В межах традиційно-вживаних методів прийняття рішень врахувати всі ці особливості не є можливим.

Природним способом зниження складності і трудомісткості процесу підготування та оцінки якості такого роду управлінських рішень є заміна набору показників і чинників, які слід взяти до уваги, інтегральною комплексною оцінкою. До інтегральних комплексних оцінок пред'являються певні вимоги. По-перше, оцінка повинна бути результатом обліку сукупності критеріїв, 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 загальноприйнятною. По-третє, вона повинна бути транспарентною, тобто повинно бути зрозумілим, які саме характеристики та в яких пропорціях і за якими правилами акумульовані в ній. Найповніше цим вимогам відповідає оцінка у вигляді рейтингу.

У нашому дослідженні, управління кокурентоспроможністю продукції на основі рейтингу пов'язується з комплексним показником оцінки стану кокурентоспроможності продукції. На наш погляд, сфера застосування рейтингової

оцінки в процесі управління конкурентоспроможністю продукції значно ширше. За допомогою рейтингів можна не тільки оцінювати справжній або майбутній стан конкурентоспроможності продукції, але і відбирати різні варіанти рішень (альтернатив), які забезпечують перехід конкурентоспроможності з одного стану в інший. Лише при такому змістовному тлумаченні ролі та місця рейтингових оцінок можна говорити про управління на основі рейтингу як певної концепції ухвалення рішень, що базується на використанні рейтингів в процесі реалізації всіх стадій процесу управління: прогнозуванні та плануванні, регулюванні та контролі.

Управління конкурентоспроможністю продукції на основі рейтингу має ряд переваг перед традиційними методами: 1) підвищується надійність процесу управління за рахунок ухвалення рішень з урахуванням безлічі 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 рейтингового управління за рахунок порівняння варіантів по єдиній технологічній схемі; 6) здійснюється облік думок і вимог різних зацікавлених сторін.

Оскільки конкурентоспроможність будь-якої економічної системи ґрунтується на мірі її першості (рейтингу), управління конкурентоспроможністю продукції та підприємства має бути рейтинговим, тобто спрямованим на створення та підтримку конкурентних переваг шляхом впливу на чинники, умови, джерела та методи її формування, який ґрунтується на використанні рейтингової оцінки в процесі прогнозування, планування, організації, аналізу, контролю, регулюванню, обліку та мотивації конкурентоспроможності продукції підприємства [33, с. 38].

Рейтингове управління ґрунтується на поєднанні чотирьох наукових підходів до управління [40, с. 53]:

- процесного – управління розглядається як безперервна серія взаємопов'язаних управлінських функцій;

- системного – комплексне, регулярне управління сукупністю взаємозалежних елементів (людей, структури, задач, технологій), які є підсистемами єдиної системи, що діє в умовах постійних змін зовнішнього середовища;

- кількісного – визначення рейтингу, вимірювання одержаних результатів та витрат, моделювання явищ та процесів, використання факторного аналізу;

- ситуаційного – вибір методу управління здійснюється на основі аналізу ситуації, що виникла.

На думку Богатов О.І. [40, с. 53] із ситуаційного підходу рейтингове управління запозичило такі принципи :

- економічність управління – досягнення результату з найменшими витратами на управління;

- науковість – управлінські рішення ґрунтуються на науково-обґрунтованих теоріях, методологічних підходах, залежностях;

- уміння передбачати наслідки прийнятих рішень;

- виокремлення найбільш вагомих в даній ситуації чинників і передбачення наслідків їх змін;

- забезпечення досягнення певної мети найефективнішим способом, зважаючи на обставини, що склалися;

- управління з урахуванням зовнішніх обставин;

- управління за слабкими сигналами.

Із процесного підходу рейтингове управління запозичило такі функції управління: прогнозування, планування, організацію, облік, аналіз, контроль, регулювання рівня конкурентоспроможності, мотивацію його забезпечення. Для здійснення рейтингового управління у відповідності до цього підходу слід скористатися такими способами цілеспрямованого впливу на трудові колективи та окремих працівників (методами управління): економічними, адміністративними, виховними [40, с. 54].

Ми вважаємо, що рейтингове управління і управління на основі рейтингу, це тотожні поняття. Вони ґрунтуються на тих самих підходах і функціях.

Для успішної реалізації управління на основі рейтингу необхідна розробка та впровадження спеціальної системи, побудованої на основі системного підходу. Такий підхід полягає у взаємопов'язаній розробці соціально-економічної підсистеми управління, що визначає мету та зміст процесу управління, так і організаційної підсистеми, що визначає форму існування цього процесу.

Сучасний стан ринкової економіки ставить перед виробничими підприємствами завдання впровадження сучасних методів управління конкурентоспроможністю продукції та освоєння нового технологічного середовища в умовах жорстокої конкуренції.

Варто відмітити, що цей процес об'єктивно стримується відсутністю регулярних процедур менеджмента та маркетингу. Вони досить традиційні. Та в той же час є основними засобами підтримки прийняття рішень в процесі управління конкурентоспроможністю продукції, використовуючи при цьому рейтинг.

Зміни ситуації з використанням рейтингів в маркетинзі та менеджменті може привести до суттєвого підвищення ефективності виробничих підприємств та торговельних мереж, які реалізують визначений вид продукції, через реалізацію управлінських рішень.

Ми вважаємо, що управління конкурентоспроможністю продукції підприємства будь-якого виду економічної діяльності на основі рейтингу – це в першу чергу, управління з урахуванням зовнішніх та внутрішніх обставин; орієнтація на результат у прийнятті управлінських рішень; кількісне обґрунтування прийнятих рішень; використання комплексних та інтегральних оцінок і факторного аналізу; прогнозування фінансової та економічної діяльності, виходячи із поточних результатів; забезпечення досягнення поставленої мети найефективнішим способом, зважаючи на обставини, що склалися.

На нашу думку, управління конкурентоспроможністю молококонсервної продукції на основі рейтингу – це один із процесів управління, у якому в якості суб'єкта виступають виробничі підприємства та торговельні мережі – реалізатори, а в якості об'єкта рейтинг конкурентоспроможності молококонсервної продукції.

Управління на основі рейтингу знаходиться в єдиному ланцюгу управлінського процесу та його ключовою метою є посилення конкурентних переваг з метою отримання прибутку.

В нашій роботі розглядається процес управління, в якому використовується системний підхід. Його все частіше називають новим типом управлінського мислення. Суть даного підходу в тому, що діяльність будь-якої системи здійснює деякий вплив на діяльність усіх інших його частин. Сам процес управління складається з послідовності операцій відбору (очищення та перетворення інформації). Формування необхідної і достатньої інформаційної бази здійснюється з внутрішньо-господарських джерел (бухгалтерський облік, управлінський та статистичний облік) та із зовнішніх джерел (нормативно-законодавчих, ринкової та соціальної статистики, маркетингових досліджень).

Схема управління конкурентоспроможністю молококонсервної продукції на основі рейтингу представлена на рис. 1.4

Побудована нами схема базується на загально прийнятій схемі маркетингового управління, в якій основне місце займають маркетингові дослідження. Реалізацію маркетингових досліджень, ми виконуємо через рейтинговий аналіз, який і являється комплексною маркетинговою оцінкою.

Досліджуємо показники стану молококонсервної продукції на певний період часу, який визначається суб'єктом управління. Визначення такого стану показників дає базу для відбору необхідної інформації, щоб здійснити розрахунок рейтингу конкурентоспроможності молококонсервної продукції.

Наступною сходинкою є формування набору методик розрахунку рейтингу конкурентоспроможності продукції виробничих підприємств. Він являє собою сукупність методик, вибір яких визначається метою управління, а саме: стратегічне, тактичне чи оперативне управління конкурентоспроможністю молококонсервної продукції на основі рейтингу. Якщо метою є стратегічне управління та тактичне, тоді використовуємо методику оцінки зовнішньої та внутрішньої конкурентоспроможності молококонсервної продукції.

Для оперативного – використовується експрес-аналіз конкурентоспроможності молококонсервної продукції.

Зазначена методика повинна найбільш повно та адекватно відповідати як меті комплексної оцінки конкурентоспроможності молококонсервної продукції, так і загальній її стратегії, яка задається суб'єктом управління.

Наступним кроком є розрахунок рейтингу конкурентоспроможності молококонсервної продукції за вибраною методикою.

Згідно розрахунку, ми отримуємо результат відповідно до поставленої мети.

На основі отриманого результату суб'єкт управління приймає управлінські рішення, які в свою чергу передбачають розробку стратегії виробництва реалізації та стимулювання збуту продукції.

Для спрощення схеми та більш ефективного використання результатів, ми пропонуємо використовувати загальну стратегію виробництва та реалізації продукції.

На практиці необхідно створити набір стратегій, так як він дозволить використовувати управління конкурентоспроможністю молококонсервної продукції на основі рейтингу та полегшити його. Тобто попередньо виділяються стратегії (глибоке проникнення на ринок, розширення меж ринку, розробка і реалізація нового товару, диверсифікація виробництва і збуту). Обов'язково повинен бути взаємозв'язок між зазначеними стратегіями різних типів, так як він визначає їх відповідність один одному.

Згідно з І. Ансоффом [41, с. 343] і відповідно до запропонованих Ф. Котлером [42, с. 428] принципів організації маркетингової діяльності, орієнтованої на пошук зовнішніх і внутрішніх можливостей тривалого виживання і розвитку комерційних організацій (удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація маркетингових зусиль, інтенсифікація комерційних зусиль) виділяють чотири напрямки розвитку ринкових можливостей [43, с. 56]. Такі напрямки стратегій нами використані для проведення узагальнень з можливістю наступного уточнення:

1. Глибоке проникнення на ринок:

- використання цінових стратегій, що приводять до зниження цін (стратегія низьких цін, ковзної падаючої ціни, договірних цін, гнучких цін);

- проведення заходів щодо стимулювання збуту (реклама, пропоганда, стимулювання продажу, особистий продаж);

- розширення (реформування) збутової мережі;

- використання багаторівневого маркетингу;

- розвиток комплексу супутніх послуг.

2. Розширення меж ринку:

- вихід на інші регіони;

- розширення ринку шляхом охоплення нових сегментів у тих же регіонах;

- розширення ринку за рахунок застосування нових способів використання існуючого товару, що може привести до залучення інших сегментів споживчого ринку.

3. Розробка і реалізація нового товару:

- виведення на ринок нових модифікацій товарів;

- виведення на ринок нових товарів, які замінюють ті, що випускаються;

- виведення на ринок нових виробів, що призначені для задоволення існуючих потреб, але не іншим способом, ніж традиційні товари;

- виведення на ринок принципово нових товарів, що призначені для задоволення потреб, які існують тільки потенційно чи формують нові потреби.

4. Диверсифікація виробництва і збуту:

- пропонування на нових ринках нових товарів, що розвивають традиційні напрямки діяльності підприємства;

- виробництво різноманітних за призначенням і сферами використання товарів, у тому числі ніяк не пов'язаних з попереднім видом діяльності;

- реалізація товарів на різних ринках;

- орієнтація у виробничо-збутовій діяльності на ніші ринку;

- комбіновані варіанти.

Даним стратегіям управління може відповідати набір методик рейтингової оцінки конкурентоспроможності молококонсервної продукції. Для досліджуваних

об'єктів – зберігання впорядкованості по рейтинговій оцінці є критерієм порівняння для методик такого набору. Після порівняння методик вибирається для подальшого використання та, яка найбільш легко втілюється в життя.

Після реєстру стратегій здійснюється їх вибір, що в результаті визначає певний набір стратегій. Результатом набору стратегій є прийняття управлінських рішень.

Таким чином, рейтинг виконує роль як індикатора стану молококонсервної продукції, так і є метою його управління. Тому завдяки рейтингу, як комплексній оцінці молококонсервної продукції, можуть прийматися управлінські рішення, які змінять стан даного виду продукту на позитивний результат.

Управління конкурентоспроможністю продукції – це стратегічне завдання будь-якого підприємства, вирішення якого можливо на основі проведення глибокого маркетингового дослідження конкурентоспроможності (ми пропонуємо використовувати рейтингові оцінки), а також розробки і впровадження комплексної концепції управління конкурентоспроможністю, що володіє: можливостями формування і коректування цілей та стратегій розвитку підприємства відповідно до досягнутого рівня конкурентоспроможності; методами управління конкурентоспроможністю; організаційно-економічним механізмом підтримки управління конкурентоспроможністю, основу якого складають програмно-цільові комплексні блоки, що відображають необхідні організаційні, економічні і техніко-технологічні заходи в їх взаємозалежності, реалізація яких сприяє результативному здійсненню управлінських рішень в даній сфері діяльності.

1.3 Методичне забезпечення рейтингового підходу при визначенні конкурентоспроможності продукції

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. Саме цим можна пояснити той факт, що майже кожна публікація, присвячена проблемі конкурентоспроможності. Оцінювати конкурентоспроможність продукції доцільно в поєднанні з рейтинговою оцінкою, результатом якої буде присвоєння рангів.

Формування різноманітних підходів до оцінки конкурентоспроможності на різних рівнях ґрунтується на чіткому формуванні цілей дослідження, що є запорукою отримання якомога повнішої характеристики ситуації з більшою достовірністю отриманих результатів.

Основною проблемою розробки уніфікованого методичного підходу до оцінки конкурентоспроможності, на якій базуватиметься стратегія подальшого розвитку, є наявність певних відмінностей конкурентного середовища різних споживчих ринків.

Враховуючи труднощі із застосуванням якоїсь однієї стандартизованої методики оцінки конкурентоспроможності в агропромисловому комплексі та молококонсервній промисловості, для яких притаманні специфічні конкурентні відносини. Розглянемо основні методологічні засади оцінки конкурентоспроможності на різних рівнях і для окремих суб'єктів конкуренції, що дозволить, беручи до уваги певні особливості об'єкта дослідження, виокремити методи дослідження, на яких будуватиметься система заходів щодо підвищення конкурентоспроможності молококонсервних підприємств та продукції, роблячи акцент на рейтингові оцінки.

На сьогодні, не існує єдиної думки щодо методики оцінки рейтингу конкурентоспроможності продукції. На наш погляд [44, с. 227] методичні основи побудови рейтингу конкурентоспроможності молококонсервної продукції можуть бути представлені через порівняння підходів до рейтингового аналізу як

вітчизняних, так і міжнародних рейтингових агенств. Необхідно виявити сутність і призначення рейтингового аналізу молококонсервної продукції, а саме: його зміст, формулювання мети і задач, виявлення принципів через формування власних методичних підходів.

На Україні ринок рейтингових послуг знаходиться на стадії формування. Жодне рейтингове агентство нездатне забезпечити якісний аналіз конкурентоспроможності продукції, а підприємства відірвані від рейтингового аналізу з огляду на брак прикладних методичних розробок.

У світі є три основні центри з вивчення конкурентоспроможності країн. Перший з них – Інститут стратегії та конкурентоспроможності при Гарвардському університеті (США). Обидва центри мають європейську прописку.

Всесвітній економічний форум у Давосі (ВЕФ) використовує у своїх дослідженнях, так званий, Індекс конкурентоспроможності економічного зростання (ІКЕЗ), вимірюючи з його допомогою здатність економіки досягти й підтримувати стабільне економічне зростання у середньо- і довгостроковій перспективі. Індекс базується на трьох складових: макроекономічне середовище, якість суспільних інститутів, використання нових технологій [45, с. 1].

Методологія Лозаннського центру з вивчення конкурентоспроможності будується на аналізі та ранжуванні здатності держав: по-перше створювати, а по-друге підтримувати середовище, в якому підприємства можуть ефективно конкурувати. Оскільки створення національного багатства відбувається переважно на рівні компаній і підприємств (приватних та державних), то ця сфера досліджень називається «конкурентоспроможність підприємств». Але підприємства, як відомо, існують у національному бізнес-середовищі, котре або посилює, або гальмує їхню спроможність до конкуренції як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому. Ця сфера досліджень називається «конкурентоспроможність країн» [45, с. 1].

Щорічник Лозаннського центру оцінює конкурентну «успішність» 60 країн і регіонів. Щодо кожного національного бізнес-середовища вивчають чотири основні групи чинників конкурентоспроможності: 1) макроекономічна динаміка; 2) ефективність управління країною; 3) ефективність бізнес - сектора; 4) розвиненість

інфраструктури. Пошук, вивчення, оцінювання та ранжування відбувається на основі порівняння 314 різних показників та оцінок [45, с. 1].

Можна сказати, що саме в показниках і полягає головна відмінність у методологічних підходах Давоського ВЕФ і Лозаннського центру при дослідженні світової карти конкурентоспроможності. Якщо Всесвітній економічний форум у Давосі будує свої висновки на показниках, де тільки одна третина – це тверда статистика, а дві третини – експертні оцінки, отримані шляхом опитувань, то рейтингування IMD здійснюється на основі зворотного співвідношення: дві третини твердої статистики й одна третина – експертних оцінок. Причому статистичні дані беруть із офіційних (міжнародних, національних і регіональних) джерел. Оцінні ж дані збирають шляхом проведення опитування 4 тис. менеджерів і бізнесменів із різних країн і компаній. Крім того, до розрахунку беруть дані за попередній п'ятирічний період, а їхня точність забезпечується співробітництвом між Міжнародним інститутом розвитку менеджменту 57 партнерами – науковими дослідниками установами з усього світу.

Таким чином, більш м'яка методологія Давоського форуму дає змогу аналізувати більшу кількість країн, включаючи також і ті, щодо яких статистика або відсутня, або ненадійна. Натомість Лозаннський центр, спираючись на вивірені статистичні дані й точні оцінки з достовірних джерел, виглядає більш обережним і консервативним. З одного боку, це робить рейтинги IMD менш вразливими для критиків, з іншого – вони об'єктивніші й деталізованіші.

Інститут Реформ є недержавним аналітичним центром, метою діяльності якого є сприяння проведенню ефективної економічної політики в Україні та утвердження цінностей громадянського суспільства. В Україні саме цей заклад розраховує інвестиційний рейтинг, виходячи із цілей міжрегіональних порівнянь в рамках даного проекту та особливостей варіації показників соціально-економічного розвитку регіонів України.

Бондаренко С.М. використала вище вказану методику Інститу Реформ України, для визначення рейтингу виробу та підприємства на ринку легкої промисловості,

який вміщує інформацію про їх конкурентоспроможність та задоволеність споживача за нижче наведеними етапами [33, с. 50].

1. Визначення стандартизованих значень показників конкурентоспроможності та задоволеності споживача за формулою:

$$y_{ij} = \frac{x_{ij} - \min_j}{\max_j - \min_j} \quad (1.1)$$

де y_{ij} – стандартизоване значення i -того показника j -го виробу (підприємства);

x_{ij} – значення i -го показника j -го виробу (підприємства);

$\min(\max)$ – мінімальне (максимальне) значення i -го показника j -го виробу (підприємства);

m – загальна кількість показників;

n – загальна кількість виробів (підприємств).

2. Розрахунок часткового рейтингового коефіцієнта (рейтингу) R_{ij} по визначених групах показників здійснюється за формулою середньої арифметичної стандартизованих значень;

3. Розрахунок загального рейтингового коефіцієнта R_j виробу (підприємства) здійснювався як середньозважена часткових рейтингів за групами:

$$R_j = \sum \beta_{\gamma} \cdot f_{\gamma}, \quad (1.2)$$

де f_{γ} – вагомість γ групи показників.

На нашу думку [46, с. 104], методику, яку запропонував Інститут Реформ для дослідження інвестиційного рейтингу повністю відповідає меті, яку поставив перед собою даний заклад.

Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. пропонують своє бачення «рейтингу товару». Вони зазначають, що об'єктивність досягнутих результатів залежить від показників, узятих за базу порівняння. Ми повністю приєднуємося до висунотої думки. В даній науковій роботі рейтинг товару визначається за формулою [47, с. 39]:

$$P_t = \prod_{i=1}^n Q_i, \quad (1.3)$$

де P_t – рейтинг товару; Q_i – відносний показник якості товару; n – кількість показників якості, узятих для оцінок.

Відносний показник якості товару обчислюється за формулами [47, с. 40]:

$$Q = \frac{P_i}{P_{ib}}, \quad (1.4)$$

або

$$Q = \frac{P_{ib}}{P_i}, \quad (1.5)$$

де P_i – одиничний показник якості, що оцінюється; P_{ib} – одиничний показник якості базової моделі.

Формула 1.4 застосовується для оцінки тих показників, збільшення яких свідчить про підвищення якості продукції (потужність, продуктивність, ресурс, довговічність). Формула 1.5 застосовується для оцінки співвідношення показників, зменшення яких забезпечує підвищення якості (зменшення матеріаломісткості, витрат пального, споживання енергії, похибки вимірювань).

Отже, аналізуючи дану методику, доцільно підсумувати, що для визначення рейтингу товару необхідно здійснити диференційовану оцінку окремих показників, добуток яких дасть можливість визначити загальну кількісну характеристику переваг одного виробу над іншим. За даною методикою рейтинг є найпростішим різновидом оцінки технічного рівня продукції. Його показник можна вважати попередньою, найбільш загальною оцінкою конкурентоспроможності товару.

Оскільки, напрям нашого дослідження передбачає лише часткову оцінку конкурентоспроможності підприємств, етапи та методи, які при цьому можуть бути використані, розглянемо поверхнево.

Кубанський державний аграрний університет пропонує методика порівняльної рейтингової оцінки конкурентоспроможності підприємств, яка включає наступні етапи [37, с. 3]:

- обґрунтування системи параметрів показників конкурентоспроможності підприємств, збір інформації і розрахунок значень показників;
- розробка матриці стандартизованих (нормативних) показників (коефіцієнтів);
- розрахунок інтегральної рейтингової оцінки по вибраному методу згортки критеріїв;
- ранжування продукції по значенням показника інтегральної рейтингової оцінки, аналіз «вузьких місць» та виявлення резервів підвищення конкурентоспроможності;

Розглянемо кожен з цих етапів більш детально.

Порівняльна оцінка повинна враховувати всі важливі параметри конкурентоспроможності і базуватися не на довільному наборі показників, а на характеристиках тих аспектів та особливостей товару, які мають істотне значення для конкурентоспроможності.

На другому етапі розраховані значення показників, які мають різну розмірність і одиниці вимірювання, необхідно привести у відповідний вигляд. Для цього по кожному показнику проводиться порівняння з умовним еталонним підприємством, який має найкращі результати по даному показнику. Еталоном порівняння є найбільш успішний конкурент, що досягнув найкращих результатів у процесі реальної ринкової конкуренції. Це відповідає практиці ринкової конкуренції, де підприємства по всіх показниках намагаються бути кращими за своїх конкурентів.

Для встановлення об'єктивних порівняних числових значень різних характеристик використовується метрична шкала відносин. По кожному показнику позитивної направленості (тобто, чим вище значення показника, тим краще оцінюється відповідний параметр) в матриці знаходиться максимальне значення і приймається за еталонне. Вихідні показники стандартизуються шляхом ділення на еталонне значення [37, с. 8]:

$$X_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max_j a_{ij}}, \quad (1.6)$$

де X_{ij} – стандартизований i -ий показник (коефіцієнт) конкурентоспроможності, i – номери показників ($i= 1, 2, 3, \dots, m$), m – кількість показників, j – номери підприємств ($i= 1, 2, 3, \dots, n$), n – кількість підприємств, a_{ij} – значення i -того показника j -того підприємства.

На третьому етапі для отримання інтегрального критерію і розрахунку рейтингового числа, як правило використовуються наступні спеціальні методи:

- метод виділення головного критерію;
- мультиплікативний метод згортки критеріїв;
- аддитивний метод згортки критеріїв;
- метод вирахування відстаней.

Суть методу виділення головного критерію полягає в тому, що порівняння проводиться тільки по одному критерію.

Мультиплікативний метод згортки критеріїв передбачає побудову інтегрального критерія у вигляді простого або зваженого по важливості проведення локальних критеріїв, якщо вони задовольняють деяким умовам мультиплікативності.

Аддитивний метод згортки критеріїв передбачає побудову інтегрального критерія у вигляді простої або зваженої суми локальних критеріїв [37, с. 9]:

$$R_j = \sum_{i=1}^m K_i X_{ij}, \quad (1.7)$$

де R_j – рейтингове число (інтегральний критерій) j -того підприємства, K_i – ваговий коефіцієнт важливості критерія, що визначається експертним шляхом, X_{ij} – стандартизований i -ий показник (коефіцієнт) конкурентоспроможності, i – номери показників ($i= 1, 2, 3, \dots, m$).

Метод вирахування відстаней базується на векторно-матричній алгебрі, при цьому вводиться спеціального виду метрика, яка характеризує відстань між об'єктами, що аналізуються. Така метрика використовується у вигляді узагальненого критерію, так як описує узагальнену відстань між поточним об'єктом

і об'єктом, з яким проводиться порівняння. Зазвичай розглядається відстань між деяким фактичним об'єктом і його ідеальним представленням.

Якщо за ідеальне прийняти фактично досягнуте в конкурентній боротьбі значення показника у найбільш успішного конкурента, то значення інтегрального критерію можна розрахувати [37, с. 10]:

$$R_j = \sqrt{\sum_{i=1}^m (X_{ij} - X_{ij}^*)^2}, \quad (1.8)$$

де R_j – рейтингове число (значення інтегрального критерію) j -того підприємства, X_{ij} – стандартизований i -ий показник j -го підприємства.

Оскільки значення кожного показника по умовному еталонному підприємству прийнято за 1, то всі його координати дорівнюють 1, R_j характеризує відстань (віддалення) підприємства, що аналізується до умовного в багатовимірному просторі.

Рейтингове число може бути модифіковано шляхом використання експертних вагових коефіцієнтів, показників [37, с. 10]:

$$R_j = \sqrt{\sum_{i=1}^m K_i (X_{ij} - X_{ij}^*)^2}, \quad (1.9)$$

де R_{ji} – рейтингове число (значення інтегрального критерію) i -того показника j -того підприємства, K_i – ваговий коефіцієнт важливості критерія, що визначається експертним шляхом, X_{ij} – стандартизований i -ий показник j -го підприємства.

А також розрахунок віддаленості не від еталонного підприємства, а від початку координат [37, с. 10]:

$$R_j = \sqrt{\sum_{i=1}^m K_i X_{ij}^2}, \quad (1.10)$$

де R_j – рейтингове число (значення інтегрального критерію) j -того підприємства, K_i – ваговий коефіцієнт важливості критерія, що визначається експертним шляхом, X_{ij} – стандартизований i -ий показник j -го підприємства.

На четвертому етапі на основі розрахованих значень рейтингової оцінки проводиться ранжування підприємств по рівню конкурентоспроможності. В

залежності від вибраного способу розрахунку рейтингової оцінки підприємства впорядковується або по зменшенню показника R_j , або по його збільшенню.

Коли передбачається порядок проходження підприємств від найвищого рейтингу до підприємств, які мають найнижчий рейтинг (більш успішним конкурентом вважається підприємство з великим рейтинговим числом), то вони ранжуються по зменшенню інтегрального критерію. Наприклад, при аддитивному згортанню критеріїв і методу визначення відстаней від початку координат. В протилежному випадку, якщо по змісту розрахунку рейтингового числа більш конкурентоспроможним є підприємство з меншим значенням рейтингового числа, ранжування проводиться по збільшенню рейтингового числа, тобто найбільш конкурентоспроможним є підприємство з найменшим рейтинговим числом.

Отже, ми можемо сказати, що розрахунок рейтингових чисел і ранжування підприємств, який пропонує Кубанський державний аграрний університет слід проводити не тільки по всій сукупності параметрів і показників, але і по кожній групі показників того чи іншого параметра. Такий підхід рейтингової оцінки по всім параметрам дозволить виявити резерви підвищення конкурентоспроможності і націлювати управлінські рішення на покращання параметрів, по яким конкуренти мають переваги.

Авторами Березівським П.С. та Желєзняк А.М. [48, с. 73] пропонується процедура здійснення рейтингової оцінки конкурентного потенціалу галузі, яка базується на методиці рейтингової оцінки фінансового стану підприємств.

Основними складовими етапами цієї методики є наступні:

1. Подання вихідних даних у вигляді матриці (a_{ij}) , де в рядках записані номери показників $(i=1,2,3\dots n)$, а у стовпчиках – номери підприємств $(j=1,2,3\dots m)$;
2. Для кожного показника знаходиться максимальне значення і заноситься до стовпчика умовного еталонного підприємства $(m+1)$;
3. Вихідні показники матриці a_{ij} стандартизуються щодо відповідного показника еталонного підприємства за формулою:

$$X_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max a_{ij}}, \quad (1.11)$$

4. Рейтингова оцінка для кожного аналізованого підприємства обчислюється за формулою:

$$R_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_{ij},$$

(1.12)

де R_j – рейтингова оцінка для j -го підприємства, x_{1j} , x_{2j} , x_{nj} – стандартизовані показники j -го аналізованого підприємства;

5. Упорядкування підприємств в порядку зменшення рейтингової оцінки. Найвищий рейтинг має підприємство з мінімальним значенням його рейтингової оцінки.

Основною перевагою зазначеної методики є врахування усіх реальних досягнень конкурентів, застосування багаторівневого підходу, що дуже зручно тоді, коли експерту важко визначити фірму-лідера, товар-конкурент, тощо.

Сформулюємо свої методичні підходи до оцінки рейтингу конкурентоспроможності молококонсервної продукції:

1. Мета рейтингового аналізу молококонсервної продукції – це її об'єктивна оцінка для виставлення рейтингу та конкурентоспроможності на визначений проміжок часу.

2. Головна задача рейтингового аналізу молококонсервної продукції – спрогнозувати здатність і готовність даного виду продукту утримувати свої конкурентні позиції та закріплювати власну ринкову нішу протягом ЖЦТ.

3. Супутніми головній є наступні задачі рейтингового аналізу молококонсервної продукції:

- виявлення і оцінка впливу факторів, що визивають підвищення чи зменшення конкурентоспроможності продукції;

- спонукання до розробки виробником заходів, направлених на підвищення конкурентоспроможності продукції;

- оцінка фінансово-економічного стану споживача;

- прогноз основних тенденцій у фінансовому стані споживача;

- прогноз подальшого розвитку товару на ринку;

- визначення положення нового молококонсервного продукту в ряду аналогів молококонсервного підприємства;
- виділення тих показників молококонсервної продукції, які забезпечують їй необхідний рівень конкурентоспроможності;
- обґрунтування необхідності зняття молококонсервного продукту з виробництва або його модернізацію;
- оцінка перспектив збуту молококонсервного продукту на ринку даного виду продукту;
- вибір стратегії та тактики роботи з молококонсервною продукцією на ринку даного виду продукту.

4. Предметом рейтингового аналізу молококонсервної продукції – є її спроможність утримувати свої ринкові позиції та розширювати свій сегмент ринку за ЖЦТ.

5. Об'єктом рейтингового аналізу молококонсервних підприємств – є конкурентоспроможність молококонсервної продукції, сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечують конкретну потребу покупця.

6. Функція рейтингового аналізу молококонсервних підприємств – полягає в інформаційному забезпеченні процесу прийняття виробничих, інноваційних, інвестиційних, маркетингових, стратегічних, збутових рішень. Таким чином, дана функція забезпечує підвищення ефективності реалізації молококонсервної продукції та її конкурентоспроможності в порівнянні з товарами-конкурентами.

7. Принципи рейтингового аналізу молококонсервних підприємств:

- незалежність і об'єктивність, аналіз повинен ґрунтуватись на достовірній інформації;
- узгодження статистичної обробки показників з широким використанням експертизи;
- забезпечення системного підходу, тобто кожен локальний блок питань в рейтинговому аналізі молококонсервної продукції розглядається як складна динамічна система, що складається із ряду елементів, визначеним способом зв'язаних між собою і зовнішнім середовищем;

- науковість, так як використовуються найновіші методи економічних досліджень;

- зрозумілість для широкого кола користувачів;

- використання доступної інформаційної бази;

- комплексність, широкий охопит всіх сторін молококонсервної продукції.

- Інформаційне забезпечення рейтингового аналізу.

Як найбільш істотні та представницькі ознаки, що виділяють рейтингові оцінки, слід вирізнити: 1) цільовий принцип формування рейтингу; 2) принцип виділення та обліку безлічі критеріїв і чинників; 3) формування рейтингу як комплексної (агрегативної) оцінки в множині чинників та критеріїв; 4) експертний характер оцінки початкових складових рейтингової оцінки; 5) наявність достатньо чітко визначеної процедури розрахунку рейтингової оцінки (рейтингу).

Вибір методики формування рейтингової оцінки, як вірно відмічається вище, визначається метою завдання, для якого будується оцінка. Ми вважаємо, що ще одним чинником, який визначає вибір методики, є характер інформаційної бази, на якій формується рейтингова оцінка.

Мається на увазі наявність в ній вкрай необхідних, але слабо структурованих або зовсім кількісно не вимірюваних властивостей, ознак, якостей об'єкту чи альтернатив і вимог, що пред'являються при їх відборі (критеріїв). Змішані масиви початкової інформації також породжують певні труднощі і вимагають для своєї обробки застосування спеціальних методів.

Та обставина, що рейтингові оцінки ще не привели до суттєвої трансформації порядків ухвалення рішень в маркетинговому середовищі, пояснюється низкою причин: 1) закритістю вживаних методик формування рейтингових оцінок; 2) відірваністю методик формування рейтингових оцінок від реальних схем ухвалення рішень. 3) закритістю методик формування рейтингових оцінок послаблює довіру до них як до основи відбору найбільш ефективних рішень.

На основі порівняння різних методичних підходів до встановлення рейтингу досліджуваних об'єктів, ми пропонуємо власне бачення складників методики до

оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства, в тому числі з виробництва молочних консервів, які представлені вище.

Під методикою розуміють сукупність способів та правил найбільш доцільного виконання певної роботи [49, с.160].

На відміну від методу, як загального підходу до вивчення соціально-економічних процесів, методика – це сукупність спеціальних прийомів дослідження соціально-економічної інформації. Методика включає систему правил і вимог, які забезпечують ефективне застосування методу. Тобто, методика – це прикладний додаток методу, його принципів і прийомів.

В основу рейтингової оцінки досліджуваної продукції покладений принцип відповідності конкурентоспроможності молококонсервної продукції цілому ряду критеріїв (показників). Отже, рейтинг – це результат багатофакторного аналізу конкурентоспроможності молококонсервної продукції.

Процес розрахунку рейтингу представляється як оцінка масиву даних конкурентоспроможності молококонсервної продукції у відповідності з методикою, що визначається метою оцінки.

В літературних джерелах [33–40; 46–57; 65–71; 73–84] розглянуто процес визначення рейтингу, виходячи із зазначених методик. Ми пропонуємо вдосконалити методичну схему процесу визначення рейтингу (рис.1.5).

Загальна схема процесу розрахунку рейтингу складається з трьох основних етапів:

- формування загальної інформації про стан продукту;
- обробка даних та виконання комплексної оцінки продукту;
- рейтинг продукту.

Кожен із етапів представляє собою закінчений процес обробки даних. Результат першого етапу – збір інформації; результат другого етапу – обробка даних; результат третього етапу – рейтинг конкурентоспроможності молококонсервної продукції.

При збиранні початкових даних для визначення рейтингу необхідно володіти інформацією про продукцію. На першому етапі доцільно зібрати дані щодо стану внутрішнього та зовнішнього середовищ досліджуваних підприємств.

Дослідження зовнішнього середовища – це вивчення нормативних актів, щодо підприємництва, конкуренції, якості молококонсервної продукції та ринкові дослідження.

Дослідження ринку молококонсервної продукції передбачає вивчення попиту на даний вид продукції, її пропозиції, розрахунки місткості, насиченості виділених сегментів ринку.

При складанні переліку показників, які впливають на рівень конкурентоспроможності молококонсервної продукції, а відповідно і на її рейтинг було опрацьовано значну кількість спеціальної літератури. Проведено консультації зі спеціалістами молококонсервних підприємств, та бесіди зі споживачами даного виду продукції.

В результаті цієї роботи складено перелік показників молококонсервної продукції (система початкових даних для рейтингової оцінки молочних консервів, які враховують вагомі для споживачів властивості продукту) (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Система початкових показників молочних консервів для рейтингової оцінки

I група	II група
Показники зовнішньої конкурентоспроможності продукції	Показники внутрішньої конкурентоспроможності продукції
1	2
1. Величина попиту на подібну продукцію на ринку в даний час, бали	1. Економічні показники: -ціна товару: - діапазон цін - середня ціна споживання 1 г жиру в продукті

2. Величина попиту, що прогнозується, бали	2. Органолептичні властивості: - колір - зовнішній вигляд - структура та консистенція: - запах - смак - густина
--	---

Продовж. табл. 1.3

1	2
3. Еластичність попиту, бали	3. Технічні умови молочних консервів: - жири - цукор - волога - білки - вуглеводи - енергетична цінність в 100 г, ккал - маса продукту
4. Наявність вільних ніш на ринках даного продукту, бали	4. Функціональні: - досконалість виконання основної функції (призначення молококонсервної продукції) - універсальність використання (використовується як сировина так і окремий продукт вживання кожної пересічної людини) - досконалість виконання додаткових функцій (використання як доповнення до інших харчових напоїв та продуктів)
5. Співвідношення між параметрами якості продукції, що буде вироблятись і відповідними параметрами якості продукції, представленою на ринку, бали	5. Надійності у використанні: - умови зберігання - термін зберігання
6. Співвідношення між ціною підприємств на даний вид продукції і діючими ринковими цінами, бали	6. Естетичні: - художня виразність (яскрава етикетка, упаковка) - раціональність форми (зручна форма упаковки) - цілісність композиції (гармонійне поєднання художньої виразності, раціональності форми) - стабільність товарного виду (дизайн певного виду продукції повинен бути завжди впізнаваним з першого погляду)
7. Можливість заміщення (витіснення) даним видом продукту запланованого до виробництва інших аналогічних видів продукції, бали	7. Екологічні: - екологічно чиста сировина - безпечність упаковки для зовнішнього середовища
8. Екологічні ризики, бали	

Розроблено автором

*Примітка: органолептичні властивості, технічні умови молочних консервів, функціональні, естетичні, екологічні відносяться до показників якості.

З нашої точки зору доцільно початкові показники для розрахунку рейтингової оцінки молочних консервів об'єднати в дві групи:

- *перша група* – характеризує сукупність показників, на які діють зовнішні фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції. Зовнішній фактор конкурентоспроможності готової продукції переважно на внутрішньому ринку характеризує наявність платоспроможного попиту на цей вид продукції зі сторони держави, підприємств різних форм власності, населення на протязі довгого періоду часу, який вимірюється роками (мінімальною тривалістю ЖЦ даного виду продукції).

- *друга група* – показники, на які впливають внутрішні фактори, що діють на конкурентоспроможність продукції.

Визначивши вихідний набір показників згідно зібраної інформації про стан молококонсервної продукції, ми проводимо їх розрахунок за вибраною методикою, з метою отримання результатів. Практична реалізація методик передбачає використання послуг експертів, які в своїх оцінках враховують відкриту числову інформацію, додаткову інформацію, яка не формалізується.

При розрахунку рейтингу у відповідності із вибраною послідовністю визначається комплексна оцінка продукту. Вона обумовлює всі якісні характеристики, отримані експертним шляхом. З'ясовується відповідність стану продукту поставленій меті, після чого здійснюється розрахунок рейтингу. Будь-яка методика, що вибирається, є розрахунковою послідовністю рейтингу і включає в себе систему оцінюваних показників, які характеризують молококонсервну продукцію.

Вдосконалюючи загальновідомі підходи, для розрахунку рейтингу конкурентоспроможності молококонсервної продукції, ми пропонуємо використати ідеологію параметричного аналізу. Але нормативні висновки робляться уже на базі кількісного порівняння, тобто на основі вибраних показників (коефіцієнтів), зважених по їх відносній важливості. Розраховується сукупна бальна оцінка

молококонсервної продукції, що є базою для визначення підсумкового місця продукції в рейтингу.

В нашому дослідженні рейтинг молококонсервної продукції буде визначатись на основі розрахунку її підсумкового балу. Підсумковий бал окремої продукції виводиться по формулі:

$$f_m = \sum_{i=1}^m (M_i * SW_i), \quad (1.13)$$

де f_m – підсумковий бал продукції по результатам рейтингової оцінки, M_i – бал (кількісна оцінка) продукції по i -му показнику, SW_i – «вага» i -го показника, що присвоюється йому при включенні в модель проведення рейтингової оцінки,

$\sum_{i=1}^m (M_i * SW_i)$ – сума добутків балів окремих показників рейтингової оцінки і їх ваги, в результаті визначаючих величину підсумкового балу, m – кількість показників.

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.

Для присвоєння «ваги» по переліку споживчих показників молококонсервної продукції було проведено соціологічне опитування, так як за експертного методу є ризик, що думка спеціалістів не співпаде з думкою споживачів. Крім того, експертні оцінки ґрунтуються на органолептичному методі визначення та досвіді експертів, тоді як соціологічне опитування – це враження, думка, ставлення до молококонсервної продукції, яка знаходиться в реальних умовах використання.

Соціологічне опитування покупців проводилося в місті Києві та в п'ятьох периферійних містах, обраних випадково. Опитували споживачів із середнім та низьким рівнями доходу: у школах, дитячих садках та студентських гуртожитках.

Методика визначення величини та вагомості споживчих показників молококонсервної продукції передбачає збір на кожен вид молококонсервної продукції відповідного виробника 150 анкет.

Анкету опитування наведено в додатку А. В ній споживачеві пропонується оцінити за п'яти бальною шкалою кожен відібраний показник та його вплив на споживчу вартість. Вибір такої шкали зумовлений тим, що вітчизняний споживач зі школи добре орієнтується в п'ятибальній шкалі і дає достовірні відповіді.

В нашій роботі, ми використовуємо два методи перерахування вагомості в інші шкали виміру.

Першим методом вагомість розраховуємо з використанням кваліметричної формули [50, с. 63]:

$$a_i = \frac{b_i - b_{\min}}{b_{\max} - b_{\min}}, \quad (1.14)$$

де, a_i – перерахована за першим методом – вагомість показника; b_i – вагомість показника за соціологічним опитуванням; b_{\min} – значення найменш вагомого показника за думкою споживачів; b_{\max} – значення найбільш вагомого показника з його точки зору.

Даний метод, ми використовуємо для ранжування споживчих показників за їх вагомістю та величиною середніх значень.

За другим методом розраховуємо вагомість за формулою [50, с. 63]:

$$a_i = \frac{b_i}{\sum_{i=1}^n b_i}, \quad (1.15)$$

Ця вагомість потрібна для розрахунків групових та інтегрального коефіцієнтів конкурентоспроможності.

Результати соціологічного опитування споживачів, щодо значень і вагомості споживчих показників молококонсервної продукції та проведених розрахунків показано в розділі 2.2. та 2.3.

В свою чергу, вагові коефіцієнти показників зовнішньої конкурентоспроможності будуть визначатись на основі опитування експертів з питань конкурентоспроможності та впливу зовнішніх факторів на неї (додаток В).

Останній етап загальної схеми визначення рейтингу молококонсервної продукції передбачає результат – рейтинг молококонсервної продукції.

Запропонований методичний підхід передбачає багатofакторний аналіз молококонсервної продукції, де в якості об'єкта зазначеного аналізу виступає рейтинг.

На наш погляд [51, с. 12], доцільно запропонувати ще один варіант розрахунку рейтингу конкурентоспроможності молококонсервної продукції.

Важливо врахувати, що конкурентоспроможність продукції можна визначати як зі сторони споживача, так і виробника. Тому найбільш конкурентоспроможним є той товар, який визнаний у споживачів, і в той же час реалізація якого більш ефективна для виробника відносно товарів-аналогів конкурентів. Критерієм конкурентоспроможності продукту при цьому може бути питома вага продажу товару, що оцінюється в порівнянні з товаром-аналогом [52, с. 23].

В свою чергу, при розрахунках конкурентоспроможності продукції використовується повна ціна її споживання, тобто витрати споживача на купівлю продукції, та додаткові витрати, які пов'язані з використанням продукту в термін його придатності. Виходячи з вище сказаного, при формуванні конкурентоспроможності продукції важливу роль відіграють не тільки підприємства, а також мережі магазинів, які встановлюють визначений розмір торгівельної націнки до відпускної ціни підприємства-виробника. В результаті один і той же продукт буде мати різний рівень конкурентоспроможності за ціною.

На сучасному етапі світового розвитку нових харчових технологій, асортимент молококонсервної продукції дуже швидко розширюється, враховуючи потреби людей різних вікових груп та стану здоров'я. Це дуже ускладнює вибір зразка для порівняння. В такому разі буде доцільно розраховувати рівень конкурентоспроможності молококонсервної продукції по кожному продукту окремо та порівняти отримані коефіцієнти між собою за допомогою рейтингу. Даний метод дозволить оцінити молококонсервну продукцію, саме, з точки зору споживача, так як будуть враховуватися лише показники, які мають для нього значення. Оцінка показників молококонсервної продукції проводиться за допомогою анкети соціологічного опитування та експертної групи фахівців з питань конкурентоспроможності молококонсервної продукції (додаток А; А.1.).

Основним важелем конкурентоспроможності молококонсервної продукції є міра задоволення нею реальних потреб, що й зумовлює різну привабливість аналогічної продукції конкурентів для споживачів. Для оцінки конкурентоспроможності застосовуються критерії, які можна поділити на дві узагальнюючі групи – споживчі та економічні.

Споживчі важелі конкурентоспроможності визначають споживчу цінність або корисність продукції і представлені двома основними характеристиками: якістю та асортиментом. Вони мають найбільше значення для всіх споживачів, але особливо для індивідуальних. Серед споживчих важелів значну роль відіграє якість продукції. Розрив між дійсною якістю й вимогами до неї споживачів впливає на споживчі переваги, а відповідно і на конкурентоспроможність. Чим менший розрив, тим вища конкурентоспроможність продукції. Однак таке уявлення про суть конкурентоспроможності, зумовленої основними характеристиками продукції, не є вичерпним.

На даному етапі дослідження необхідно відмітити, що споживач, оцінюючи якість продукції, орієнтується переважно на власні смаки й уявлення про те, яким має бути товар. Хоча іноді уявлення про товар у багатьох споживачів дуже поверхові, переважно на рівні органолептичних показників, що не завжди досить повно та об'єктивно характеризують корисність продукції. Багато харчових добавок (синтетичні барвники, підкислювачі, піноутворювачі тощо) поліпшують органолептичні властивості продуктів харчування, а консерванти подовжують терміни зберігання, що й забезпечує їм споживчі переваги. Однак корисність таких продуктів значно нижча, ніж натуральних.

Таким чином, оцінка споживачем рівня якості визначається відношенням фактичних значень органолептичних показників якості до очікуваних ним значень цих показників.

Тому достовірна споживацька оцінка якості продукції є одним з найважливіших важелів конкурентоспроможності молококонсервної продукції. Разом з тим якість тісно пов'язана з іншим важелем конкурентоспроможності – асортиментом. Більше того, великий перелік показників якості одночасно застосовується для ідентифікації

асортиментної характеристики продукції. Асортиментна характеристика продукції конкретного найменування або товарної марки встановлюється за функціональним призначенням.

Відмінні ознаки між товарами різних найменувань, що визначаються за допомогою показників якості, також впливають на їх конкурентоспроможність. Ось чому, аналізуючи асортимент як важель конкурентоспроможності, не можна залишити поза увагою якість. Однак об'єднання цих двох основних характеристик продукції було невірною, оскільки саме на рівні асортиментної характеристики зароджуються конкурентні відносини між товарами. Вищий ступінь значення показників асортиментної ідентифікації (функціонального призначення, зовнішнього вигляду та ін..) зумовлює велику роль асортименту як важелю конкурентоспроможності.

Асортиментна приналежність продукції має найвагомніше значення для прийняття рішення про її придбання, особливо якщо воно не імпульсивне, а заздалегідь заплановане і є засобом задоволення невідкладних потреб. Наприклад, підприємство, якому необхідно придбати згущене молоко з цукром, а не СЗМ, не буде купувати СЗМ, навіть якщо його якість і ціна влаштовують його.

Отже, за рівнем значення важелі конкурентоспроможності – асортимент та якість — можуть бути рівнозначними, а в деяких випадках асортимент може виявитися найважливішою характеристикою.

Слід враховувати, що в умовах ринкового середовища підвищення конкурентних переваг підприємства вимагає постійного розширення, відновлення і поглиблення асортименту. При реалізації цих напрямів асортиментної політики неминуче виникають конкурентні відносини між товарами, що призводить до появи внутрішньофірмових товарів-конкурентів.

Найвагомішим економічним важелем конкурентоспроможності молококонсервної продукції є ціна. Для різних категорій споживачів і груп продукції конкурентоспроможність забезпечується різними видами цін – закупівельними, реалізаційними та споживчими.

Закупівельна ціна визначає конкурентоспроможність продукції виробничого

призначення. Створює споживчі переваги для виробника продукції та виконавців послуг, у тому числі посередників. Причому привабливість ціни встановлюється в комплексі з основними характеристиками споживної вартості.

Реалізаційна ціна впливає на конкурентоспроможність продукції безпосереднього використання (наприклад, харчових продуктів, готових до споживання), а також послуг.

Доступність реалізаційної ціни створює споживацькі переваги для індивідуальних споживачів харчової продукції, оскільки не вимагає додаткових витрат на використання її за призначенням. Тут варто відмітити, що досить часто індивідуальний споживач пов'язує ціну реалізації з основними характеристиками продукції, особливо з якістю. У більшості споживачів підвищені ціни на товар асоціюються з високою якістю. Однак це не завжди обґрунтовано, так як ціна реалізації визначається: ціною товаровиробника, транспортними витратами, витратами на зберігання, витратами обігу, торговими націнками тощо. Від їхнього розміру й залежатиме ціна. Якість продукції, що продається, є лише одним, хоча дуже важливим, чинником, закладеним у реалізаційну ціну, зокрема у витрати на її забезпечення.

Ціна споживання визначається ціною реалізації та експлуатаційними витратами на транспортування, монтаж, налагодження, технічну допомогу в обслуговуванні, збереження, охорону, енерговитрати, ремонт, а також на сплату податків і зборів, страхування й утилізацію. Ціна споживання, що є важелем конкурентоспроможності, найбільш властива таким товарам, як засоби виробництва, складним з технічного погляду товарам, господарсько-побутовим тощо, і менш притаманна харчовій продукції, для якої вона найчастіше є ціною зберігання протягом певного періоду часу.

Конкурентоспроможність продукції досягає найвищого рівня, коли ціна споживання зменшується більшими темпами ніж зростає вартість виробництва. Таким чином, більш конкурентоспроможна продукція потребує додаткових витрат на виробництво, оскільки для її виготовлення необхідні інновації, які потребують додаткового витрачання коштів.

Спираючись на дане твердження, абсолютно конкурентоспроможними є нові види продукції, що виготовлені з впровадженням новітніх технологій та високої якості і які не мають аналогів на ринку.

Це не завжди так, тому що невідомо чи матиме дана продукція попит у споживачів. Оскільки «нова продукція» не завжди означає «потрібна продукція», а також потенційну можливість купувати її, що великою мірою визначається ціною. З іншого боку, можна стверджувати, що застосування сучасних технологій дає змогу виробляти дешеву та якісну продукцію. Тому дане визначення має право на існування.

Отже, ціна споживання може бути не тільки важелем конкурентоспроможності, а й одним із засобів створення переваг для виробничих споживачів. А також для індивідуальних споживачів продукції, яка потребує після придбання витрат на функціонування.

Вплив ціни на забезпечення конкурентоспроможності продукції різний для кожного споживача. Споживацькі уподобання та прихильність до того чи іншого виду продукції відрізнятимуться залежно від диференціації доходів покупців, що й визначатиме обсяги її продажу. Низькі ціни, передусім на товари повсякденного попиту, більше впливають на споживацькі переваги покупців із низькими й середніми доходами.

Високі ціни створюють велику привабливість продукції престижного попиту для забезпечених споживачів. Разом з тим, говорячи про ціну як про один із важелів конкурентоспроможності, не можна вважати її прямим показником корисності продукції чи споживчої цінності. Споживач купує товар не тому, що той має високу чи низьку вартість (ціну), а тому, що він відповідає його вимогам за основними характеристиками споживної вартості (цінності).

Оскільки ціна, за якою виріб пропонується покупцеві, становить лише частину ціни споживання, зниження ціни реалізації часто забезпечує підвищення конкурентоспроможності, якщо відношення «ціна продажу» / «ціна споживання» коливається у межах 0,05-0,2 [53, с.31] У цих умовах тільки боротьба за низьку ціну споживання здатна зробити товар привабливішим для покупця.

До економічних важелів, крім ціни, також належать знижки на товари, що, зрештою, і визначають фактичну ціну реалізації. Підприємство пропонує систему знижок залежно від кількісних характеристик покупки (розміру товарної партії, кількості одиничних екземплярів продукції), часу продажу (сезонний розпродаж), стабільності придбання продукції (знижки для постійних покупців) та інших критеріїв.

Багато фірм, що реалізують товари, встановлюють зростаючу шкалу знижок, відповідно до якої відсоток знижок фіксується щодо визначених розмірних градацій реалізованих товарів у натуральному або грошовому вираженні. Зі збільшенням вартості покупки відсоток знижок може підвищуватися. Отже, знижки, впливають на реалізаційну або закупівельну ціну, а через них – і на ціну споживання, тому при оцінці конкурентоспроможності продукції цей важель не враховується як самостійний.

Поряд із зазначеними групами виділяють ще організаційні критерії (умови збуту, якість обслуговування, менеджмент взаємостосунків з покупцями і післяреалізаційну діяльність), які належать до маркетингових методів забезпечення конкурентоспроможності. Не зважаючи на те що, ці критерії неможливо виміряти навіть за допомогою бальної шкали, оскільки на них впливає занадто велика кількість факторів, на сучасному ринку вони набувають дедалі більшої ваги в конкурентній боротьбі підприємств.

Найбільшу конкурентоспроможність на ринку має товар, який своїми споживчими властивостями забезпечить найбільший корисний ефект по відношенню до ціни споживання. Формула має вигляд [54 – 56]:

$$K_T = E/P \rightarrow \max, \quad (1.16)$$

де K_T – конкурентоспроможність товару, E – корисний ефект від споживання товару, P – ціна споживання товару.

Корисний ефект – це система приватних показників якості товару, що використовуються в певних умовах та задовольняють певну потребу споживача [54, с.171]. Він може вимірюватися в натуральних одиницях, в грошовому вираженні, а також у балах.

Коефіцієнт корисного ефекту розраховується за формулою [54 – 56]:

$$I_E = n/n_o, \quad (1.17)$$

де I_E – груповий показник конкурентоспроможності товару по якісним і організаційно-комерційним показникам, n – число показників, по яким товар є найбільш привабливим для споживача, n_o – загальне число показників, що оцінюються.

Ціна споживання згущеного молока залежить переважно від кількісних показників: ваги продукта та вмісту в ньому жиру, тому для кожного товару вона повинна бути приведена на 100 г продукта з урахуванням вмісту жиру в 100 г . Розрахунок ціни споживання здійснюється за формулою на основі середньої роздрібною ціни товару на ринку. Тому ми пропонуємо оцінювати середню ціну споживання 1 г жиру в продукті:

$$\bar{P}_p = \frac{m \cdot d \cdot 1\%}{100m}, \quad (1.18)$$

де \bar{P} – середня ціна споживання 1 г жиру в продукті, \bar{P} – середня ціна товару на ринку (сума максимальної і мінімальної цін на даний товар на ринку та розділений на два), m – маса товару в грамах, d – вміст жиру в 100 г товару, %.

Розрахунок рівня конкурентоспроможності товару здійснюється по формулі:

$$K = I_E / \bar{P} \quad (1.19)$$

де K – рівень конкурентоспроможності товару, I_E – коефіцієнт корисного ефекту, \bar{P} – середня ціна споживання 1 г жиру в продукті.

Товар з найбільшим значенням коефіцієнта K має найбільший рівень конкурентоспроможності. Розроблена методика дозволить оцінити конкурентоспроможність як окремих видів молококонсервної продукції так і конкурентоспроможність продукції окремого підприємства (K_{II}), для чого може бути використана формула [54-56]:

$$K_{II} = \sum_{i=1}^m K_i / n, \quad (1.20)$$

де K_{II} – рівень конкурентоспроможності i -го товару, що виробляється підприємством, K_i – конкурентоспроможність i -го товару, n – загальна кількість товарів підприємства, що оцінюються, m – кількість товару.

Розрахувавши показники конкурентоспроможності молококонсервної продукції згідно точки зору споживача, розраховуємо рейтинг обчислюваної продукції за допомогою ранжування результатів (ренкінг).

Переваги запропонованої методики оцінки конкурентоспроможності молококонсервної продукції полягають у тому, що:

- по-перше відпадає потреба в обиранні базового зразка серед товарів-аналогів;
- по-друге 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;
- по-третє можлива оцінка продукції як по якісним, так і по організаційно-комерційним показникам;
- по-четверте оцінка молококонсервної продукції за ціною з урахуванням її ваги та вмісту жиру дозволяє виключити можливі помилки при розрахунках.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

1. В умовах ринкової економіки визначальним чинником для завоювання бажаної позиції підприємства на ринку є конкурентоспроможність продукції. Вона знайшла відображення у працях українських та зарубіжних вчених. Однак понятійні та термінологічні питання конкурентоспроможності продукції повністю не розв'язані.

Аналіз визначень цього поняття дав змогу зробити висновок, що конкурентоспроможність пов'язана не лише з комплексом споживчих та вартісних характеристик, а з їх привабливістю для споживача яка ґрунтується на тісних взаємних стосунках, що виникають між виробником та споживачем продукції, в процесі її створення та реалізації. З огляду на предмет дослідження, запропоновано власне визначення конкурентоспроможності молококонсервної продукції. Конкурентоспроможність молококонсервної продукції – це сукупність об'єктивних

та суб'єктивних характеристик товару, які ґрунтуються на економічних та маркетингових взаємовідносинах між виробником і споживачем продукції. Вони дають інформацію про особливості продукції, яка повинна відповідати чинним технічним умовам, органолептичним властивостям та задовольняти смакові вимоги споживачів. Результатом таких економічно-маркетингових відносин є витримування конкуренції як стосовно продукції на полицях магазину так і відносно сировини для виробництва кондитерських виробів та холодильних комбінатів (виробництво морозива).

2. В конкурентній боротьбі молококонсервна продукція та її виробники, щоб досягти перемоги, повинні бути конкурентоспроможними, це передбачає визначення рівня конкурентоспроможності молококонсервної продукції відносно товару-конкурента, а відповідно і його виробника. Поставлене завдання вирішує рейтинг конкурентоспроможності молококонсервної продукції. З урахуванням оцінки існуючих наукових поглядів та власних наукових суджень, ми вважаємо, що конкурентоспроможність молококонсервної продукції з використанням рейтингової оцінки – комплексна оцінка показників конкурентоспроможності молококонсервної продукції з урахуванням дослідження їх стану за відповідний проміжок часу та варіантів визначення з метою присвоєння рангу

3. На сьогодні молококонсервні підприємства для досягнення успіху повинні реалізувати конкурентоспроможну продукцію. Найдоцільніший шлях забезпечення та підвищення конкурентоспроможності – управління нею. Поставлену задачу вирішує управління на основі рейтингу. Сформулюємо власне бачення управління молококонсервною продукцією на основі рейтингу, що визначається як управління з урахуванням зовнішніх та внутрішніх обставин; орієнтація на результат у прийнятті управлінських рішень; кількісне обґрунтування прийнятих рішень; прогнозування фінансової та економічної діяльності, виходячи із поточних результатів; забезпечення досягнення поставленої мети найефективнішим способом, зважаючи на обставини, що склалися.

4. З метою підвищення об'єктивності результатів аналізу конкурентоспроможності продукції автором розроблено та запропоновано

методичні рекомендації використання рейтингової оцінки конкурентоспроможності продукції, із застосуванням дворівневого підходу. Перший рівень передбачає реалізацію експрес-аналізу 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.

Основні положення дослідження, викладеного у розділі 1., відображено автором одноосібно у публікаціях [28; 44; 51; 58 – 64].

РОЗДІЛ 2 СТАН КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ МОЛОЧНИХ КОНСЕРВІВ

2.1 Стан конкурентоспроможності продукції підприємств-виробників молочних консервів з урахуванням внутрішнього і зовнішнього середовища

На сучасному етапі розвитку склалося важке економічне становище для всього народного господарства України і особливо для харчової промисловості. Так як ця галузь дуже залежить від інших галузей – машинобудівної, хімічної, нафтопереробної, та передусім від платоспроможності населення.

Харчова промисловість — одна з провідних структуроформуючих галузей не лише агропромислового та промислового комплексів, а й усього народного господарства України.

Серед інших країн світу Україна має найбільш сприятливий природний, людський, геополітичний і ресурсний потенціал для розвитку харчової промисловості, раціональне використання якого забезпечило б їй провідне місце на світовому й регіональних продовольчих ринках.

Останнім часом розвиток харчової промисловості в Україні характеризується різким зниженням технологічного рівня виробництва, спрацюванням знарядь праці, скороченням обсягів і асортименту продукції, погіршенням її якості, затуханням інвестиційного та інноваційного процесів, витісненням вітчизняних харчових продуктів з внутрішнього й зовнішнього ринків продовольчих товарів, зменшенням

обсягів надходження до бюджету та валютних надходжень у країну від експортних операцій галузі тощо.

Таким чином харчова промисловість – сукупність галузей промисловості, підприємства яких виробляють продукти харчування. Окремо в харчовій промисловості виділяється такий вид діяльності як виробництво молочних консервів.

Основною продукцією даного виду діяльності є згущені молочні консерви з цукром та сухі молочні продукти.

Згущені молочні консерви з цукром вживаються в їжу або використовують у домашніх умовах для приготування десертних страв. Їх також застосовують на підприємствах ресторанного господарства та харчової промисловості для виробництва морозива, глазурованих сирків, хлібобулочних та різноманітних кондитерських виробів: кремів, тортів, тістечок, цукерок.

В свою чергу, сухі молочні продукти є складовими дитячих сумішей, згущеного молока, морозива, кондитерських виробів і таке інше.

Споживання солодоців позитивно впливає на емоційний стан людини. Це пояснюється тим, що вуглеводи сприяють утворенню в організмі людини так званого серотоніну – активної біологічної речовини, що забезпечує передачу нервових імпульсів до тих частин мозку, які відповідають за стан радості, покою, здорового сну [65, с. 7-8]. Так, згущені молочні консерви дуже цінні, бо містять багато повноцінного білка, легко засвоюваного молочного жиру та комплексу мінеральних речовин.

Ситуацію на продовольчому ринку сьогодні важко назвати однозначною: вона провокує безліч самих різних, деколи суперечливих коментарів і прогнозів. Щоб розібратися, що до чого, ми провели власні дослідження про ринок молочних консервів.

Для виробництва молококонсервної продукції основною сировиною є молоко, тому обсяги виробництва прямо залежать від стану сировинної бази.

Таким чином проаналізуємо стан сировинної бази та його динаміку (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1

Основні показники тваринництва 2003 – 2007 роки

Показники	Роки					Темпи зростання		
	2003	2004	2005	2006	2007	04/03, %	05/04, %	07/06, %
	Суспільний сектор							
1	2							
Виробництво молока, тис.т	3468,1	2676,9	2680	2582,5	2452,8	77,2	94,5	95,0

Продовж. табл.2.1

1	2							
Чисельність поголів'я ВРХ, тис. голів, в т.ч.	4193,8	3164,2	2689,9	2491,8	2292,3	75,4	85	92,0
корів	1401,8	1100,3	1100	866,2	762,6	78,5	78,5	88,0
	Приватний сектор							
Виробництво молока, тис.т	10674	10981	10981	11131,9	10817	102,9	102,1	97,2
Чисельність поголів'я ВРХ, тис. голів, в т.ч.	4914,6	4722	4547,1	4022,3	4040,8	96,1	98,3	100,5
корів	3313,8	3230	3183,3	2768,9	2647,8	97,5	97,7	95,6
	Всього							
Виробництво молока, тис.т	14142	13658	13661	13714,4	13269,8	96,6	100,6	96,8
Чисельність поголів'я ВРХ, тис. голів, в т.ч.	9108	7886	7712	6514,1	6333,1	86,6	92,8	97,2
корів	4716	4330	4284	3635,1	3410,4	91,8	94,8	93,8

Розроблено автором за даними Держкомстату України

За даними Держкомстату України виробництво молока в цілому по країні за 2004 рік скоротилося на 3,4 % в порівнянні з аналогічним періодом 2003 року – до 13,66 млн. тонн. При цьому в господарствах населення виробництво збільшилося на 2,9 % (10,98 млн. тонн), тоді як в сільськогосподарських підприємствах скоротилось на 22,8 % до 2,68 млн. тонн. Різке скорочення виробництва молока в суспільному секторі є однією з основних причин складних сировинних проблем у молокопереробних підприємств. Питома вага суспільного сектора в сумарному

обсязі виробленого молока в 2004 році зменшилася і складає 19,6 % (2003 р. – 24,5 %).

Згідно даних Держкомстату України виробництво молока в цілому по країні в 2005 році склало 13,66 млн. тонн. Основна частина молока виробляється в господарствах приватного сектора.

Концентрація основного виробництва молока в приватному секторі не дає реальної можливості запровадження нових технологій утримування, годування, ветеринарного обслуговування та ін. Без цих складових неможливо вирішити проблему покращання якості молока. Крім того, основні сировинні зони України зосереджені біля провідних переробників молока: Київської, Полтавської, Черкаської, Вінницької, Харківської, Дніпропетровської, Сумської областей. В 2005 році в порівнянні з 2004 роком рівень виробництва молока залишився на попередньому рівні або мав тенденцію до збільшення в 19 регіонах. Так, найбільший темп росту мали господарства Донецької (7,8 %) і Рівненської (8,0 %) областей. В інших областях виробництво молока скоротилося, а найбільше в АР Крим (8,4 %) і Харківської (10,2 %) області.

Питома вага суспільного сектора в сумарному обсязі виробленого молока в 2004 році складає 18,4 %, приватного – 81,6 %.

Відповідно до табл. 2.1 сільськогосподарськими підприємствами усіх форм власності в 2007 році було вироблено біля 13,3 млн. тонн молока, що на 3,2 % поступається рівню 2006 р. (13,7 млн. тонн). Падіння виробництва, в порівнянні з 2006 р., носить переважно економічний характер і пов'язано як із скороченням поголів'я корів, так із низькою продуктивністю молочного стада. Зниження рівня виробництва молока відмічено як в сільськогосподарських підприємствах, так і в приватному секторі.

Регіонально сировинна база молокоперероблюючої промисловості наближена і розвивається переважно в районах основної переробки молока: Київська, Львівська, Полтавська, Вінницька, Житомирська, Чернігівська, Хмельницька області. Разом з тим, частина молока для переробки закуповується в регіонально віддалених пунктах, що погіршує його якісні показники при транспортуванні на великі відстані.

Тобто, однією з найважливіших задач, які вимагають вирішення в найближчий час, для тваринництва залишається відновлення сировинних зон по всій території України.

Приватний сектор у виробництві молока зберігає за собою основну сировинні бази молочної промисловості. Його частка в загальному виробництві молока 2007 р. складає 81,5 %. Такий високий рівень концентрації виробництва в приватному секторі не дозволяє відповідним чином вирішити одну із основних проблем молокопереробної промисловості – забезпечення якісним молоком. Це не дає реальної можливості по впровадженню нових технологій утримання, харчування, ветеринарної послуги і таке інше.

Всього в 2007 р. за даними Держкомстату України на 1 січня 2008 р. найбільшу кількість молока вироблено в господарствах таких областей: Львівська – 893,2 тис.т; Вінницька – 851,6 тис. т; Полтавська – 799,8 тис.т; Житомирська – 727,9 тис.т; Хмельницька – 689,0 тис.т.

В табл. 2.2 проаналізуємо виробництво молококонсервних продуктів за 2003 – 2007 рр., тис. тонн. (джерело Держкомстат України).

Таблиця 2.2

Виробництво молококонсервних продуктів за 2003 – 2007 рр., тис. тонн

Назва продукту	2003	2004	2005	2006	2007	Темпи зростання			
						04/03, %	05/04, %	06/05, %	07/06, %
1	3	4	5	6	7	9	10	11	12
Молочні консерви	191,41	105,3	112,3	96,8	111,80	55,0	107,0	86,0	115
Молоко і вершки сухі	87,62	102,6	108,8	105,8	124,33	117,0	106,0	97,0	117

Розроблено автором за даними Держкомстату України

Виробництво за 2003 рік склало 191,41 тис. тонн. Це свідчить про те, що підприємства зберегли досить високий рівень виробництва на протязі всього року як згущеного молока без наповнювачів, так і з різними наповнювачами. Даний результат виробництва на 13 % більший, ніж в 2002 році. Росту виробництва сприяла реконструкція та запуск нових ліній на підприємствах.

Для виробників сухих молокопродуктів 2003 р. був досить непоганим. Значний постійний попит на дану продукцію і сприятлива цінова ситуація сприяли підтримці досить високого рівня об'ємів на протязі всього року, не дивлячись на складнощі із сировиною. Всього в 2003 р. виробництво сухого молока і вершків склало 87,62 тис. тонн, що на 10 % вище показників 2002 р.

Лідерами виробництва сухих цільних молокопродуктів в 2003 р. були підприємства АР Крим, Запорізької, Київської, Полтавської та Чернігівської областей. На їх частку прийшло близько 90,7 % загального об'єму виробленої продукції.

В 2004 р. виробництво молочних консервів дорівнює 105,3 тис. тонн, що на 45 % менше ніж у попередньому. Причиною є недостатня розвинута сировинна база, підвищення цін на сировину, зменшення експортного попиту. В свою чергу, сухі молокопродукти за 2004 р. складають 102,6 тис. тонн, спостерігається тенденція збільшення виробництва за попередній 2003 р. на 17 %.

Основними факторами, які визначають рівень виробництва, явились сезонність рівня пропозиції сировини та активності покупців, особливо експортерів. У зв'язку з ростом закупівельних цін на сире молоко і одночасно із зниженням цін на готову продукцію рентабельність виробництва сухих молокопродуктів значно знизилась. Це також здійснює негативний вплив на рівень виробництва даного виду молокопродукту.

В 2006 р. виробництво молочних консервів склало 96,8 тис. тонн, що на 14 % менше за 2005 р.

Зниження рівня виробництва, в порівнянні з 2005 р., зв'язано головним чином із зниженням експортного попиту. Основу виробництва складає фасована продукція. Наряду з традиційним пакуванням в жерстяні банки, частина продукції виробляється в дрібно фасованому вигляді.

Лідерами по виробництву молочних консервів є підприємства Харківської, Полтавської, Чернігівської, Житомирської областей, на частку яких приходиться більш ніж 65 % загального об'єму виробництва.

В 2006 р. виробництво молока та сухих вершків дорівнює 105,8 тис. тонн., що на 3 % менше за попередній. Це зумовлено тим, що виробництво носить як сезонний характер, так і фінансовий. Тобто високий рівень закупівельних цін на сире молоко, яке складається в останній час на внутрішньому українському ринку, привів до значного росту цін на готові молокопродукти. Сухі молокопродукти українського виробництва стають менш цікавими для експортерів, так як їх ціна перевищує рівень світових цін.

В Україні 2007 року було вироблено 111,8 тис. тонн молочних консервів, що більше за минулий період на 15 %, оскільки підсумкові об'єми виробництва склали 96,8 тис. тонн. Виробництво сухого молока та вершків за 2007 рік збільшилось в порівнянні з 2006 роком на 17 % так як за увесь 2007 рік було вироблено 124,33 тис. тонн, в 2006 році – 105,8 тис. тонн.

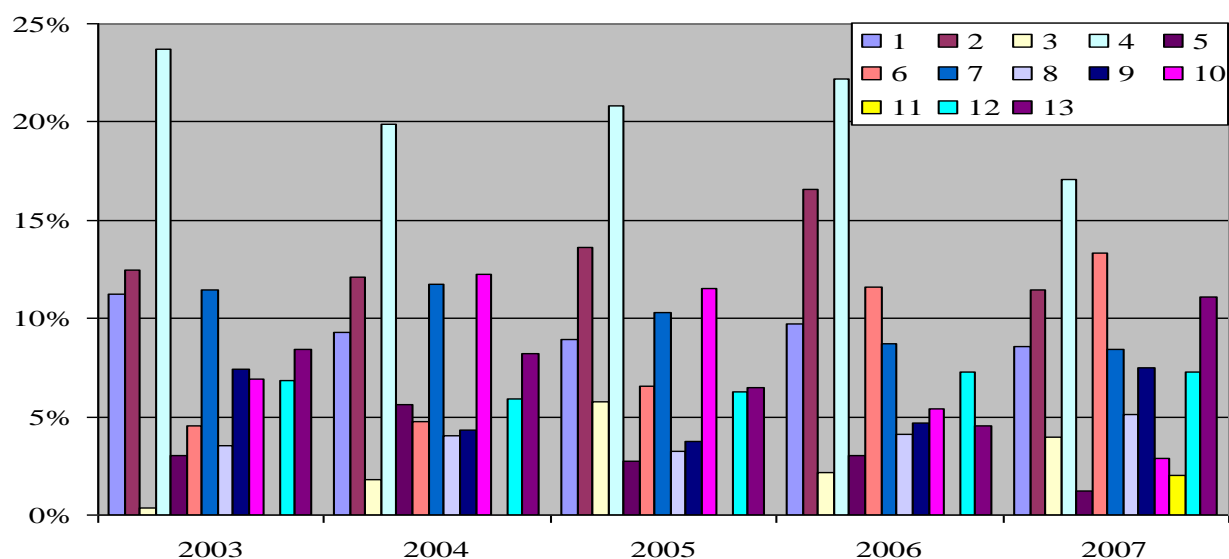


Рис.2.1. Частки найбільших вітчизняних виробників молочних консервів в загальному обсязі їх реалізації у грошовому виразі, %:

1 – ВАТ «Хорольський молококонсервний комбінат дитячих продуктів»; 2 – ВАТ «Балтський молочноконсервний комбінат дитячих продуктів»; 3 – «Молочноконсервний комбінат», Тальне; 4 – ЗАТ «Куп'янський МКК»; 5 – ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат»; 6 – ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат»; 7 – ЗАТ «Первомайський МКК»; 8 – ВАТ «Молочанський молококонсервний комбінат»; 9 – ВАТ «Овруцький МКК»; 10 –

ЗАТ «Бахмачконсервмолоко»; 11 – ВАТ «Ічнянський молочноконсервний комбінат»; 12 – ВАТ «Ічнянський завод сухого молока та масла»; 13 – ЗАТ «Золотоніський маслоробний комбінат».

Розраховано автором за даними Держкомстату України

Як бачимо Куп'янський МКК має найбільшу частку. В той же час Харківське обласне відділення Антимонопольного комітету України наклало штраф на завод у розмірі 18 тис. грн. за зловживання монопольним положенням, а саме встановлення не обумовлено низьких цін на закупівлю молока у населення. Оскільки такі дії суперечать конкурентному законодавству, відділення застосувало санкції (дані прес-служби АМК). На інших підприємствах спостерігаються однотипні результати. Кожне з молококонсервних підприємств займає відносно подібну за розміром частку ринку.

Отримання таких наслідків спричиняється по-перше тим, що в нинішній час із кількості людей, які купували молококонсервну продукцію за останні роки, хоча б один раз зіткнулися з проблемою її низької якості. Навіть твердження, що продукція вироблена відповідно до ДСТУ не гарантує від придбання та споживання неякісного товару, оскільки підробка набуває масового характеру.

Для зменшення собівартості недобросовісні виробники замінюють молочні компоненти на більш дешеві жири, тобто молочний – на пальмове, кокосове чи соняшникове масло, білок молочний на сироватку. Економічна ефективність таких операцій, тобто економія, складає приблизно 1 грн. на банці такої продукції. В середньому вітчизняні молококонсервні комбінати виробляють приблизно 2,5 млн. банок згущеного молока за кожен місяць, що приносить приблизно 17,5 млн. грн. за кожен місяць.

Для виходу із даної ситуації з 01.11.2008 року вступає в силу національний стандарт ДСТУ 4518:2008 «Продукти харчові. Маркування для споживача. Загальні вимоги», згідно якого назва продукції повинна наноситися на пакувальній коробці однаковим шрифтом з її власною назвою та торговою маркою. Колір шрифту повинен бути контрастним відносно фону етикетки, на яку наноситься текст.

Іншою причиною зменшення попиту споживання молочних консервів є зміна поведінки споживачів. Сьогоднішні реалії показують, що жінки менше затрачають часу на роботу по оселі та на приготування їжі. Широка пропозиція виготовлених кондитерських виробів та різноманітних десертів, а також збільшення кількості підприємств загального харчування зумовило різке зниження випічки домашнього приготування, в тому числі із використанням згущеного молока.

Проте в такому становищі є і позитивні моменти, а саме одночасно із скороченням прямого споживання згущеного молока зросло промислове. Хоча і тут активного росту не спостерігається. На цьому сегменті йде перерозподіл ринку між гравцями, тому із збільшенням постачання промисловим споживачам у одних виробників одночасно спостерігається спад обсягів у інших.

Аналізуючи досвід російського продовольчого ринку, ми бачимо, що в багатьох регіонах Росії є молочноконсервні підприємства. За часів СРСР вони всі працювали практично на максимальну потужність. Це зауваження стосується и вітчизняного виробника. Зараз багато хто з них вже не функціонує – застаріле устаткування або їх просто перекупили; багато хто переорієнтовувався на виробництво традиційних молочних продуктів щоденного споживання.

На ринку молочних консервів дуже висока конкуренція, якщо говорити про кількість сильних гравців сфері молочних консервів, то можна сказати, що по всій Росії їх близько 20. Серйозних підприємств порядку два десятки, хоча деякі аналітики називають удвічі менше число. Найкрупніший виробник молока, що згущує, контролює приблизно 17 % ринку. Молочні консерви діляться на три цінні сегменти: високий цінний сегмент – молоко високої якості відповідно до ГОСТ; середній цінний сегмент і низький цінний сегмент, так звані ТУ.

Компанія inFOLIO Research Group опублікувала в журналі Russian Food and Drinks Magazine результати дослідження російського ринку молочних консервів. По даним, зібраним фахівцями компанії, близько 80 % ринку молочних консервів доводиться на згущене молоко з цукром, при цьому 15,8 % на варене молоко згущене з цукром. Молочні консерви з різними наповнювачами залишилися практично незатребуваними їх ринкова частка не перевищує 1 % [65, с. 1].

Приведені дані легко пояснити: в першу чергу на такій строкатості даних позначаються традиційні смакові переваги росіян, що склалися десятиліттями. А підприємства, як відомо, випускають те, що має попит.

Якщо говорити про виробництво згущеного молока для кондитерської галузі, у Росії виготовляється більше двадцяти сортів згущеного молока.

З метою розширення ринків збуту вологодські підприємства переробки активно освоювати нові технології. У тому числі і онлайн-проекти. Першою ластівкою в цьому питанні можна рахувати Сухонський молкомбінат, що приступив до просування своєї продукції через інтернет-магазин Logicfood.

За даними Держкомстату України проаналізуємо дані експорту, імпорту за 2003 – 2007 рр. в табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Експорт, імпорт молочних консервів, 2003 – 2007 рр.

Назва показників	Роки					Темпи зростання			
	2003	2004	2005	2006	2007	04/03, %	05/04, %	06/05, %	07/06, %
1	3	4	5	6	7	9	10	11	12
Експорт молочних консервів, тис. тонн	67,823	104,418	91,014	90,249	91,291	154,0	87,0	99,0	101
Імпорт молочних консервів, тис. тонн	1,273	0,031	0,034	0,232	0,476	2,0	107	682,0	205

Розроблено автором за даними Держкомстату України

В кінці 2004 року на внутрішньому ринку склалась рекордно висока ціна на молочні консерви за останні роки. Це адекватно відобразилось на рівні експортних цін. Тому рівень експортних поставок молококонсервів в 2005 р. складає 91,014 тис. тонн, що на 13 % менше, ніж в 2004 р.

Основними покупцями даного виду продукту є країни колишнього Радянського Союзу (98 %). Всього 50 тонн молочних консервів було експортовано в Заір, Ізраїль, США, Болгарію, Угорщину. На частку російських товариств прийшлося приблизно 35 % загальних поставок. Згідно даних торговельних джерел, лідируючі позиції серед експортерів в 2005 р. займає Куп'янський молококонсервний комбінат. На зовнішній ринок постачалось згущене молоко, молочні консерви з наповнювачами. В свою чергу перевагу по постачанню надавалась розфасованій молочній продукції.

Не дивлячись на скорочення обсягів експорту в 2006 р. на 1 %, сухі молокопродукти та молочні консерви зберігають за собою позицію однієї із основних складових в структурі експортних товарів України (див. рис. 2.2). Зниження рівня експорту обумовлено в значній мірі із сезонним скороченням виробництва, та, як наслідок, зниження пропозиції товару на ринку із значним ростом цін на нього. Закордонним компаніям стає не вигідно купувати українську продукцію, оскільки вона в ціновому плані менш цікава, тому що почала перевищувати середньосвітові ціни.

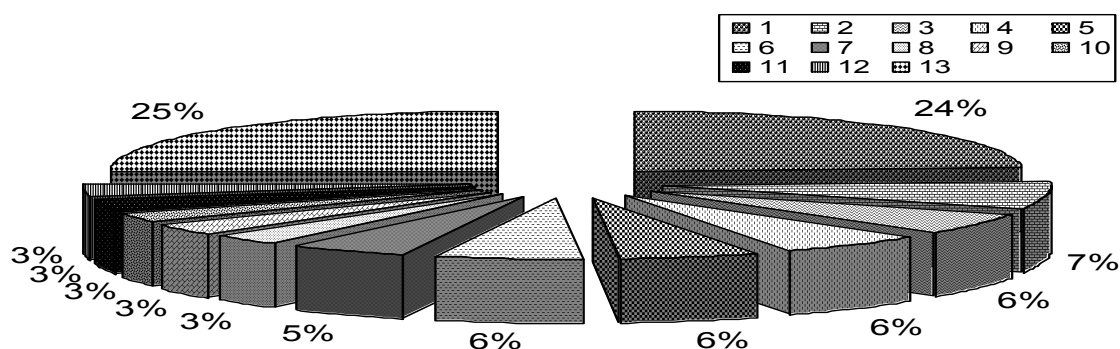


Рис. 2.2. Країни-покупці СЗМ та молочних консервів 2006 року:

1 – Алжир; 2 – Японія; 3 – Казахстан; 4 – Бангладеш; 5 – Турція; 6 – Росія; 7 – Грузія; 8 – Єгипет; 9 – Азербайджан; 10 – Іран; 11 – Саудівська Аравія; 12 – Арменія; 13 – інші.

Розроблено за даними Держкомстату України

Хоча обсяги експорту мають тенденцію до скорочення, але географічна направленість постачань продукції залишається досить широкою.

Щодо імпорту сухих молокопродуктів та згущеного молока, він зріс в 2 рази у 2004 р. в порівнянні з 2003 р.. Країнами постачальниками продукції стали Австрія та Росія. В 2006 році імпорт зріс у 6 разів в порівнянні з 2005 роком. Країнами імпортерами стали Фінляндія та Росія.

Основними причинами такого стрімкого зростання імпорту, зменшення експорту та скорочення виробництва і спаду реалізації на нашу думку є:

- скорочення сировинної бази, що викликана скороченням ВРХ;
- нездорова конкуренція;
- недосконала законодавча база;

- значний ріст цін;
- високий рівень закупівельних цін на сире молоко;
- зменшення експортного попиту;
- українська молококонсервна продукція не вигідна закордонним покупцям, оскільки вона в ціновому плані почала перевищувати середньосвітові ціни;
- сезонність виробництва;
- малий доступ до іноземних сегментів ринків так як кожна країна, в першу чергу захищає саме своїх вітчизняних виробників;
- зменшення якості продукції, хоча твердження про те, що продукція вироблена за ДСТУ не гарантує придбання неякісної продукції (фальсифікація молочних консервів набула масового характеру).

За результатами 2007 року, обсяг експорту СЗМ та молочних консервів оцінюється в \$ 290,3 млн. і складає 91,3 тис. тонн. Варто відмітити, що не дивлячись на зниження обсягів експорту в 2007 році 1,04 тис. тонн в порівнянні з 2006 роком, вартість доставок виросла на 47 %, або на \$ 137, 7 млн., за рахунок значного росту середньої ціни. Експорт СЗМ та молочних консервів в 2007 році показано в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Експорт СЗМ та молочних консервів в 2007 році

Країна	Обсяг (тонн)	Вартість (тис. долл.)	Середня ціна (долл./т)	Частка (%)
1	2	3	4	5
Алжир	25120	88539	3524,64	28
Росія	7641	32084	4198,93	8
Китай	5968	20884	3499,33	7
Японія	4970	16973	3415,09	5
Казахстан	4943	9448	1911,39	5
Турція	4459	15753	3532,85	5
Грузія	4105	8854	2156,88	5
ОАЕ	4090	14033	3431,05	4
Інші	29995	83759	2792,43	33
Всього	91291	290327	3180,24	100

Розроблено за даними Держкомстату України

Алжир є лідером серед країн-імпортерів українських СЗМ, та молочних консервів. Доля експортних поставок в Алжир склала 28 % від загального об'єму. Варто також відмітити збільшення частки доставок в Росію – с 6 % до 8 % від загального об'єму, завдяки чому ця країна зайняла в 2007 році другу позицію в рейтингу імпортерів. Японія в 2007 році скоротила доставки цих видів молочної продукції с 7 % до 5 % від загального об'єму та стала лише четвертим по величині імпортером.

Вигідними для України були контракти, згідно яких частка експортних доставок склала 7 % в 2007, завдяки чому Китай став третім по величині імпортером СЗМ та молочних консервів. Частка експортних доставок в Казахстан, Турцію та Грузію оцінюються так само як і в Японію – 5 %. Частка ще однієї країни-імпортера – Об'єднані Арабські Емірати склала в 2007 році 4 % від загального обсягу доставок. Це всі найбільш великі країни-імпортери українських СЗМ та молочних консервів в 2007 році. Крім них існує достатньо широкий список країн, доставки яких можна оцінити як незначні. Хоча їх сумарний обсяг складає 33 % від загального обсягу експорту, а середня ціна доставок в ці країни була достатньо вигідною для України и складала \$ 2792 за тонну продукції.

На даний час виробництво молочних консервів не пристосоване до світових тенденцій розвитку ринку молочних консервів. Внутрішній ринок переважно насичений дорогою і основне неякісною молочноконсервною продукцією.

Конкурентоспроможність промисловості на міжнародному рівні супроводжується наявністю значної частки її продукції в обсязі експорту або значним обсягом прямих інвестицій, які вона вкладає в дочірні, спільні та інші підприємства за кордоном. Використання цих критеріїв дає змогу з достатньою ймовірністю констатувати наявність конкурентних переваг даного виду діяльності в міжнародному масштабі. Її прибутковість може бути одним з важливих показників конкурентоспроможності на внутрішньому ринку, але не є достатньо об'єктивним критерієм конкурентоспроможності на міжнародному рівні, головним чином через протекціоністські заходи з метою захисту національного виробника.

З іншого боку, частка експорту країни та її провідних галузей залежить від рівня економічного розвитку країни та стадій розвитку конкуренції і формування рівня конкурентоспроможності галузі. При цьому міжнародна конкуренція розглядається у процесі розвитку, який має відповідні стадії і пов'язані з ними характерні особливості. Як видно з нижченаведеної таблиці (табл. 2.5) рівень економічного розвитку різних країн обумовлює підстави, за яких може виникнути і розвиватися конкуренція. Це чинники виробництва, інновації, інвестиції, накопичене багатство.

Таблиця 2.5

Залежність конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку від стадій конкуренції

Стадії конкуренції	Конкуренція на основі засобів виробництва	Конкуренція на основі інвестицій	Конкуренція на основі інновацій	Конкуренція на основі багатства
1	2	3	4	5
Рівень розвитку економіки країни	визначається наявністю ресурсів та дешевої робочої сили	залежить від інтенсивності і обсягу інвестицій, якісного покращення ресурсів	визначається кількістю та якістю нововведень	рушійна сила в економіці – досягнутий достаток, накопичений капітал і рівень доходів населення.
Характеристики рівня конкурентоспроможності галузей і фірм на світовому ринку.	рівень конкурентоспроможності галузей і фірм невисокий. Експорт продукції в основному сировинного спрямування, або з низьким рівнем обробки.	рівень конкурентоспроможності високий, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Експорт має великий обсяг і розвинуту структуру.	рівень конкурентоспроможності високий. Фірми посідають позиції лідерів на світовому рівні. Експорт наукомісткої продукції технічно складних виробів.	конкурентоспроможність фірм на зовнішньому ринку залежить від іміджу, який склався протягом історично довгого проміжку часу. Експорт вибіркової, ексклюзивної продукції.

Чинники конкурентоспроможності	менша вартість сировини та праці.	здатність національних фірм до активного інвестування, спроможність використовувати кра-щу зарубіжну технологію, створювати СП з залученням розвиненіших технологій та досвіду.	технологічні, менеджеральні ринкові know-how, розширення асортименту продукції, поширення своєї діяльності на меш розвинені регіони.	орієнтація на потреби та запити споживачів, що володіють великими капіталами, раціональна диверсифікація та диференціація, результати сукупних інвестицій впродовж тривалого часу.
--------------------------------	-----------------------------------	---	--	--

Вважається, що на сьогоднішній день, індустріальні країни з розвинутою ринковою економікою практично пройшли три стадії розвитку конкуренції і впритул наблизились до четвертої [25, 71, 73].

Україна за багатьма показниками знаходиться на стадії конкуренції на основі чинників виробництва. Вона забезпечена кваліфікованою і відносно дешевою робочою силою, має дещо застарілий виробничий потенціал, значні запаси чорнозему та ряду корисних копалин для розвитку чорної металургії, паливної промисловості тощо. Разом з тим, дуже повільно реформується економіка. Проте відбувається значне загострення конкурентної боротьби, яка вже не завжди під силу національним виробникам навіть на внутрішніх ринках. Певний рівень прибутковості окремі підприємства забезпечують коштом експорту сировини і продукції первинної обробки. Внутрішній платоспроможний попит обмежений.

На сьогодні необхідно враховувати дію факторів в умовах мінливості і невизначеності конкурентного середовища, які знаходяться за межами організації та володіти інформацією про внутрішнє середовище підприємства. Кожен з елементів зовнішнього та внутрішнього середовищ його діяльності носить як прямий так і непрямий характер впливу на рейтинг конкурентоспроможності продукції.

Підприємство, як відкрита система, залежить від зовнішнього світу у відношенні доставок ресурсів, енергії, кадрів, споживачів. Це в свою чергу накладає відбиток як на позитивну так і негативну оцінку рейтингу конкурентоспроможності продукції. Дані про внутрішнє середовище діяльності фірми необхідні для

визначення рейтингу продукції і як результатом цього знаходження внутрішніх можливостей та потенціалу, на які підприємство може розраховувати в конкурентній боротьбі для досягнення поставленої мети.

Дуже важливо за допомогою рейтингової оцінки конкурентоспроможності продукції навчитися виявляти суттєві фактори в оточенні, які безпосередньо впливають на продукцію, а відповідно і на її виробника. Рейтингова оцінка надасть можливість організаціям стрімко реагувати на зміни зовнішнього середовища, що допоможе їм вижити та зберегти ефективність.

В свою чергу, аналіз внутрішнього середовища дозволить краще зрозуміти мету та задачі організації. Важливо те, що вірне встановлення рейтингу конкурентоспроможності продукції (в інших випадках надання послуг), забезпечить не тільки збереження ефективності організації, а й можливість існування її робітникам, що створить певні соціальні умови для їх життєдіяльності.

На нашу думку [72, с. 21], зовнішнє середовище є джерелом, яке надає підприємству ту кількість ресурсів, що необхідно для підтримання його внутрішнього потенціалу на високому рівні. Варто відзначити, що ресурси не безмежні. На них претендують інші організації, які знаходяться в цьому середовищі. Тому завжди існує ризик не отримання потрібних ресурсів. Це призведе до негативних наслідків. Таким чином, на перший план виходить задача закріплення рейтингової позиції у своїй ринковій ніші на протязі ЖЦТ.

За допомогою вивчення показників, на які діє внутрішнє середовище, підприємство отримує можливість проаналізувати сильні та слабкі сторони продукції, зміцнити конкурентні переваги.

Дуже важливо зазначити, що існують фактори, які складають зовнішнє середовище фірми. Воно не піддається контролю. Його поведінка не може бути прогнозована з абсолютною точністю. Сюди можна віднести:

- демографічна складова, тобто демографічні зміни несуть великий вплив на те, які продукти буде виробляти підприємство, який надаватиме сервіс, який саме ринок і яких саме покупців обслуговуватиме;

- зміни вікової категорії населення та коливання народжуваності. Постійно спадаючий рівень народжуваності може призвести до збільшення середнього віку населення. Це накладе відбиток на зростання попиту, на послуги для людей похилого віку;

- зміни в етнічному співвідношенні;

- соціокультурний компонент;

- зміни в культурних цінностях, вони переплітаються з етнічними змінами;

- політичний та законодавчий компонент, він повинен вивчатися в першу чергу;

- державні органи;

- законотворчість місцевих органів управління;

- технологічний компонент (дасть змогу своєчасно побачити, ті можливості, які розвиток науки та техніки відкриває для виробництва нової продукції, для вдосконалення існуючої продукції і для модернізації технології виготовлення та збуту продукції. Прогрес науки та техніки несе в собі не тільки дуже великі можливості, а й загрози. Запізнення з модернізацією загрожує підприємству втратою частки ринку, що приводить до негативних наслідків).

Серед зовнішніх факторів, які впливають на рейтинг молококонсервних підприємств можна виділити:

- загальнонаціональні (чисельність населення); розмір території; ступінь використання природних ресурсів; законодавча база), політичні і соціокультурні фактори;

- загальноекономічні (стан економіки; обсяги національного виробництва; економічна активність населення; обсяг внутрішнього ринку; величина (коефіцієнт) розриву між виробництвом і споживанням);

- міжгалузеві (галузева структура народного господарства; рівень розвитку міжгалузевих і внутрішньогалузевих зв'язків);

- галузеві (обсяги та структура споживчого ринку; обсяг та структура пропозиції споживчих товарів; стан конкуренції, державне регулювання молококонсервного виробництва [73, с.27]

До факторів внутрішнього середовища, що впливають на рейтинг конкурентоспроможності продукції виробничих підприємств можна виділити:

- матеріальні (основні засоби, матеріально-технічна база, товарні ресурси);
- економічні (трудові та фінансові ресурси, структура капіталу);
- організаційні (цінова та маркетингова політика підприємства; загальна стратегія діяльності підприємства на споживчому ринку);
- торговельні (спеціалізація (товарний профіль) підприємства; обсяг та структура товарообороту; торговельні технології, умови розробки технологічних процесів і операцій). [74, с.85]

Використання результатів рейтингової оцінки дозволяє розробити та реалізувати стратегії для покращання поточного становища. Стратегію можна визначити як систему способів діяльності для досягнення мети підприємства. Необхідно аналізувати стратегію, щоб визначити чи у вірному напрямку розвивається підприємство та приймати виважені рішення для стабілізації діяльності. Організація може реагувати пристосуванням та змінами своїх дій, з метою досягнення відповідності стратегій до змінних параметрів зовнішнього середовища. Це внутрішні стратегії. В іншому випадку організація може змінити обставини так, щоб стратегія краще відповідала можливостям організації. Це зовнішня стратегія. Діагностика потрібна для вирішення поставлених підприємством задач.

За допомогою методу SWOT проведемо аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища. Методологія SWOT передбачає спочатку виявлення сильних та слабких сторін, а також загроз та можливостей. Потім встановлюється ланцюг зв'язку між ними. Його результати в подальшому використовуються при обранні та обґрунтуванні управлінських рішень.

Виконаємо SWOT – аналіз для ЗАТ «Бахмачконсервмолоко». Дане підприємство є спеціалізованим виробником згущених молочних консервів (асортимент складається із 16 видів продукції). Воно також є виробником вершкового масла та цільномолочної продукції.

Визначаємо:

Strengths (сильні сторони):

- 1) маємо ринок збуту на Україні та за її межами;
- 2) пошук нових технологій та шляхів розвитку;
- 3) висока кваліфікація фахівців і робітників;
- 4) доступна середня ціна продукту;
- 5) висока енергетична цінність продукту;
- 6) універсальність використання.

Weaknesses (слабкі сторони):

- 1) не відповідність продукції технічним умовам якості;
- 2) нестабільна частка ринку;
- 3) незнання конкурентів.

Opportunities (можливості):

- 1) розширення асортименту продукції;
- 2) розробка і прийняття програми покращання якості продукції;
- 3) можливості використання наукових відкриттів;
- 4) виявлення нових потреб споживачів.

Threats (загрози):

- 1) конкуренти виробляють нові види продукції, при цьому виникає велика загроза скорочення ринку реалізації;
- 2) загроза зменшення попиту на молококонсервну продукцію;
- 3) різка зміна потреб і запитів споживачів унаслідок несприятливих економічних змін;
- 4) непридатність існуючих каналів збуту для реалізації нової продукції;
- 5) інфляція;
- 6) нестабільність у правовому забезпеченні.

SO – основні ключі до успіху

S-2 / O-1 (пошук нових технологій та шляхів розвитку / розширення асортименту продукції);

S-2 / O-2 (пошук нових технологій та шляхів розвитку / розробка і прийняття програми покращання якості продукції);

S-3 / O-3 (висока кваліфікація фахівців і робітників / можливості використання наукових відкриттів);

WO – як подолати слабкі сторони за допомогою реалізації зовнішніх можливостей

W-1 / O-2 (не відповідність продукції технічним умовам якості / розробка і прийняття програми покращання якості продукції);

W-2 / O-1 (нестабільна частка ринку / розширення асортименту продукції);

ST – як використати сильні сторони, щоб уникнути загроз

S-2 / T-1 (пошук нових технологій та шляхів розвитку / конкуренти виробляють нові види продукції, при цьому виникає велика загроза скорочення ринку реалізації);

S-1 / T-2 (маємо ринок збуту на Україні та за її межами / загроза зменшення попиту на молококонсервну продукцію);

WT – найбільш небезпечне

W-1 / T-1 (не відповідність продукції технічним умовам якості / конкуренти виробляють нові види продукції, при цьому виникає велика загроза скорочення ринку реалізації);

W-2 / T-2 (нестабільна частка ринку / загроза зменшення попиту на молококонсервну продукцію).

Отримані результати зведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

SWOT – аналіз ЗАТ «Бахмачконсервмолоко»

Зовнішні КФУ		Внутрішні КФУ	
		+ <i>Strength</i> (сильні)	- <i>Weaknesses</i> (слабкі)
+ <i>Opportunities</i> (можливості)	S-2 / O-1	W-1 / O-2	
	S-2 / O-2 S-3 / O-3	W-2 / O-1	
- <i>Threats</i> (загрози)	S-2 / T-1	W-1 / T-1	
	S-1 / T-2	W-2 / T-2	

Розраховано автором

На основі проведеного SWOT – аналізу, ми пропонуємо застосувати такі шляхи досягнення успіху:

1.SO (сильні сторони та можливості)

- орієнтація на споживача: стратегія якості та розширення асортименту для вдосконалення продукції;

- розробка нових стратегій управління виробництвом продукції.

2.ST (сильні сторони та загрози)

- розвиток технологій для збереження конкурентної переваги;

- використання швидкої реакції на інновації (як частини гнучкої корпоративної культури) для розвитку продуктів.

3.WO (слабкі сторони та можливості)

- підвищення маркетингової привабливості, розвиток технологій та інновацій для збереження та розширення частки ринку;

4) диверсифікація виробництва і збуту.

4.WT (слабкі сторони та загрози)

- уникнення маркетингового тиску конкурентів;

- налагодження стосунків з постачальниками.

Проведемо SWOT – аналіз для ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат» (Полтавська обл., Карлівський р-н, с. Ланна). Спеціалізується на виробництві молочних консервів.

Визначаємо:

Strengths (сильні сторони):

1) середня ціна продукту задовольняє споживача;

2) популярність виробленої продукції;

3) контроль над власним каналом розподілу;

4) екологічно чиста сировина.

Weaknesses (слабкі сторони):

1) проблеми із якістю продукції;

2) нестача власних фінансових ресурсів на розвиток

Opportunities (можливості):

1) розширення збутових можливостей;

2) отримання кредиту.

Threats (загрози):

1) виробництво конкурентами нових видів продукції, при цьому виникає велика загроза скорочення ринку реалізації;

2) зміна цінової політики постачальників;

3) нестабільність законодавства;

4) інфляція.

SO – основні ключі до успіху

S-2 / O-1 (популярність виробленої продукції / розширення збутових можливостей);

WO – як подолати слабкі сторони за допомогою реалізації зовнішніх можливостей

W-2 / O-2 (нестача власних фінансових ресурсів на розвиток / отримання кредиту);

ST – як використати сильні сторони, щоб уникнути загроз

S-1 / T-1 (середня ціна продукту задовольняє споживача / виробництво конкурентами нових видів продукції, при цьому виникає велика загроза скорочення ринку реалізації);

S-2 / T-1 (популярність виробленої продукції / виробництво конкурентами нових видів продукції, при цьому виникає велика загроза скорочення ринку реалізації);

WT – найбільш небезпечне

W-1 / T-1 (проблеми із якістю продукції / виробництво конкурентами нових видів продукції, при цьому виникає велика загроза скорочення ринку реалізації);

W-2 / T-2 (нестача власних фінансових ресурсів на розвиток / зміна цінової політики постачальників).

Отримані результати зведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

SWOT – аналіз ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат»

		Внутрішні КФУ	
		+ <i>Strength</i> (сильні)	- <i>Weaknesses</i> (слабкі)

Зовнішні КФУ	+ <i>Opportunities</i> (можливості)	S-2 / O-1	W-2 / O-2
	- <i>Threats</i> (загрози)	S-1 / T-1 S-2 / T-1	W-1 / T-1 W-2 / T-2

Розраховано автором

На основі проведеного SWOT – аналізу, нами пропонуються стратегії орієнтовані на досягнення успіху:

1.SO (сильні сторони та можливості)

- орієнтація на клієнта: стратегія якості та розширення асортименту для вдосконалення продукції;

- використання швидкої реакції на інновації (як частини гнучкої корпоративної культури) для розвитку продуктів.

2.ST (сильні сторони та загрози)

- збереження лідерства в галузі для захисту від маркетингового натиску конкурентів;

- розвиток технологій для збереження конкурентної переваги.

3. WO (слабкі сторони та можливості)

- підвищення маркетингової привабливості, розвиток технологій та інновацій для збереження та розширення частки ринку.

4.WT (слабкі сторони та загрози)

- уникнення маркетингового тиску конкурентів;

- налагодження стосунків з постачальниками.

Розрахуємо SWOT – аналіз для ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат» (Полтавська обл., Кобелянського р-ну, с.м.т. Беліки). Спеціалізується на виробництві молочних консервів.

Визначаємо:

Strengths (сильні сторони):

1) висока якість продукції;

2) продукція повністю відповідає органолептичним показникам;

3) популярність виробленої продукції;

4) екологічно чиста сировина.

Weaknesses (слабкі сторони):

- 1) нестабільна частка ринку;
- 2) збої у постачанні сировини.

Opportunities (можливості):

- 1) розширення асортименту продукції;
- 2) нові технології, щоб залишитися на вершині потреб ринку;
- 3) розширення меж ринку.

Threats (загрози):

1) на ринку з'являються нові види продукції, що спонукає скорочення ринку реалізації;

- 2) відсутність надійних правових гарантій;
- 3) інфляція.

SO – основні ключі до успіху

S-1 / O-3 (висока якість продукції / розширення меж ринку);

S-3 / O-3 (популярність виробленої продукції / розширення меж ринку);

WO – як подолати слабкі сторони за допомогою реалізації зовнішніх можливостей

W-1 / O-1 (нестабільна частка ринку / розширення асортименту продукції);

W-1 / O-2 (нестабільна частка ринку / нові технології, щоб залишитися на вершині потреб ринку);

ST – як використати сильні сторони, щоб уникнути загроз

S-1 / T-1 (висока якість продукції / на ринку з'являються нові види продукції, що призводить до скорочення ринку реалізації);

S-2 / T-1 (продукція повністю відповідає органолептичним показникам / на ринку з'являються нові види продукції, які спонукаю до скорочення ринку реалізації);

WT – найбільш небезпечне

W-1 / T-1 (нестабільна частка ринку / на ринку з'являються нові види продукції, що призводить до скорочення ринку реалізації);

W-1 / T-2 (нестабільна частка ринку / відсутність надійних правових гарантій).

Отримані результати зведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

SWOT – аналіз ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат»

		Внутрішні КФУ	
		+ <i>Strength</i> (сильні)	- <i>Weaknesses</i> (слабкі)
Зовнішні КФУ	+ <i>Opportunities</i> (можливості)	S-1 / O-3 S-3 / O-3	W-1 / O-1 W-1 / O-2
	- <i>Threats</i> (загрози)	S-1 / T-1 S-2 / T-1	W-1 / T-1 W-1 / T-2

Розраховано автором

На основі проведеного SWOT – аналізу, нами пропонуються стратегії орієнтовані на досягнення успіху:

1.SO (сильні сторони та можливості)

- орієнтація на клієнта: стратегія якості та розширення асортименту для вдосконалення продукції;

- використання швидкої реакції на інновації (як частини гнучкої корпоративної культури) для розвитку продуктів.

2.ST (сильні сторони та загрози)

- збереження лідерства в галузі для захисту від маркетингового натиску конкурентів;

- розвиток технологій для збереження конкурентної переваги.

3. WO (слабкі сторони та можливості)

- підвищення маркетингової привабливості, розвиток технологій та інновацій для збереження та розширення частки ринку.

4.WT (слабкі сторони та загрози)

- уникнення маркетингового тиску конкурентів;

- налагодження стосунків з постачальниками.

Виходячи з вище проведеного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, можна узагальнити сильні, слабкі, можливості та загрози для молококонсервних підприємств України (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Узагальнена характеристика проблем та переваг молококонсервних підприємств

Переваги	Недоліки
<ol style="list-style-type: none"> 1. Високі органолептичні показники. 2. Близькість до ринків збуту. 3. За ціною, якістю та привабливістю упаковки продукція може з успіхом конкурувати з аналогами. 4. Обсяги виробництва продукції забезпечені замовленнями. 5. Гарне географічне положення та кліматичні умови. 6. Формування каналу збуту – супермаркет, кондитерські, хлібопекарські фабрики та холодокомбінати. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Якість сировини, яка закупається. 2. Застаріле обладнання. 3. Недостатній технопарк. 4. Недостатня популярність торговельної марки серед споживачів. 5. Недостатня кількість власних коштів для реконструкції основного виробничого цеху. 6. Малі виробничі потужності підприємства. 7. Дефіцит власних фінансових ресурсів на розвиток. 8. Проблеми зі збутом продукції 9. Спад об'ємів продажу внаслідок: <ul style="list-style-type: none"> - падіння платоспроможного попиту; - відкриття внутрішніх ринків для імпорту; - нестача оборотних засобів; - динамічна і не завжди передбачувана зміна обставин та правил гри; - складнощі з отриманням кредиту; - необхідність роботи в умовах бартерних та взаєморозрахунків.

Продовж. табл. 2.9

Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення товарного асортименту. 2. Екологічно чисте виробництво, немає необхідності в отриманні спеціальних дозволів. 3. Підвищення конкурентоспроможності продукції. 5. Вихід на зовнішній ринок молочних продуктів. 6. Заходи щодо стимулювання збуту, рекламні зусилля. 7. Зацікавленість закордонних партнерів у співробітництві. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільність законодавчої бази та відсутність правових гарантій. 2. Фінансові та паливно-енергетичні кризи, які ведуть до зменшення обсягів виробництва. 3. Залежність від інших галузей агропромислового під комплексу (тваринництва) та стихійні лиха. 4. Боротьба за сировинні зони. 5. Витіснення дрібних виробників. 6. Великі податки. 7. Інфляція.

Розроблено автором

Таким чином, проаналізувавши зовнішнє та внутрішнє середовище молококонсервних підприємств, ми маємо підґрунтя для обґрунтування управлінського рішення. Переваги, недоліки, можливості та загрози дають можливість використовувати рейтинг в управлінні, щоб розробити стратегії для покращання поточної ситуації даних підприємств.

2.2. Експрес – аналіз рівня конкурентоспроможності продукції на основі рейтингової оцінки та його інформаційне забезпечення

Беручи до уваги, що на сьогодні немає правдивої інформаційної бази на якій повинен базуватись будь-який аналіз, ми пропонуємо використовувати як інформаційний засіб конкуренто-аналітичну інформацію. Перш ніж перейти до конкуренто-аналітичної інформації, слід розібратися з поняттям «інформаційне забезпечення» та його трактуванням.

Інформаційне забезпечення — 1) інформація, необхідна для управління економічними процесами, міститься в базах даних інформаційних систем; 2) створення інформаційних умов функціонування системи, забезпечення необхідною інформацією, включення в систему засобів пошуку, отримання, зберігання, накопичення, передачі, обробки інформації, організація банків даних. Створення інформаційного забезпечення — неодмінна умова побудови і функціонування автоматизованих систем управління [75, с. 228].

Одним із відгалужень інформаційного забезпечення є конкурентно-аналітична інформація. Саме її ми використовуємо у власних дослідженнях.

Конкурентно-аналітична інформація (CI – competitive intelligence) нерідко розглядається як відносно новий підхід. Він виник у 80-х роках минулого століття. Прототипом аналітичної інформації про конкурентне середовище став Льюс Теппен із Нью-Йорка. У 1841 р. заснував перше комерційне агентство для збору та аналізу інформації про кредитоспроможність підприємців, які зверталися за кредитом. Спонукало його до такого рішення страх давати певні кошти в борг.

Теппен створив на місцях всеохоплюючу мережу кореспондентів, які присилали йому регулярні звіти про діяльність місцевих підприємств. Його кореспондентами були переважно місцеві адвокати, які мали крім чесної репутації повні свідчення про боргові зобов'язання своїх клієнтів. Зібравши записані по стандартній формі кредитні звіти в товсті бухгалтерські книги, Теппен став брати абонементну плату за користування інформацією від 100 \$ да 200 \$ у рік. Так вперше інформація стала товаром [76, с. 1]

Передусім зародження конкурентно-аналітичної інформації відбулося у галузях економіки, маркетингу, військової теорії, яка продовжує свій ріст з даних ключових джерел в окрему функцію, властиву тільки нинішнім підприємствам. Конкурентний підхід до отримання інформації має достатній концептуальний розвиток, а також практичну, історичну та емпіричну підтримку, для того щоб трансформуватись в окремий науковий напрям. І хоча й на сьогодні існують певні сумніви щодо актуальності виділення конкурентно-аналітичної інформації, як окремої науки (наприклад, як бухгалтерський облік), вона продовжує розвиватись у даному напрямку [77, с. 343].

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.

З наведених нами та апробованих методичних підходів до визначення рейтингу конкурентоспроможності молококонсервної продукції (див. розділ 2) випливає, що вони визначається трьома необхідними елементами:

- характеристикою та властивостями аналізованої продукції;

- характеристикою та властивостями конкурентної продукції;
- характерними особливостями споживачів.

Використання аналітичної інформації про конкурентне середовище із загального інформаційного потоку дає змогу полегшити рейтинговий аналіз молококонсервної продукції розв'язанням трьох важливих завдань:

- конкурентно-аналітична інформація відокремлюється від загальної інформації;
- наголошення на динамічності та циклічності конкурентно-аналітичної інформації;
- на перше місце виводиться взаємодія вищого керівництва підприємства з працівниками команди збору та аналізу конкурентно-аналітичної інформації (команди по розрахунку та реалізації рейтингу).

Проведення рейтингового аналізу на основі конкурентно-аналітичної інформації дає змогу мінімізувати невизначеність та ризик на всіх етапах прийняття рішень. Такий рейтинговий аналіз сприяє коригуванню в прийнятті рішень від змін зовнішнього середовища.

Рішення, які є правильними для досліджуваної продукції, будуть залежати від того, як швидко стане можливим виявити проблемні ситуації. Ось чому, вибір оптимального рішення залежить від можливості спрогнозувати ймовірні наслідки. Таким чином, як тільки визначено напрямки дій підприємства щодо продукції, виникає необхідність знати, що може трапитись, якщо внести певні зміни чи доповнення до прийнятого рішення.

В конкурентно-аналітичній інформації мають місце потенційні ефекти, тобто загрози й можливості. Вони є наслідком взаємодії зовнішніх елементів ділового середовища, які безпосередньо або опосередковано можуть впливати на поточну конкурентоспроможність молококонсервної продукції, а відповідно і на конкурентоспроможність підприємства як в теперішньому так і в майбутньому часі.

Беручи до уваги наведені чинники для інформаційно-аналітичного забезпечення реалізації рейтингового аналізу молококонсервної продукції на ринку молочних

консервів, ми пропонуємо таке визначення конкурентно-аналітичної інформації молококонсервної продукції.

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.

Використання конкурентно-аналітичної інформації молококонсервної продукції в рейтинговому аналізі допоможе вірно оцінити досліджувану продукцію, а відповідно і її виробника та підвищити рейтинг продукції, щоб стати головним гравцем на ринку.

У процесі здійснення рейтингового аналізу молококонсервної продукції виділяємо кілька напрямків аналізу конкурентно-аналітичної інформації даного виду продукту:

- аналіз конкурентно-аналітичної інформації для використання її в рейтинговому аналізі при розробці та плануванні стратегії;
- рейтинг продукції конкурентів та спостереження за її розвитком, а відповідно і ними;
- відсутність непередбачуваних дій для молококонсервних підприємств від фактичних і потенційних конкурентів завдяки своєчасній реакції на них;
- допомога в процесі прийняття рішень;
- введення важливої складової збору і подання інформації.

Для визначення рейтингу конкурентоспроможності молококонсервної продукції використовуємо у якості інформаційного забезпечення рейтингового аналізу – конкурентно-аналітичну інформацію, яка повинна базуватися на повній достовірності.

Зумовлювані сферами уваги джерела інформації можуть бути такі численні, що навіть само їх перерахування з'явиться скрутним. Та все ж слід назвати основні сімейства джерел інформації для розрахунку рейтингу. Ними є:

- потенційні клієнти та працівники (інформація поступає у вигляді реєстраційних документів, бізнес-планів і пропозицій, записів бесід і т. д.);
- банки-партнери (у основі інформації лежать документи, що надаються, контакти із співробітниками споріднених служб і т. д.);
- біржі (результати торгів, спілкування дилерів);
- інформаційно-аналітичні агентства;
- інформаційні мережі і системи (Інтернет);
- рекламні агентства і різні суспільні служби;
- незалежні консультативні і експертні фірми;
- місцеві, регіональні і зарубіжні засоби масової інформації;
- спеціалізовані видання;
- спеціалізовані бази даних (наприклад, по деяких оцінках, за кордоном інформація, необхідна для вирішення завдань кредитування, а також інші відомості, потрібні для ухвалення рішення керівництвом банку, містяться приблизно в 10 тис. електронних базах даних);
- конференції, симпозіуми, наради, виставки, зустрічі і т. д.;
- держструктури (Уряд, НБУ, Мінфін, ДСТУ, галузеві міністерства і т. д.);
- законодавчі органи (проекти відповідних законодавчих актів, матеріали діяльності відповідних комісій і т. п.).

При зборі інформації неминує доводиться стикатися з проблемами секретності або конфіденційності інформації. В той же час ще в роки Другої світової війни адмірал Захара, який очолював в ті роки військово-морську розвідку США, говорив: "Велика частина корисної інформації (95%) не є секретом".

Аналітики сучасних інформаційних служб також схильні вважати, що приблизно 90% корисної інформації можна отримати з відкритих джерел. Саме тому системи збору ділової інформації комерційних структур, зокрема банків, орієнтуються на отримання відкритої інформації (інша справа, що далі багато що залежить від уміння правильно її аналізувати, оцінювати і тлумачити, співставивши, здавалося б, розрізнені факти).

Відкрита інформація підрозділяється на наступні види:

- загальнодоступну, тобто ту інформацію, до якої можна дістати вільний доступ безкоштовно (наприклад, користуючись публічними бібліотеками або періодичним друком) або на комерційній основі (наприклад, на основі укладення договору про інформаційне обслуговування з яким-небудь спеціалізованим агентством);
- приватну, тобто конфіденційну інформацію, контрольовану її власниками (наприклад, список банківських клієнтів і рахунків або повний список акціонерів банку з вказівкою частки кожного акціонера).

При використанні загальнодоступної інформації важливий вибір джерел, що представляються найбільш раціональними з погляду оперативності, достовірності, повноти, корисності і вартості інформації, що надається.

Що стосується приватної інформації, то, в принципі, принаймні частина її теж є доступною. Наприклад, якщо стан рахунку клієнта банк зобов'язаний зберігати в таємниці (це право клієнта забезпечується Законом), то список клієнтів він не розголошує через свої комерційні інтереси. Проте ця інформація надається в реєструючі або контролюючі органи, і, в принципі, знайти підходи до відповідних джерел інформації можна (буває, що подібна приватна інформація коштує достатньо дорого, але її придбання може бути виправдане поставленими цілями).

В процесі обробки інформації здійснюється постійне коректування списку її джерел по таких простих критеріях, як забезпеченість і ефективність. Контроль за інформаційною забезпеченістю конкретного джерела здійснюється шляхом оцінки ступеня корисності, важливості і точності інформації, що поступає з нього, і відсутності її дублювання іншими джерелами. Контроль за ефективністю конкретного джерела здійснюється шляхом оцінки свіжості інформації (інтервал між подією і повідомленням про нього повинен бути мінімальним), що поступає з нього, і її унікальності (володіння нею повинно забезпечувати виробничому підприємству перевагу над конкурентами).

Інформацію можна розглядати як продукт, що проходить довгий технологічний цикл із зворотним зв'язком: отримання – аналітична обробка – розподіл. Фактична цінність інформації тим вище, чим відповідальніші рішення ухвалені в результаті її

використання. Створення цінної інформації – справа всього виробничого підприємства, а не тільки спеціалізованого інформаційно-аналітичного підрозділу. При цьому розподіл інформаційної продукції (від просто трансльованих відомостей, отриманих із зовнішніх джерел, до стратегічних прогнозних досліджень) здійснюється за принципом піраміди: чим вище рівень відповідальності працівника підприємства, тим вище рівень аналізу і менше фізичний об'єм інформації, що надається йому.

На думку М. Портера багато організацій не здійснюють систематичний конкурентний аналіз. Більшість підприємств працюють керуючись «неформальними враженнями, уявленнями та інтуїцією, що отримуються шляхом пікантної інформації про конкурентів, одержаної кожним менеджером» [78, с. 80].

При отриманні, аналізі та використанні конкурентно-аналітичної інформації в рейтинговій оцінці молококонсервними підприємствами охоплюються наступні стадії:

1. Визначення фактичної та потенційної молококонсервної продукції, а відповідно і її конкурентів (підприємства, які обслуговують найцінніших для нього споживачів).

2. Визначення різновиду потрібної про досліджувану продукцію конкурента інформацію.

3. Створення можливості проведення рейтингового аналізу з метою прийняття вірних управлінських рішень.

4. Моніторинг конкурентів та ринкового середовища з метою виявлення майбутніх конкурентів.

Найбільш складний процес – це визначення потенційної продукції конкурентів. Так як вони розробкою нових способів просування споживчої цінності на нових конкурентних рівнях, стають відкритими для підприємства, коли змагатися з ними вже досить тяжко.

Після визначення наявної та потенційної молококонсервної продукції конкурентів слід з'ясувати, якою саме інформацією необхідно володіти про неї. Доцільно переконатись в тому, що зусилля зі збору конкурентно-аналітичної

інформації молококонсервної продукції, яка буде використовуватись для рейтингового аналізу індивідуальних характеристик досліджуваної продукції конкурентів, спрямовані на споживача.

Для підвищення рейтингу конкурентоспроможності молококонсервної продукції збір конкурентно-аналітичної інформації молококонсервної продукції необхідно виконувати для менеджерів та маркетологів, а також для споживачів, і саме тих конкурентних параметрів молококонсервної продукції, які мають вплив на покупців.

Ми пропонуємо творчий підхід до формування моделі збору та обробки інформації для управління на основі рейтингу. Модель враховує аналітичну інформацію про конкурентне середовище молококонсервної продукції при прийнятті ефективних управлінських рішень, щодо підвищення конкурентоспроможності молококонсервної продукції (рис. 2.3).

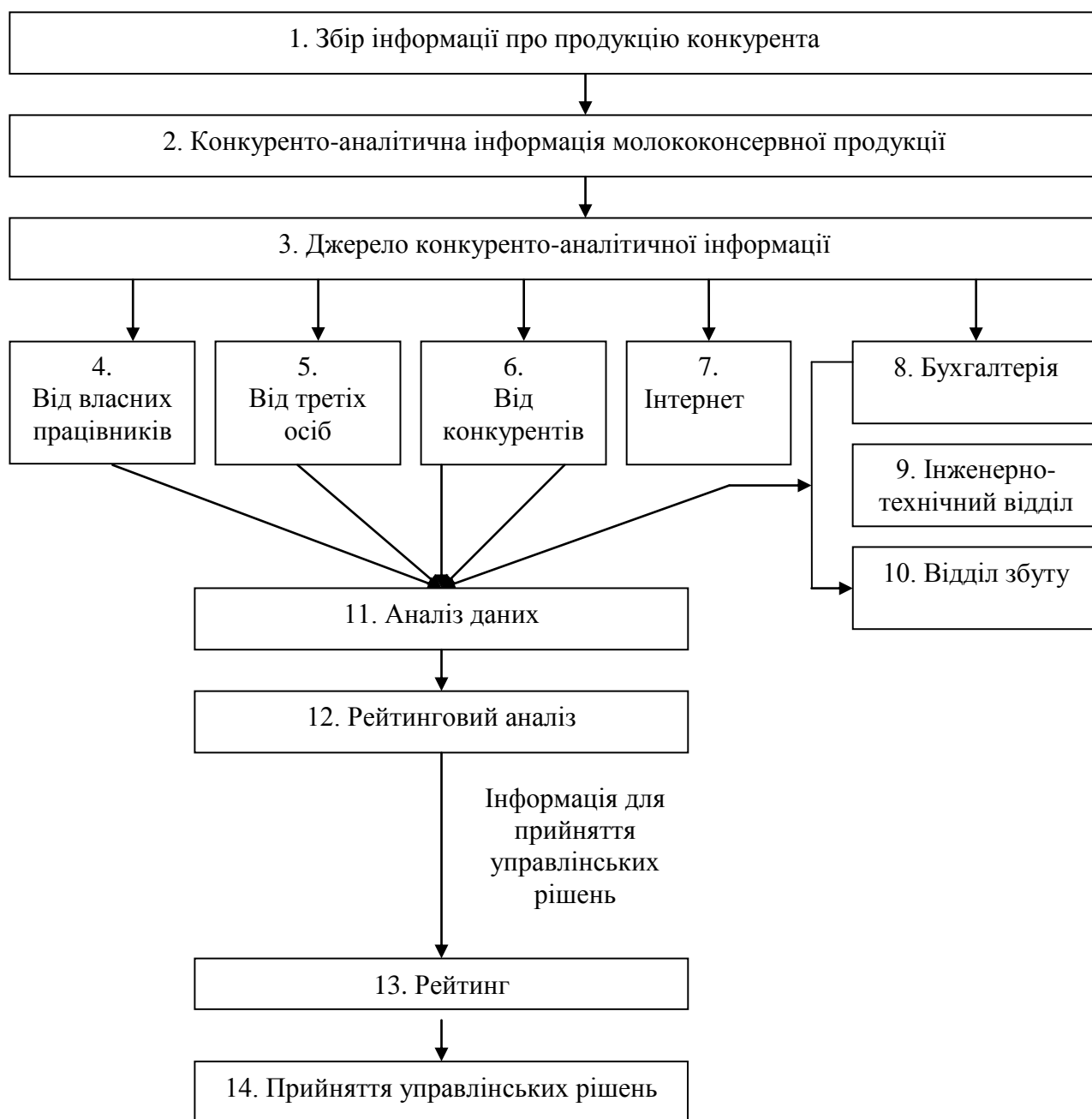


Рис. 2.3 Модель збору та обробки інформації молококонсервного підприємства про досліджувану продукцію для управління на основі рейтингу

Розроблено автором

Тому робота в умовах дії чинників невизначеності або ризиків, властивих більшості виробничим та фінансовим операціям, вимагають відповідного інформаційного забезпечення, необхідного для оцінки цих чинників і ухвалення адекватних рішень. Західні банкіри нерідко говорять: "З грошима працюють лихварі – ми працюємо з інформацією". Особливо зростає роль ділової інформації, що поступає із зовнішніх джерел, в умовах українського ринку з його характерними для

нинішнього перехідного етапу особливостями (корумпованістю чиновництва, криміналізацією бізнесу, відсутністю правових гарантій і т. п.).

Важливо виділити також користувачів інформації про результати діяльності молококонсервного підприємства. Ми пропонуємо їх класифікувати таким чином (рис. 2.4).

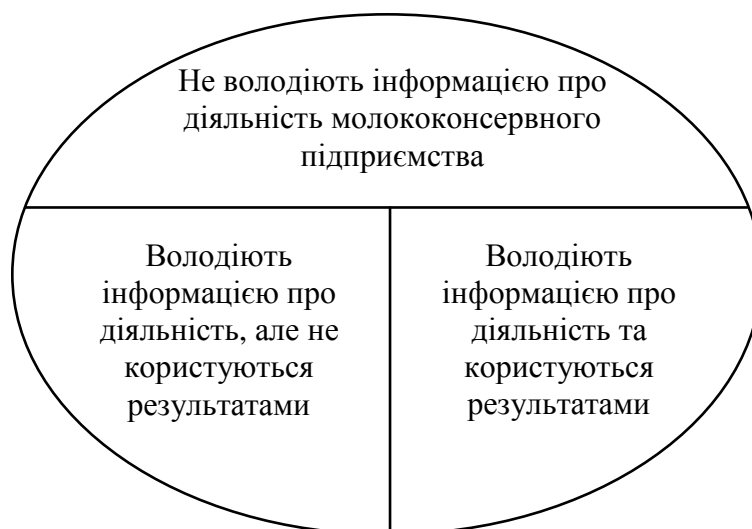


Рис. 2.4 Структура споживачів результатів діяльності молококонсервного підприємства

До теперішнього часу багато українських підприємств вже прийшли до розуміння того, що налагоджена система збору, обробки і аналізу ділової інформації в значній мірі сприяє успішному веденню бізнесу. Наприклад, системи управління потоками ділової інформації в тій або іншій формі існують практично у всіх достатньо серйозних банках. Проте практика показує, що часто такі системи працюють недостатньо ефективно, не повною мірою реалізуючи багато зі своїх потенційних можливостей і замикаючись на вузькому крузі приватних питань, залишаючи осторонь стратегічні проблеми розвитку організації.

На сучасному етапі світового розвитку нових харчових технологій, асортимент молококонсервної продукції дуже швидко розширюється, враховуючи потреби людей різних вікових груп та стану здоров'я. Це дуже ускладнює вибір зразка для порівняння. В такому разі буде доцільно розраховувати рівень

конкурентоспроможності молококонсервної продукції різних виробників по кожному продукту окремо, порівняти отримані коефіцієнти між собою за допомогою рейтингу.

Одним з варіантів аналізу рейтингу конкурентоспроможності продукції є аналіз рейтингу відносно споживача на основі оперативної інформації торгівельної мережі (див. розділ 1.3.). Споживач має можливість купувати молококонсервну продукцію різного асортименту та аналізувати її по смаковим рецепторам. Таким чином можна визначити найбільш привабливий варіант згущеного молока для споживача.

Розроблена нами методика була використана для оцінки конкурентоспроможності молококонсервної продукції та її рейтингу помісячно за 2007 рік. Коефіцієнт корисного ефекту розраховується на основі анкетування. Методика описана в п.п. 1.3 і носить назву «Експрес - аналіз конкурентоспроможності продукції на основі рейтингової оцінки». Так як завданням експрес-аналізу є підготовка експертного висновку про конкурентоспроможність продукції на короткостроковий період.

Рейтинг конкурентоспроможності молококонсервної продукції було визначено по наступних видах продукції:

А – «Молоко згущене з цукром і ароматом кокоса» (ЗАТ «Первомайський молочноконсервний комбінат»);

Б – «Молоко згущене «Іриска» варене» (ВАТ «Овруцький молочноконсервний комбінат»);

В – «Натуральна кава із згущеним молоком та цукром» (ЗАТ «Бахмачконсервмолоко»);

Г – ««Солодка мить» продукт молочний згущений з цукром і натуральною кавою 7,0 % жиру «Ланнівський»» (ТОВ «Украгроінвест»);

Д – ««Весела бджілка» продукт молочний згущений з медом 8,5% жиру «Ланнівський»» (ТОВ «Украгроінвест»);

Е – «Вершки любительські згущені з цукром» (ЗАТ «Бахмачконсервмолоко»);

Є – «Молоко згущене варене» (ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат»);

Ж – «Молоко незбиране згущене з цукром» (ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат»);

З – «Молоко нежирне згущене з цукром» (ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат»);

И – «Кава натуральна із згущеним молоком та цукром» (ВАТ «Овруцький молочноконсервний комбінат»);

І – «Молоко незбиране згущене з цукром «ЕлітГруп»» (ЗАТ «Білицький молококонсервний комбінат»);

Ї – «Вершки згущені з цукром» (ВАТ «Ічнянський молочноконсервний комбінат»);

Й – «Вершки згущені з цукром» (ЗАТ «Білицький молококонсервний комбінат»);

К – «Молоко незбиране згущене з цукром» (ЗАТ «Білицький молококонсервний комбінат»);

Л – «Згущенка полтавська» (ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат»);

М – «Натуральна кава зі згущеним молоком та цукром» (ВАТ «Ічнянський молочно-консервний комбінат»);

Н – «Іриска згущене варене молоко» (ВАТ «Ічнянський молочноконсервний комбінат»);

О – «Молоко згущене з цукром та какао» (ВАТ «Ічнянський молочноконсервний комбінат»);

П – «Какао молоко згущене з цукром» (ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат»).

В табл. 2.10, ми показали рівень конкурентоспроможності помісячно за асортиментними групами молококонсервної продукції за 2007 рік.

Згідно наших розрахунків в січні 2007 року «Молоко згущене варене» (ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат») займає першу позицію по рівню

конкурентоспроможності продукції. Даний вид продукції повністю відповідає всім органолептичним показникам, та задовільняє споживачів за ціною. Додатковим фактором стала зацікавленість у цьому продукті напередодні свят, оскільки молоко згущене є складовою рецептури приготування тортів у домашніх умовах.

В лютому місяці досліджуваний продукт продовжує утримувати свої позиції. Але треба відмітити, що популярністю користується також «Молоко згущене з цукром і ароматом кокоса» (ЗАТ «Первомайський молочноконсервний комбінат»). Воно протягом двох місяців посідає другу позицію, що пояснюється низькою середньою ціною та особливими екзотичними уподобаннями споживачів.

Березень 2007 року характеризується стабільним позиціонуванням «Молоко згущене варене» (ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат») та «Молоко згущене з цукром і ароматом кокоса» (ЗАТ «Первомайський молочноконсервний комбінат»), що свідчить про стабільність смаків споживачів. Це дасть змогу в майбутньому спрогнозувати та вивчити періодичність зміни уподобань і швидко відреагувати на неї. «Кава натуральна із згущеним молоком та цукром» (ВАТ «Овруцький молочноконсервний комбінат») на протязі лютого та березня посідає третє місце, що зумовлено вищою ціною та особливостями уподобань клієнтів. Каву споживають приблизно 50 % людей. Інші або її не люблять, або не дозволяє стан здоров'я. Хоча даний вид продукції повністю задовольняє споживачів по органолептичним показникам.

2007 року квітня місяця ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат» продовжує тримати лідерство. Перші дві позиції посідають «Молоко згущене варене» та «Молоко незбиране згущене з цукром», результатом утримання лідерства є прийнятна ціна для споживача та повна відповідність продукції ДСТУ.

Травень має тенденції збереження попередніх позицій. Хоча «Молоко незбиране згущене з цукром» покидає свою другу позицію і виходить на першу. На четвертій знаходиться ««Весела бджілка» продукт молочний згущений з медом 8,5% жиру «Ланнівський»» (ТОВ «Укראгроінвест»). Попит на даний вид продукту пояснюється весняним періодом. Після зими у людей понижується імунітет, а мед як

харчова добавка, посилює його. Ця продукція влаштовує покупців по ціні та жирності, але в той же час спостерігається рідка консистенція продукту.

В червні продукція посідає такі місця: «Молоко згущене з цукром і ароматом кокоса» (ЗАТ «Первомайський молочноконсервний комбінат») – перше, «Молоко згущене варене» (ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат») – друге, «Молоко згущене «Іриска» варене» (ВАТ «Овруцький молочноконсервний комбінат») – третє. Згущене молоко виграє у покупців за рахунок низької ціни. Варене молоко не потребує часу варіння на відмінно незбираного згущеного молока з цукром. Четверте місце займає ««Солодка мить» продукт молочний згущений з цукром і натуральною кавою 7,0 % жиру «Ланнівський»» (ТОВ «Украгроінвест»), п'яте – «Кава натуральна із згущеним молоком та цукром» (ВАТ «Овруцький молочноконсервний комбінат»). Дана продукція задовольняє споживачів за смаком, густиною, запахом, та художньою виразністю, хоча жирність продукту нижча, ніж бажали б споживачі.

Липень цього ж року має деякі зміни в позиціях, а саме: «Молоко згущене з цукром і ароматом кокоса» поступило своє місце і посідає шосту позицію, що зумовлено не відповідністю даної партії виробництва стандартам ДСТУ. В свою чергу лідерство перебирає «Молоко незбиране згущене з цукром», Куп'янського молочноконсервного комбінату, яке має нижчу ціну в порівнянні з конкурентами. На четверте місце виходить «Згущенка полтавська» (ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат»). Таке ранжування можна пояснити змінами у масі згущеного молока з 400 г до 380 г.

В серпні позиції практично не змінилися. В той же час «Іриска згущене варене молоко», «Молоко згущене з цукром та какао», «Вершки згущені з цукром» Ічнянського молочно-консервного комбінату, «Молоко незбиране згущене з цукром», «Вершки згущені з цукром» Білицького молококонсервного комбінату посідають місця, починаючи з десятої позиції. Дана продукція повністю відповідає запитам споживачів, але їхня ціна вища в порівнянні з аналогічною продукцією, враховуючи той факт, що маса зменшилася.

2007 року вересня місяця відбулися деякі зміни, а саме «Згущенка полтавська» (ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат») вибилася в лідери за рахунок нижчої ціни та відповідності смаку і густини продукту. Білицький молочноконсервний комбінат практично вийшов на лідерські позиції зі своєю продукцією під назвою «Молоко незбиране згущене з цукром», у зв'язку із доступною ціною та перевагами у художній виразності продукції, яка притягує погляд дітей.

«Молоко незбиране згущене з цукром» (ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат») у жовтні здійснило прорив на першу позицію. Цей прорив пояснюється низькою ціною в порівнянні з продукцією конкурентів, відповідністю смакам та вимогам споживачів, яскрава її виразність серед аналогів. «Молоко нежирне згущене з цукром» (ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат») на протязі попередніх місяців, включаючи поточний посідає останню позицію, оскільки в нашому дослідженні одним із основних факторів впливу на конкурентоспроможність являється жирність продукту, то саме ця продукція має нульову жирність. Хоча по інших показникам вона задовольняє споживачів, так як дане згущене молоко дозволяє коштувати смачний продукт без загрози ожиріння.

У листопаді «Молоко незбиране згущене з цукром» (ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат») продовжує зберігати свої лідерські позиції, причини переваг аналогічні попереднім. На інших двох позиціях відбувся обмін, тобто на другому місці «Молоко незбиране згущене з цукром», а «Молоко згущене варене» на третьому – Куп'янського молококонсервного комбінату. На четвертому місці «Згущенка полтавська» (ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат»). На п'яте виходить «Натуральна кава зі згущеним молоком та цукром» (ВАТ «Ічнянський молочноконсервний комбінат»), знаходиться на даній позиції за рахунок високих органолептичних показників та вищої жирності, хоча ціна відповідно і більша в порівнянні з аналогічною продукцією.

Унікальні властивості «Натуральна кава зі згущеним молоком та цукром» Ічнянського молочно-консервного комбінату в грудні 2007 року, забезпечили підвищення з п'ятої позиції на четверту. Лідерство захопив класичний продукт

такий як «Молоко згущене варене» (ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат»), а другу позицію посів продукт Білицького молочноконсервного комбінату під назвою «Молоко незбиране згущене з цукром». «Молоко незбиране згущене з цукром «ЕлітГруп»» (ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат») посідає середні позиції на протязі всіх місяців, що ми аналізуємо. Даний продукт має виключний смак, густину, запах, яскраво оформлену банку. Але в той же час, маса банки менша в порівнянні з іншими, також спостерігається досить висока ціна, що впливає на купівельну спроможність даного виду продукції, тому що клієнти хочуть мати мінімальну ціну за максимальної якості.

Щоб зорво оцінити ситуацію рівня конкурентоспроможності, ми представляємо на рис. 2.5 рейтинг конкурентоспроможності молококонсервної продукції 2007 р. по її різновидах.

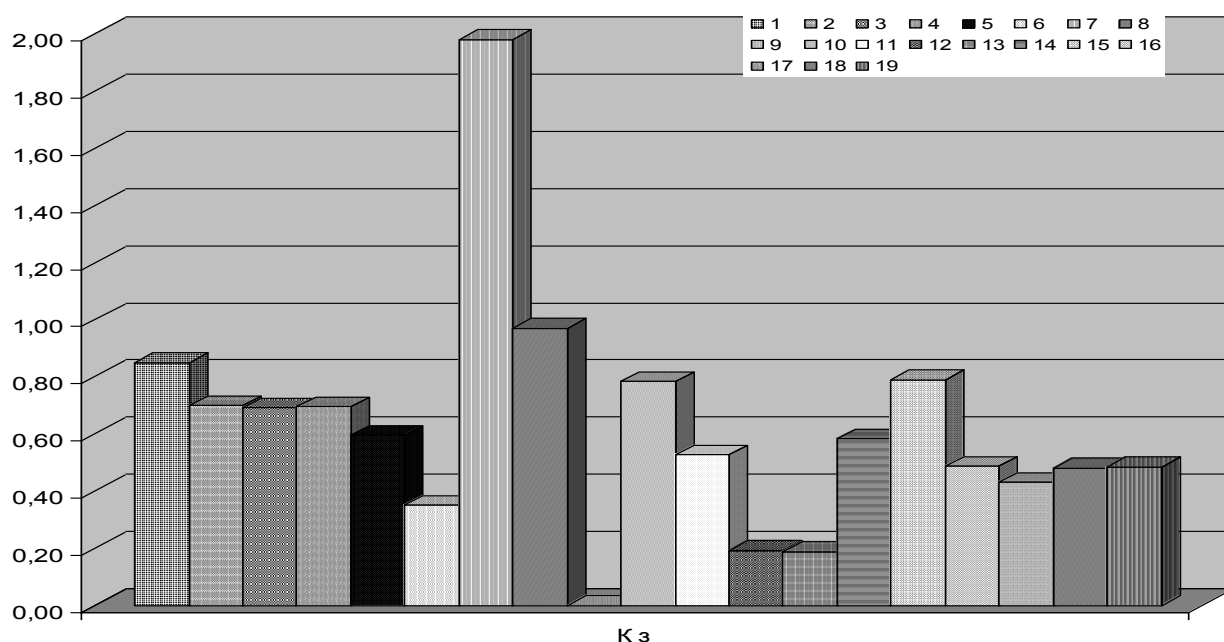


Рис.2.5 Рейтинг конкурентоспроможності молококонсервної продукції 2007 р. за видами продукції: 1 – А; 2 – Б; 3 – В; 4 – Г; 5 – Д; 6 – Е; 7 – Є; 8 – Ж; 9 – З; 10 – И; 11 – І; 12 – Ї; 13 – Й; 14 – К; 15 – Л; 16 – М; 17 – Н; 18 – О; 19 – П.

Для узагальнення результатів аналізу, ми в табл. 2.11 представляємо результати рейтингу по видах молококонсервної продукції 2007 р.

Показники рейтингу по видах молококонсервної продукції за 2007 р.

Назва продукції	Кмп 2007 р.	Ранг
1	3	4
«Молоко згущене варене» (ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат»)	1,9799	1
«Молоко незбиране згущене з цукром» (ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат»)	0,9706	2
«Молоко згущене з цукром і ароматом кокоса» (ЗАТ «Первомайський молочноконсервний комбінат»)	0,8504	3
«Згущенка полтавська» (ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат»)	0,7899	4
«Кава натуральна із згущеним молоком та цукром» (ВАТ «Овруцький молочноконсервний комбінат»)	0,7843	5
«Молоко згущене «Іриска» варене» (ВАТ «Овруцький молочноконсервний комбінат»)	0,6987	6
««Солодка мить» продукт молочний згущений з цукром і натуральною кавою 7,0 % жиру «Ланнівський»» (ТОВ «Украгроінвест»)	0,6958	7
«Натуральна кава із згущеним молоком та цукром» (ЗАТ «Бахмачконсервмолоко»)	0,6910	8
««Весела бджілка» продукт молочний згущений з медом 8,5% жиру «Ланнівський»» (ТОВ «Украгроінвест»)	0,5954	9
«Молоко незбиране згущене з цукром» (ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат»)	0,5833	10
«Молоко незбиране згущене з цукром «ЕлітГруп»» (ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат»)	0,5281	11
«Натуральна кава зі згущеним молоком та цукром» (ВАТ «Ічнянський молочноконсервний комбінат»)	0,4875	12
«Какао молоко згущене з цукром» (ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат»)	0,4851	13
«Молоко згущене з цукром та какао» (ВАТ «Ічнянський молочноконсервний комбінат»)	0,4810	14
«Іриска згущене варене молоко» (ВАТ «Ічнянський молочноконсервний комбінат»)	0,4315	15
«Вершки любительські згущені з цукром» (ЗАТ «Бахмачконсервмолоко»)	0,3518	16
«Вершки згущені з цукром» (ВАТ «Ічнянський молочноконсервний комбінат»)	0,1916	17
«Вершки згущені з цукром «ЕлітГруп»» ЗАТ «Білицький молококонсервний комбінат»	0,1885	18
«Молоко нежирне згущене з цукром» ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат»	0,0000	19

Розраховано автором

Отже, по результатах аналізу видно, що основними перевагами по конкурентоспроможності молококонсервної продукції були: ціна, жирність та маса продукту. В свою чергу супутніми можна назвати смак, густину, запах та художню виразність продукту, а також виконання її основних функцій залежно від потреби споживача.

2.3. Оцінка рівня зовнішньої та внутрішньої конкурентоспроможності молококонсервної продукції

Ми вважаємо, що в умовах конкурентної боротьби доцільно визначати рейтинг молококонсервної продукції на ринку за її конкурентоспроможністю та задоволеністю споживача. Отриманий результат можна використовувати у прийнятті управлінських рішень, спрямованих на підвищення рівня конкурентоспроможності продукції (див. розділ 3).

Для аналізу рейтингу конкурентоспроможності продукції використано методичне забезпечення, що базується на загальній інформації про стан продукту розроблений в розділі 1.3. Результатами дослідження є найпоширеніші види конкурентно-аналітичної інформації молококонсервної продукції. Проте слід враховувати, що в процесі реалізації рейтингового аналізу молококонсервної продукції потреби в інформації матимуть особливий характер та зміни з часом (рис.2.6).

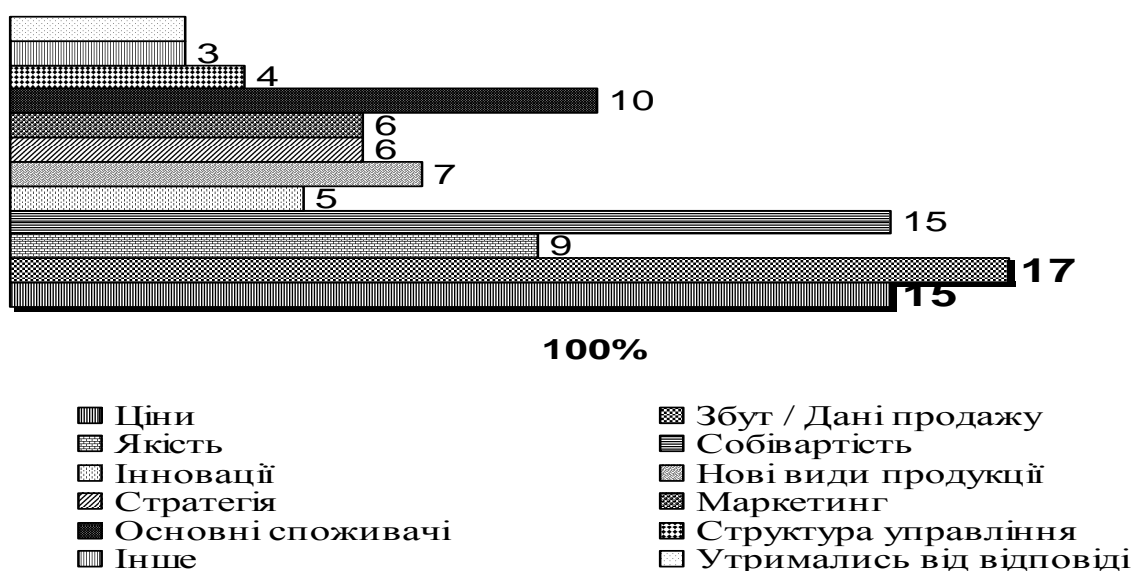


Рис. 2.6 Необхідні види конкурентно-аналітичної інформації молококонсервної продукції

Згідно опитування респондентів, ми отримали наступні результати: найбільшу частку необхідної інформації нам дають дані продажу (17 %); далі найбільш

інформативною є ціна та собівартість на дану продукцію; 10% – ми отримуємо інформації від основних споживачів; 9 % – якість продукції; випуск нової продукції приносить нам лише 7 % інформації від загальної сукупності; 6% – проведення маркетингових заходів та впроваджень стратегій; 5% – проведення інноваційної політики; 4% – структура управління процесом виробництва, реалізації та збуту; 3% – інше, та утримались від відповідей.

На рис. 2.7 наведено найдоцільніші джерела конкурентно-аналітичної інформації молококонсервної продукції, які оцінені керівництвом досліджуваної молококонсервної продукції відповідних підприємств.

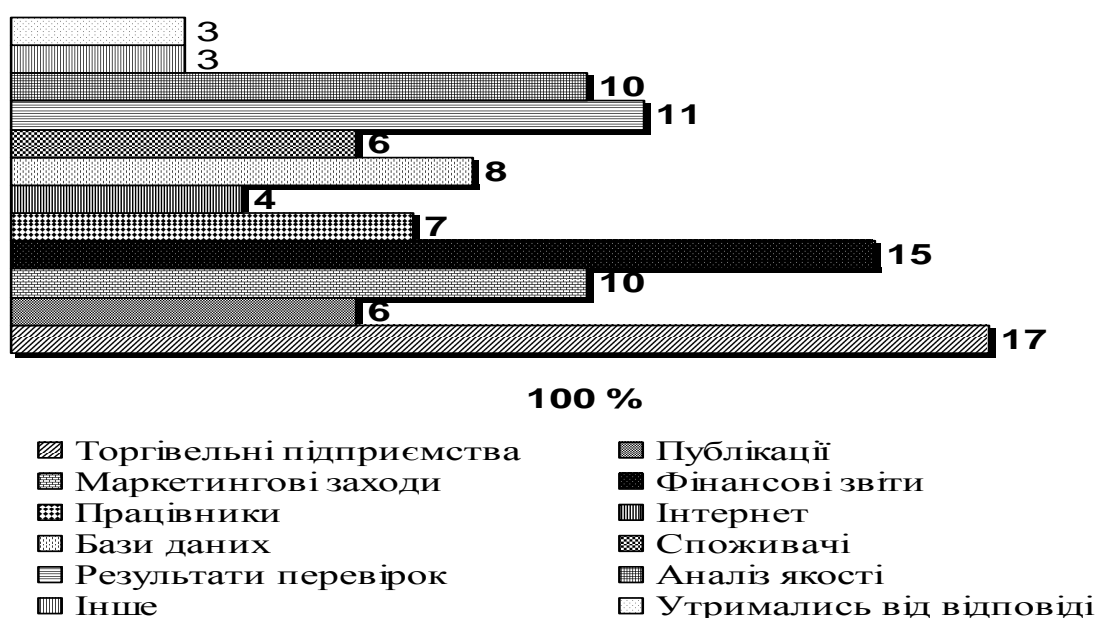


Рис. 2.7 Необхідні джерела конкурентно-аналітичної інформації молококонсервної продукції

Джерелами конкурентно-аналітичної інформації можуть бути (за опитаними респондентами): 17 % – це торговельні підприємства, ми реально бачимо наявність та асортимент продукції і її збут; 15 % – фінансові звіти, хоча потрібно враховувати на сьогодні, хибність показаної інформації; 11 % – результати перевірок податкових та аудиторських служб; 10 % – маркетингові заходи, що висвітлюються у всіх ЗМІ та у виставкових центрах; 8% – наявність бази даних у всіх організаціях до яких ми маємо доступ; 7 % – безпосередньо працівники підприємств (організацій, банків); 6

% – споживачі продукції, як основні її судді та публікації; 3 % – інше та утримались від відповідей.

Проведено розрахунок рейтингу конкурентоспроможності незбираного згущеного молока з цукром кожного з виробників, які існують на ринку України: ЗАТ «Первомайський мкк»; ВАТ «Овруцький мкк»; ТОВ «Украгроінвест»; ЗАТ «Куп'янський МКК»; ЗАТ «Бахмачконсервмолоко»; ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат»; ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат»; ВАТ «Ічнянський молочно-консервний комбінат»; «Молочноконсервний комбінат», Тальне.

Рейтинг розраховуємо за схемою, що показана на рис. 1.5 і являється авторською розробкою.

Для визначення обсягу попиту, використано дані із статистичного довідника «Україна в цифрах 2007 р.» [79, с. 20].

Проаналуємо кількість наявного населення в Україні на протязі 2002 – 2007рр. (табл. 2.12)

Таблиця 2.12

Чисельність населення України за 2002 – 2007 рр.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	2	3	4	5	6	7
Наявне населення, млн. чол.	48,5	48,0	47,6	47,3	46,9	46,6
міське	32,6	32,3	32,1	32,0	31,9	31,8
сільське	15,9	15,7	15,5	15,3	15,0	14,8
Відсотків до всього населення						
міське	67,2	67,3	67,4	67,7	68,0	68,1
сільське	32,8	32,7	32,6	32,3	32,0	31,9
Постійне населення, млн. чол	48,2	47,8	47,4	47,1	46,7	46,5
чоловіки	22,3	22,1	21,9	21,8	21,6	21,5
жінки	25,9	25,7	25,5	25,3	25,1	25,0
Відсотків до всього населення						
чоловіки	46,3	46,2	46,2	46,2	46,1	46,1
жінки	53,7	53,8	53,8	53,8	53,9	53,9

Розраховано на основі даних статистичного довідника «Україна в цифрах 2007» [79, с. 20]

Кількість населення України протягом 2002 – 2007 рр., має тенденцію до спаду. Міське населення 2007 р. збільшується на 0,1 % в порівнянні з 2006 р., і в той же час сільське на той же відсоток зменшується.

Розподіл постійного населення за місцем проживання та за віковими групами станом на 1 січня 2007 р. наведено в табл.2.13:

Таблиця 2.13

Розподіл постійного населення за місцем проживання та за віковими групами станом на 1 січня 2007 р

	Кількість населення, осіб			Відсотків до всього населення		
	всього	міське	сільське	всього	міське	сільське
1	2	3	4	5	6	7
Все населення	46749170	31622120	15127050	100,0	100,0	100,0
у тому числі у віці, років						
до 1	422564	282137	140427	0,9	0,9	0,9
1-4	1582520	1929225	553295	3,4	3,2	3,7
5-9	2067878	1255006	812872	4,4	4,0	5,4
10-14	2691720	1669629	1022091	5,8	5,3	6,8
15-19	3572749	2469120	1103629	7,6	7,8	7,3
20-24	3793941	2818403	975538	8,1	8,9	6,4
25-29	3445986	2466188	979798	7,4	7,8	6,5
30-34	3326020	2327810	998210	7,1	7,4	6,6
35-39	3122974	2137839	985135	6,7	6,8	6,5
40-44	3447828	2404818	1043010	7,4	7,6	6,9
45-49	3663270	2590291	1072979	7,8	8,2	7,1
50-54	3257887	2334899	922988	7,0	7,4	6,1
55-59	2825091	2019301	805790	6,0	6,4	5,3
60-64	1961594	1263204	698390	4,2	4,0	4,6
65-69	2947617	1882401	1065216	6,3	5,9	7,0
70 і старшому	4619531	2671849	1947682	9,9	8,4	12,9
Із загальної кількості населення у віці:						
молодшому за працездатний	7408288	4654553	2753735	15,8	14,7	18,2
працездатному	28221120	19998252	8222868	60,4	63,3	54,4
старшому за працездатний	11119762	6969315	4150447	23,8	22,0	27,4
Зайняте населення, тис.						
у віці 15 -70 років	20680000			57,7		
у працездатному	18886500			65,4		
Економічно активне населення, тис.						
у віці 15 -70 років	22280800			62,2		
у працездатному	20481700			70,9		

Розраховано на основі даних статистичного довідника «Україна в цифрах 2007» [79, с. 21]

Очевидно, що потенційними споживачами молококонсервної продукції може бути зайняте населення 39566500 осіб, 57,7 % – у віці 15 –70 років, та 65,4 % – у працездатному віці і економічно активне – 22301282 чоловік, 62,0 % у віці 15 – 70 років, та 70,9 % – у працездатному віці.

Важливий вплив на попит має розподіл населення за рівнем середньодушових грошових витрат у місяць (2007 р.), див. табл. 2.14

Таблиця 2.14

**Розподіл населення за рівнем середньодушових грошових витрат
у місяць (2007 р)**

Витрати у місяць, гривень	Відсотки				
	в середньому по області		міська місцевість		сільська місцевість
1	2		3		4
до 180,0	2,8		0,8		10,3
180,1-210,0	2,4		2,4		11,1
210,1-240,0	7,3		3,3		8,0
240,1-270,0	2,2		2,8		6,4
270,1-300,0	3,9		3,2		4,8
300,1-330,0	4,3		2,3		5,2
330,1-360,0	4,1		3,4		7,2
360,1-390,0	3,5		3,1		6,6
390,1-420,0	3,8	34,3	3,0	24,3	4,9
420,1-450,0	5,2		4,2		5,8
480,1-510,0	4,1		5,1		2,6
510,1-540,0	4,6		4,2		5,3
540,1-570,0	6,5		2,5		2,2
570,1-600,0	5,1		8,8		5,8
600,1-630,0	9,7	35,2	10,8	35,6	0,8
630,1-660,0	3,8		9,3		4,8
660,1-690,0	6,2		6,6		3,7
690,1-720,0	9,3		10,9		2,6
Понад 720,0	11,2	30,5	13,3	40,1	1,9
Все населення	100		100		100

Розраховано за даними статистичного щорічника України за 2007р. – К.: Держкомстат України, 2008.

Виявлено, що на Україні з низьким рівнем доходу в середньому по областях – 34,3 %, міської місцевості – 24,3 % та сільської – 64,5 %. Із середнім рівнем доходу по областях – 35,2 %, міської місцевості – 35,6 %, і сільської – 22,5 %. З високим рівнем доходу по областях – 30,5 %, по міській місцевості – 40,1 %, по сільській –

13,0 %. На нашу думку, потенційними покупцями можуть бути всі наведені категорії за рівнем доходу, але обсяг споживання буде різним.

Слід визначити місткість сегменту ринку молококонсервної продукції для зайнятих, економічно активних споживачів населення. Виявлено що, вітчизняні виробники працюють саме для цього сегменту (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Визначення місткості сегментів ринку молококонсервної продукції для зайнятих та економічно активних споживачів

Вид молококонсервної продукції	Кількість людей всього, тис.	Частка реальних покупців, %	Кількість реальних покупців, тис.чол	Річний попит на продукцію, г	Середня ціна 400 г, грн	Обсяг попиту, млн. грн
1	2	3	4	5	6	7
Молоко згущене незбиране з цукром	11885870	70,8 %	8415,2	161571840	5,95	961,3
Натуральна кава із згущеним молоком та цукром	12070560	75,7 %	9137,4	175438080	6,45	1132
Молоко згущене з цукром та какао	12374800	70,8 %	8761,4	168218880	6,98	1174,1
Згущене варене молоко	11671000	93,3 %	10889,0	209068800	5,43	1135
Вершки згущені з цукром	13865552	70,8 %	9816,8	188482560	9,05	1706
Всього						6108

Розраховано автором

Обсяг попиту, розрахований за середніми цінами станом на 01.01.2008р., склав 6108 млн. грн.

З метою визначення показників, які впливають на рівень конкурентоспроможності, було розроблено анкету (додаток А). Експертна група складається з фахівців підприємств, якими встановлено що найбільш впливовими є:

Показники зовнішньої конкурентоспроможності продукції:

- величина попиту на подібну продукцію на ринку в даний час;
- величина попиту, що прогнозується;
- еластичність попиту;
- наявність вільних ніш на ринках даного продукту;

- співвідношення між параметрами якості продукції, що планується на виробництво і відповідними параметрами якості продукції, представленої на ринках;
- співвідношення між ціною продукції підприємства і діючими ринковими цінами;
- можливість заміщення, витіснення даним видом призначеної до виробництва продукції інших аналогічних видів продукції, які вона здатна замінити;
- екологічні ризики, що пов'язані з виробничою діяльністю виробника, системою екологічного менеджменту, а також рівень прозорості його діяльності в області охорони зовнішнього середовища.

Показники внутрішньої конкурентоспроможності продукції: економічні показники (ціна товару, діапазон цін, середня ціна споживання 1 г жиру в продукті); органолептичні властивості (колір, зовнішній вигляд); структура та консистенція (запах, смак, густина); технічні умови молочних консервів(жири, цукор, волога, білки, вуглеводи, енергетична цінність в 100 г, ккал, маса продукту); функціональні (досконалість виконання основної функції, універсальність використання, досконалість виконання додаткових функцій); надійності у використанні (умови зберігання, термін зберігання); естетичні (художня виразність, раціональність форми, цілісність композиції, стабільність товарного виду); екологічні (екологічно чиста сировина, безпечність упаковки для зовнішнього середовища).

Результати анкетування пройшли статистичну обробку та представлені в табл. 2.16

Таблиця 2.16

Статистичні характеристики думок споживачів щодо значень та вагомості показників внутрішньої конкурентоспроможності молококонсервної продукції

Код показника	Показник	Середнє значення показника, \bar{x}_{zn}	Середнє квадратичне відхилення, δ_{zn}	Коефіцієнт варіації, V_{zn}	Середнє значення вагомості показника а, \bar{x}_e	Середнє квадратичне відхилення, δ_e	Коефіцієнт варіації, V_e
1	2	3	4	4	6	7	8
1	середня ціна продукту	4,55	0,50	0,11	4,80	0,72	0,15
2	колір	4,40	0,97	0,22	1,01	0,28	0,28

Продовж. табл. 2.16

1	2	3	4	5	6	7	8
3	зовнішній вигляд	4,05	1,01	0,25	4,20	1,26	0,30
4	запах	2,20	0,66	0,30	3,30	0,99	0,30
5	смак	4,55	0,50	0,11	4,80	0,72	0,15
6	густина	4,50	0,86	0,19	2,80	0,81	0,29
7	жири	4,90	0,98	0,20	4,50	0,45	0,10
8	цукор	3,80	1,06	0,28	1,10	0,29	0,26
9	білки	3,50	1,05	0,30	1,05	0,28	0,27
10	вуглеводи	2,26	0,54	0,24	1,03	0,30	0,29
11	енергетична цінність в 100 г, ккал	4,10	0,53	0,13	4,40	1,28	0,29
12	маса продукту	4,05	0,65	0,16	1,01	0,30	0,30
13	досконалість виконання основної функції (призначення молококонсервної продукції)	4,10	0,53	0,13	4,40	1,28	0,29
14	універсальність використання (використовується як сировина так і окремий продукт вживання кожної пересічної людини)	4,90	0,98	0,20	4,50	0,45	0,10
15	досконалість виконання додаткових функцій (використання як доповнення до інших харчових напоїв)	2,21	0,33	0,15	2,90	0,87	0,30
16	умови зберігання	4,40	0,97	0,22	1,01	0,28	0,28
17	термін зберігання	2,20	0,66	0,30	3,30	0,99	0,30
18	художня виразність (яскрава етикетка, упаковка)	3,80	1,06	0,28	1,10	0,29	0,26
19	раціональність форми (зручна форма упаковки)	4,18	1,25	0,30	1,08	0,26	0,24
20	Цілісність композиції (гармонійне поєднання художньої виразності, раціональності форми)	3,50	1,05	0,30	1,05	0,28	0,27

Продовж. табл. 2.16

1	2	3	4	5	6	7	8
21	стабільність товарного виду (дизайн певного виду продукції повинен бути завжди впізнаваним з першого погляду)	4,40	0,97	0,22	1,01	0,28	0,28
22	екологічно чиста сировина	4,05	1,01	0,25	4,20	1,26	0,30
23	безпе́чність упаковки для зовнішнього середовища	4,90	1,27	0,26	2,50	0,68	0,27

Розраховано автором

Показником узгодженості думок споживачів є коефіцієнт варіації, який розраховується як відношення середнього квадратичного відхилення до середнього значення показника. Отримані показники варіації $V \leq 0,3$, що свідчить про однорідність сукупності та узгодженість думок споживачів і експертів.

Як бачимо, споживач найбільшу увагу приділяє таким споживчим показникам, як середня ціна продукту та смак (4,8 бали), вміст жиру та універсальність використання (4,5 бали), енергетична цінність в 100 г, ккал, та досконалість виконання основних функцій та (4,4 бали), зовнішній вигляд та екологічно чиста сировина (4,2 бали), запах та термін зберігання (3,3 бали), гігієнічність та досконалість виконання додаткової функції (2,9 бали), густина (2,8 бали), безпе́чність упаковки для зовнішнього середовища (2,5 бали).

Результати соціологічного опитування споживачів щодо значень та вагомості споживчих показників згущеного молока та проведених розрахунків зведено в табл. 2.17:

Таблиця 2.17

Величина та вагомість споживчих показників молококонсервної продукції

Код показника	Вагомість показника		
	За опитуванням, бали	За методом 1, коефіцієнт	За методом 2, коефіцієнт
1	2	3	4
5, 1	4,8	1,000	0,135
7, 14	4,5	0,870	0,126

Продовж. табл. 2.17

1	2	3	4
11, 13	4,4	0,826	0,123
3, 22	4,2	0,548	0,118
4, 17	3,3	0,504	0,092
15	2,9	0,174	0,081
6	2,8	0,130	0,078
23	2,5	0,39	0,070
8, 18	1,10	0,02	0,031
19	1,08	0,018	0,030
9, 20	1,05	0,01	0,029
10	1,03	0,005	0,029
2, 12, 16, 21	1,01	0,00	0,028

Розраховано автором

Для визначення показників зовнішньої конкурентоспроможності молококонсервної продукції кожного підприємства сформована експертна група, яка оцінювала продукцію власного підприємства по найбільш важливим показникам.

Результати анкетування пройшли статистичну обробку та представлені в табл. 2.18.

Таблиця 2.18

Статистичні характеристики думок експертів щодо значень та вагомості показників зовнішньої конкурентоспроможності молококонсервної продукції

Код показника	Показник	Середнє значення показника, \bar{x}_{zn}	Середнє квадратичне відхилення, δ_{zn}	Коефіцієнт варіації, V_{zn}	Середнє значення вагомості показника, \bar{x}_e	Середнє квадратичне відхилення, δ_e	Коефіцієнт варіації, V_e
1	2	3	4	4	6	7	8
1	Величина попиту на подібну продукцію на ринку в даний час	4,55	0,50	0,11	4,80	0,72	0,15
2	Величина попиту, що прогнозується	4,90	0,98	0,20	4,50	0,45	0,10
3	Еластичність попиту	4,05	1,01	0,25	4,20	1,26	0,30

Продовж. табл. 2.18

1	2	3	4	4	6	7	8
4	Наявність вільних ніш на ринках даного продукту	4,10	0,53	0,13	4,40	1,28	0,29
5	Співвідношення між параметрами якості продукції, що буде виробляться і відповідними параметрами якості продукції, представленою на ринку	4,50	0,50	0,11	4,80	0,72	0,15
6	Співвідношення між ціною підприємств на даний вид продукції і діючими ринковими цінами	4,55	0,50	0,11	4,80	0,72	0,15
7	7. Можливість заміщення (витіснення) даним видом продукту запланованого до виробництва інших аналогічних видів продукції	2,21	0,33	0,15	2,90	0,87	0,30
8	8.Екологічні ризики	3,80	1,06	0,28	1,10	0,29	0,26

Розраховано автором

На думку експертів найважливішими зовнішніми показниками є величина попиту на подібну продукцію на ринку в даний час, співвідношення між параметрами якості продукції, що плануються на виробництво і відповідними параметрами якості продукції, представленої на ринках та співвідношення між ціною підприємства на даний вид продукції та діючими ринковими цінами (4,80 бали), величина попиту, що прогнозується (4,50 бали), наявність вільних ніш на ринках даного продукту (4,40 бали), криві попиту, які характеризують його еластичність по відношенню до цін, можливість стимулювання додаткового попиту (4,20 бали), можливість заміщення, витіснення даним видом призначеного до виробництва продукції інших аналогічних видів продукції, які він здатен замінити (2,90 бали), екологічні ризики, що пов'язані з виробничою діяльністю виробника, системою екологічного менеджменту, а також рівень прозорості його діяльності в області охорони зовнішнього середовища (1,10 бали).

Результати експертного оцінювання щодо значень та вагомості зовнішніх показників конкурентоспроможності згущеного молока та проведених розрахунків зведемо до табл. 2.19.

Таблиця 2.19

**Величина та вагомость показників зовнішньої конкурентоспроможності
молококонсервної продукції**

Код показника	Вагомість показника		
	За опитуванням, бали	За методом 1, коефіцієнт	За методом 2, коефіцієнт
1	2	3	4
1, 5, 6	4,8	1,000	0,135
2	4,5	0,870	0,126
4	4,4	0,826	0,123
3	4,2	0,548	0,118
7	2,9	0,174	0,081
8	1,10	0,02	0,031

Розраховано автором

Отже, обробка експертних висновків дозволила розрахувати узагальнюючі показники зовнішньої та внутрішньої конкурентоспроможності молококонсервної продукції кожного підприємства (додаток Б).

Проаналізуємо отримані результати показників зовнішньої конкурентоспроможності «молоко згущене незбиране з цукром», які представлені на рис. 2.8.

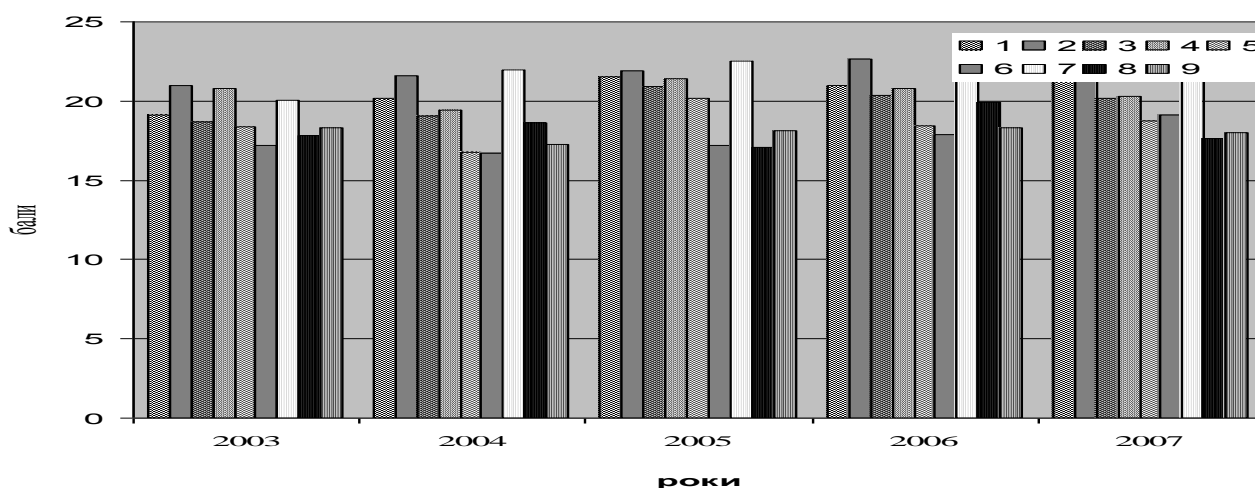


Рис. 2.8 Рейтинг показників зовнішньої конкурентоспроможності продукції – «молоко згущене незбиране з цукром» по підприємствах:

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

Згідно нашого дослідження ВАТ «Овруцький МКК» у 2003 та 2006 роках має найвищий рейтинг показників зовнішньої конкурентоспроможності згущеного молока. Така позиція зумовлена перевагами отриманими за рахунок співвідношення між прогнозною ціною на проектний вид продукції і діючими та прогнозними ринковими цінами; можливість заміщення, витіснення даним видом намічених до виробництва продукції інших аналогічних видів продукції, які він здатен замінити.

ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат» в 2004–2005, 2007 роках посідає лідируючі позиції. Це зумовлено величиною попиту, яка прогнозується, тобто планується збільшення обсягів реалізації продукції на ринку.

ЗАТ «Первомайський МКК» молококонсервний завод по показникам зовнішньої конкурентоспроможності займає в 2003 р. четверте місце, а в 2004 – 2007 роках – третє місце. Причиною даних позицій є низька еластичність попиту на даний вид продукції.

ЗАТ «Куп'янський МКК» за показниками зовнішньої конкурентоспроможності продукції – «молоко згущене незбиране з цукром» має четверте місце протягом 2004 – 2007 рр. Можна сказати, що причиною такої позиції є низька наявність вільних ніш на ринках даного продукту, мала еластичність попиту згущеного молока.

ТОВ «Укrageninvest» по результатах 2003 – 2007 рр. посідає п'яте місце. Такий результат пояснюється тим, що попит на даний вид продукції значно не змінюється від зміни ціни згущеного молока.

ЗАТ «Бахмачконсервмолоко» в 2003 та 2005 рр. знаходиться на шостому місці, що в свою чергу зумовлено низьким співвідношенням між параметрами якості продукції, що буде вироблятися і відповідними параметрами якості продукції, представленої на ринку.

«Молочноконсервний комбінат», Тальне за результатами рейтингової оцінки знаходиться на сьомій позиції. Причиною цього є наявність вільних ніш на ринках даного продукту та низька еластичність попиту.

ВАТ «Ічнянський молочноконсервний комбінат» за 2003 р. посідає восьме місце, а в наступні роки (2004, 2006) шосте місце. Даний результат характеризується можливістю заміщення (витіснення) даним видом продукту запланованого до виробництва інших аналогічних видів продукції.

ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат» по результатах рейтингового аналізу за 2003 – 2004 та 2006 рр. займає дев'яте місце. Остання позиція в рейтингу пояснюється малою величиною попиту, що прогнозується; низька відповідність між співвідношенням параметрів якості продукції, що буде вироблятися і відповідними параметрами якості продукції, представленою на ринку, і як завершаючий етап низька еластичність попиту.

Отже, результати розрахунків показників зовнішньої конкурентоспроможності продукції – «молоко згущене незбиране з цукром» по підприємствах показали, що основною причиною низьких позицій більшості молококонсервних підприємств є низький попит на даний вид продукції (позиції підприємств показані в додатку Б).

На рис. 2.9 відображено результати показників внутрішньої конкурентоспроможності продукції – молоко згущене незбиране з цукром.

Результати розрахунку рейтингу показників внутрішньої конкурентоспроможності молококонсервної продукції – молоко згущене незбиране з цукром ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат» в 2004– 2005, 2007 роках товариство зберігає своє лідерство за рахунок: оптимального вмісту жиру, енергетичної цінності в 100 г., густини продукту. Основним пріоритетом даного продукту є його виключний смак.

ТОВ «Украгроінвест» в 2003 році посідає другу позицію, яка зумовлена погіршеним запахом за рахунок не якісної жестяної банки. В 2004 р. та 2005 р. займає третє місце, що обумовлено недостатньо повною універсальністю використання згущеного молока.

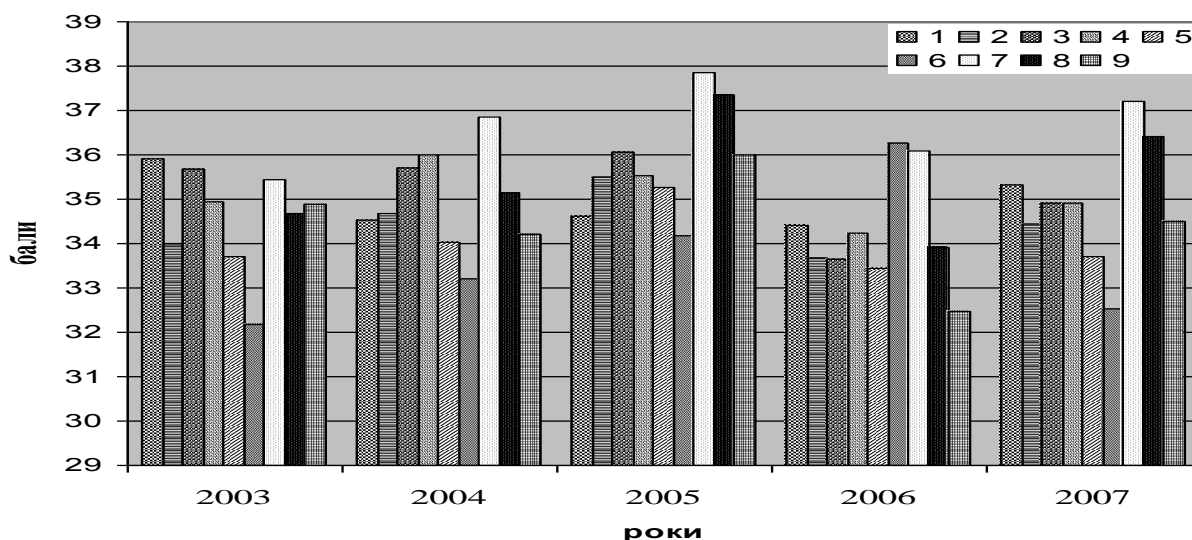


Рис. 2.9 Рейтинг показників внутрішньої конкурентоспроможності продукції – молоко згущене незбиране з цукром по підприємствах:

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

По підсумках показників внутрішньої конкурентоспроможності продукції ЗАТ «Куп'янський МКК» займає четверту позицію в 2003 та 2006 роках. Причиною такого результату можна назвати недостатньо екологічно чисту сировину, середня художня виразність продукту, відчуття запаху жестиної банки.

ВАТ «Овруцький МКК» займає п'яту позицію в 2004 році, в 2005 – 2006 рр. поступається ще на одну сходинку. Причиною цього є низька безпечність упаковки для зовнішнього середовища, недостатня її художня виразність, незручність упаковки при використанні.

«Молочноконсервний комбінат», Тальне в 2004 р. посідає сьому позицію, хоча в 2007 р. реабілітується і підніметься на шосте місце. Це пояснюється недосконалістю універсальності використання, так як їхня продукція переважно використовується як сировина для кондитерських фабрик та холодокомбінатів, має

тусклу художню виразність, низьким екологічним рівнем упаковки, густина та смак не повністю задовольняє споживачів.

ЗАТ «Бахмачконсервмолоко» на протязі 2003 – 2004 рр. та 2006 – 2007 рр. займає восьме місце в рейтинговому аналізі. Дана позиція обумовлена малою досконалістю виконання основної функції, споживачів не задовольняє кількість вуглеводів в продукції, відсутня художня виразність продукту.

ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат» з 2003 р. по 2005 р. та 2007 р. посідає дев'яту позицію. Низьку позицію можна пояснити недосконалою раціональністю форми, низькою універсальністю використання. Продукція знаходиться на останньому місці за рахунок насиченості ринку даним видом продукту, наявності екологічних ризиків, недосконалою системою екологічного менеджменту, а також недостатнім рівнем прозорості діяльності в області охорони зовнішнього середовища.

ЗАТ «Первомайський МКК» по показникам внутрішньої конкурентоспроможності – «молоко згущене незбиране з цукром» займає такі позиції: в 2003 році – перше місце, в 2004 році – шосте, в 2005 р. – восьме, 2006, 2007 роках – третє місце. Остання позиція зумовлена низькою універсальністю використання та художньою виразністю.

ВАТ «Ічнянський молочноконсервний комбінат» за результатами рейтингової оцінки в 2003 році посідає шосте місце, в 2004 р. – четверте, 2005 та 2007 рр. – друге, та в 2006 р. – п'яте. Це пояснюється недосконалістю універсальності використання, та невиразної художньої виразності, низьким екологічним рівнем упаковки, незадоволення споживачів жирністю та густиною продукту.

Результати досліджень, ми представляємо в узагальнюючих таблицях, в яких показано бал кожного підприємства та відповідну його позицію (див. додаток Б).

Таким чином рейтингова оцінка показала, що молококонсервні підприємства, у більшості випадків, поступалися своїми місцями за рахунок органолептичних показників, екологічності сировини та художньої виразності продукту, що необхідно урахувати в управлінській діяльності, спрямованій на зміцнення ринкових позицій кожного підприємства.

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

1. На сучасному етапі розвитку склалося важке економічне становище для всього народного господарства України і особливо для харчової промисловості та для молококонсервної промисловості України як невід'ємної її складової. Оскільки відбувається скорочення сировинної бази, що викликана скороченням ВРХ; нездорова конкуренція; недосконала законодавча база; значний ріст цін; високий рівень закупівельних цін на сире молоко; зменшення експортного попиту; українська молококонсервна продукція не вигідна закордонним покупцям, оскільки вона в ціновому плані почала перевищувати середньосвітові ціни; сезонність виробництва; малий доступ до іноземних сегментів ринків так як кожна країна, впершу чергу захищає саме своїх вітчизняних виробників; зменшення якості продукції, хоча твердження про те, що продукція вироблена за ДСТУ не гарантує придбання неякісної продукції (фальсифікація молочних консервів набула масового характеру). Особливістю молококонсервного виробництва в Україні є відсутність стратегії розвитку, ефективного державного регулювання та підтримки конкурентних відносин.

2. У дослідженні реалізовано методичні рекомендації 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 дозволяє встановити рейтинг конкурентоспроможності продукції і визначати перспективи розвитку на довгостроковий період.

3. В якості інформаційного забезпечення експрес – аналізу автор виділяє конкурентно-аналітичну інформацію. 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 дає змогу мінімізувати невизначеність та ризик на всіх етапах прийняття рішень. Такий рейтинговий аналіз сприяє коригуванню в прийнятті рішень від змін зовнішнього середовища.

4. Беручи до уваги наведені чинники для інформаційно-аналітичного забезпечення реалізації рейтингового аналізу молококонсервної продукції на ринку молочних консервів, пропонується таке визначення конкурентно-аналітичної інформації молококонсервної продукції: 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.

5. У дисертаційній роботі автор пропонує розширення категоріального апарату визначення конкурентно-аналітичної інформації завдяки уведенню 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

6 У дослідженні проведено оперативний аналіз конкурентоспроможності згущених молочних продуктів ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат», ЗАТ «Первомайський молочноконсервний комбінат», ВАТ «Овруцький молочноконсервний комбінат», ТОВ «Украгроінвест», ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат», ВАТ «Ічнянський молочноконсервний комбінат». Виявлено, що на сьогодні при використанні результатів аналізу по експрес-методиці, основними перевагами молококонсервної продукції є ціна, жирність та маса продукту. Супутніми доцільно виділити смак, густину, запах та дизайнерську виразність продукту, а також виконання її основних функцій залежно від потреби споживача.

7. У досліджуваному періоді оцінка зовнішньої та внутрішньої конкурентоспроможності продукту молоко згущене незбиране з цукром охоплює п'ять років. Лідерські позиції на ринку за рівнем зовнішньої

конкурентоспроможності утримував продукт, що виробляється ВАТ «Овруцький молочноконсервний комбінат», ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат». Переваги зумовлені отриманими за рахунок співвідношення між прогноною ціною підприємств на даний вид продукції і діючими та прогнозними 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. Тобто потрібно спрямовувати підприємства на використання інструментарію впливу на свідомість споживача з метою формування належного попиту.

Результати розрахунку рейтингу показників внутрішньої конкурентоспроможності молока згущеного незбираного з цукром підтвердили лідерські позиції ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат» за рахунок оптимального вмісту жиру, енергетичної цінності в 100 г., густини продукту. Основною перевагою даного продукту є виключний смак. Рейтингова оцінка щодо продукції інших підприємств показала, що продукція поступалося своїми місцями за рахунок органолептичних показників, екологічності сировини та художньої виразності продукту.

8. Основні положення дослідження, викладеного у розділі 2, відображено автором одноосібно у публікаціях [60 – 62; 64; 72; 85 – 86]

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ МОЛОЧНИХ КОНСЕРВІВ

3.1. Прогнозні оцінки розвитку конкурентоспроможності продукції підприємств-виробників молочних консервів

Прогноз конкурентоспроможності продукції є пошуковим та полягає у визначенні вірогідного опису можливого її стану в майбутньому. Відомо, що основу прогнозування складають методи аналогії, екстраполяції і моделі майбутнього стану системи. Існує три основні способи розробки прогнозів конкурентоспроможності продукції – експертна оцінка фахівців, екстраполяція на основі вивчення рядів динаміки та подальшого набору апроксимуючої функції і моделювання, що містить сукупність прийомів розробки прогнозів, що дозволяє отримати велику об'єктивність. Окрім цього, на практиці найбільш часто використовуваною технікою прогнозування є сценарний підхід. М. Портер рекомендує використовувати сценарії, оскільки вони дозволяють уникнути небезпеки використання тенденційного одностороннього прогнозу і стимулюють менеджерів чітко формулювати свої пропозиції.

Таким чином, використовуючи прогнозування як один із інструментів стратегічного маркетингу, можна оцінити ступінь впливу окремих ринкових чинників на конкурентоспроможність продукції підприємств а, отже, управляти нею.

Проведемо дослідження по показнику рентабельності реалізованої продукції молококонсервних підприємств як основного результативного показника конкурентоспроможності (даний показник у Шеремета А. Д. та Суйца В.П. [87, с. 56] носить назву – «кількісна міра ефективності управління підприємством») за допомогою ренкінгу, з метою виявлення їхньої конкурентоспроможності та фінансової нестабільності (табл. 3.1).

За результатами цього ренкінга вибрані типові представники груп з високим рангом (ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат»), середнім (ЗАТ «Бахмачконсервмолоко»), з низьким (ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат») за період 2003 – 2008 рр.

Для оцінки залежності ефективності діяльності підприємства від основних факторів, скористаємося параметричними методами вивчення взаємозв'язків. До таких методів відноситься регресійний аналіз, який є одним з найбільш поширених використовуваних статистичних методів. Його сутність полягає в отриманні за набором експериментальних даних математичних моделей, що описують поведінку деякої характеристики в залежності від зміни багатьох факторів, тобто [88, с. 245]:

$$Y = F(X_1, X_2, \dots, X_m) + \varepsilon, \quad (3.1)$$

де Y – залежна змінна; X_1, X_2, \dots, X_m – незалежні змінні (фактори); ε – випадкова помилка. Враховуючи мету нашого дослідження в якості залежної змінної слід обрати показник рентабельності реалізованої продукції. В якості незалежних змінних обрані: коефіцієнт загальної ліквідності (X_1), коефіцієнт реалізації (X_2) та враховуючи, що дослідження відбувається в динаміці, в якості наступного фактора в модель слід включити фактор часу (X_3).

Регресійний аналіз базується на методі найменших квадратів (МНК), суть якого полягає у наступному. Необхідно отримати апроксимуючу функцію $Y = F(X)$. Для того щоб отримати однозначне рішення вводиться додаткова умова – апроксимація повинна бути такою, щоб мінімізувати наступний функціонал [88, с. 246]:

$$\sum_{i=1}^N (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

(3.2)

де Y_i – значення залежної змінної в i - м досліді (всього їх N); \hat{Y}_i – значення, розраховане по апроксимованій функції для i -го набору змінних X . Тобто сума квадратів відхилень передбачених значень від експериментальних повинна бути мінімальною.

Ми використовуємо лінійний регресійний аналіз, або якщо залежність виявляється не лінійною, виконується лінеаризація залежності та зберігається алгоритм визначення параметрів як за умови лінійної залежності. Прийнята загальна формула [88, с. 246]:

$$y = b + \sum_{i=1}^n a_i f_i(x_i) \quad (3.3)$$

де $f_i(x_i)$ – деяка функція від вихідних змінних.

Одним із завдань даної дисертаційної роботи є моделювання залежності рентабельності як одного із індикаторів конкурентоспроможності продукції від набору факторів по сукупності з трьох молококонсервних заводів (ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат», ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат», ЗАТ «Бахмачконсервмолоко»). Інформація для виконання модельних побудов подається просторовими рядами у вигляді матриці обсягом ($n \times m$), де n – обсяг сукупності (2003-2008 рр.), а m – кількість включених у модель факторів (коефіцієнт загальної ліквідності, коефіцієнт реалізації, фактор часу).

Коефіцієнт загальної ліквідності включено в модель, так як саме він показує платоспроможність суб'єкта господарювання, тобто його здатність вчасно розраховуватися з боргами, що є основним підґрунтям створення конкурентоспроможної продукції з високими споживчими якостями. Коефіцієнт реалізації показує ступінь реалізації товару і відображає взаємозв'язок між окремим показником конкурентоспроможності продукції підприємства та обсягами її реалізації на ринку: чим більший окремий показник конкурентоспроможності продукції підприємства, тим вищий за інших рівних умов підвищуючий коефіцієнт реалізації. Вихідні дані до моделювання залежності представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

**Залежність рентабельності реалізованої продукції досліджуваних
молококонсервних підприємств від набору факторів у 2003-2008 рр. та прогноз
до 2010 р.**

	Y_i	X_1	X_2	X_3
Роки	Ррп, %	Коефіцієнт загальної ліквідності	Коефіцієнт реалізації	Фактор часу

1	2	3	4	5
ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат»				
2003	5,68%	1,01	1,13	0

Продовж. табл. 3.2

1	2	3	4	5
2004	0,45%	1,05	1,05	1
2005	8,51%	1,09	1,07	2
2006	9,20%	1,07	1,12	3
2007	15,61%	1,06	1,09	4
2008	9,00%	1,09	0,99	5
2009	-1,14%	1,16	0,70	6
2010	-1,45%	1,30	0,18	7

ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат»				
2003	0,14%	0,72	1,04	0
2004	0,14%	0,94	1,03	1
2005	4,87%	1,02	1,07	2
2006	-9,07%	0,96	1,09	3
2007	-19,94%	0,89	1,05	4
2008	-15,00%	0,86	0,68	5
2009	-28,93%	0,93	0,00	6
2010	-36,83%	1,19	-1,16	7

ЗАТ «Бахмачконсервмолоко»				
2003	7,69%	1,31	0,80	0
2004	4,34%	1,12	1,00	1
2005	4,34%	1,09	0,97	2
2006	3,47%	1,1	0,93	3
2007	2,43%	1,07	0,98	4
2008	3,00%	1,02	0,99	5
2009	1,53%	0,80	1,21	6
2010	1,80%	0,40	1,63	7

Розраховано автором

Результати моделювання із застосуванням інструменту «Регресія» із «Пакету аналізу» MS EXCEL дозволили визначити параметри рівняння залежності для всього кола досліджуваних підприємств (Додаток В):



Варіація рентабельності реалізованої продукції ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат» на 86,26 % (значення коефіцієнта детермінації) пояснюється факторами включеними в модель. На основі розрахованого значення критерія Фішера та порівняння його з табличним значенням ($F_{\text{розрахункове}} \geq F_{\text{табличне}}$), можна зробити висновок про істотність встановленого зв'язку і

можливість застосування даного рівняння регресії для прогнозування рівня рентабельності цього підприємства.

Модель залежності рентабельності реалізованої продукції ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат» має вигляд (Додаток В):



Варіація рентабельності реалізованої продукції ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат» на 93,36 % (значення коефіцієнта детермінації) пояснюється факторами включеними в модель. На основі розрахованого значення критерія Фішера та порівняння його з табличним значенням (F розрахункове $\geq F$ табличне), також можна зробити висновок про істотність встановленого зв'язку і можливість застосування даного рівняння регресії для прогнозування рівня рентабельності цього підприємства.

Результати моделювання із застосуванням інструменту «Регресія» із «пакету аналізу MS EXCEL» дозволили визначити параметри рівняння досліджуваної залежності та побудувати модель, яка має вигляд (Додаток В):



Майже 97,81 % (значення коефіцієнта детермінації) варіації рентабельності реалізованої продукції ЗАТ «Бахмачконсервмолоко» пояснюється факторами включеними в модель. На основі розрахованого значення критерія Фішера та порівняння його з табличним значенням (F розрахункове $\geq F$ табличне), можна зробити висновок про істотність встановленого зв'язку і можливість застосування даного рівняння регресії для отримання прогнозних значень.

Виконаємо прогнозні розрахунки рентабельності реалізованої продукції ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат» за допомогою отриманих рівнянь, використовуючи в якості незалежних змінних прогнозні значення показників коефіцієнта загальної ліквідності та коефіцієнта реалізації, які отримані на основі побудов трендових моделей (рис. 3.1).

Вибір форми тренду обумовлений характеристиками динамічного ряду. Тобто якщо передбачається приблизна постійність ланцюгових абсолютних приростів

показника, то найбільш адекватною трендовою моделлю буде лінійний тренд [89, с. 206]. Якщо передбачається постійність ланцюгових темпів росту, то найбільш відповідною формою може слугувати експонента або крива Гомперця (або інші типи кривих росту). Беручи до уваги, що результати апріорного (попереднього) аналізу більшості показників свідчать про приблизну постійну інтенсивність динаміки (абсолютні прискорення або для деяких підприємств уповільнення), робимо висновок, що найбільш якісною формою тренду для цих показників є поліном більш високого ступеня, ніж поліном першого ступеня (лінійний тренд) [89, с. 206].

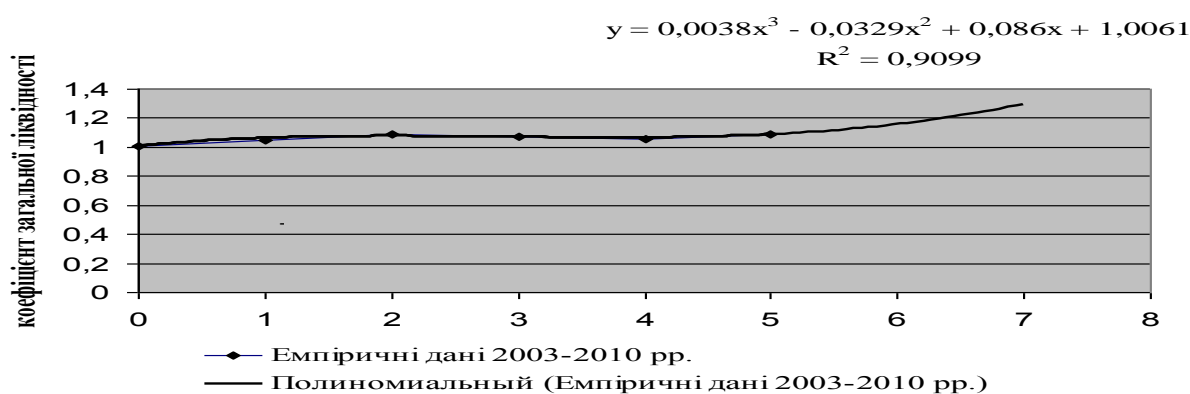


Рис. 3.1 Динаміка емпіричних та теоретичних (тренд) значень коефіцієнта загальної ліквідності ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат» у 2003–2010 рр.

Прогнозна динаміка цього показника визначена на основі застосування поліному третього ступеня, який є найбільш точним трендом для передбачення величини коефіцієнта загальної ліквідності досліджуваного підприємства.

Другий фактор моделі залежності рентабельності реалізованої продукції – коефіцієнт реалізації. Тому спрогнозуємо їх величину скориставшись аналогічною методикою (рис. 3.2).

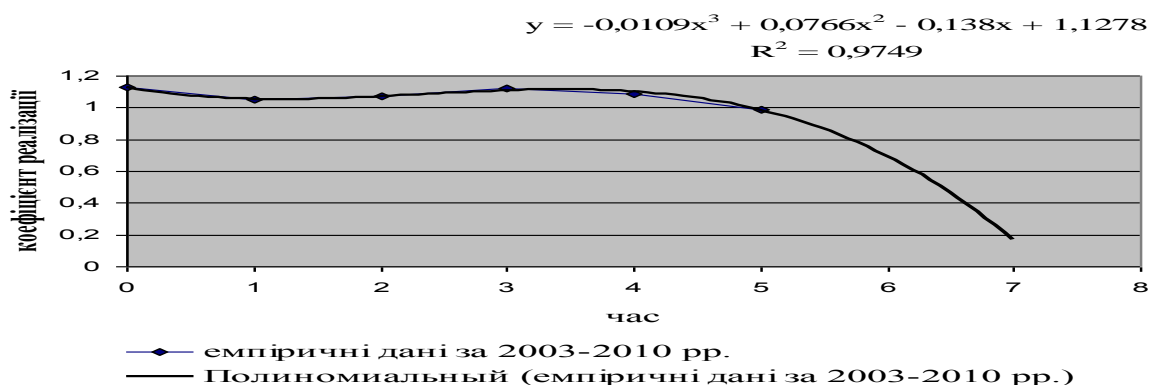


Рис. 3.2 Динаміка емпіричних та теоретичних (тренд) значень коефіцієнта реалізації ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат» у 2003–2010 рр.

Виконаємо прогностні розрахунки рентабельності реалізованої продукції ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат» за допомогою отриманих рівнянь, використовуючи в якості незалежних змінних прогностні значення показників коефіцієнта загальної ліквідності та коефіцієнта реалізації, які отримані на основі побудов трендових моделей (рис. 3.3).

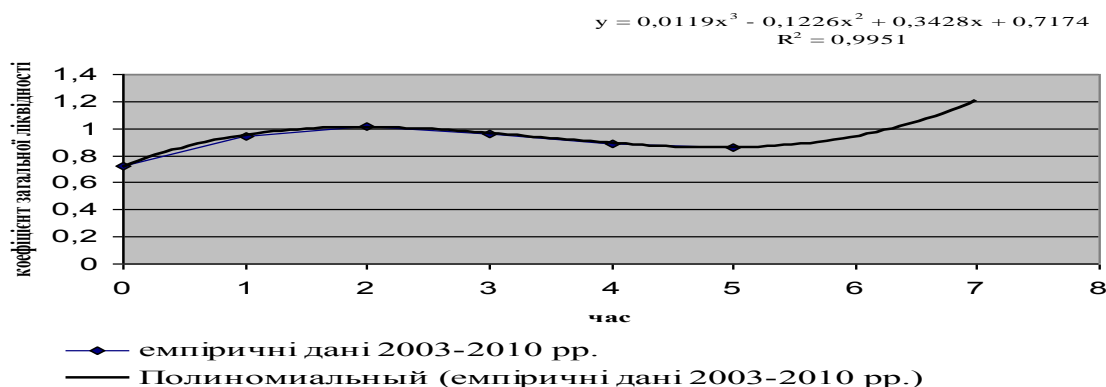


Рис. 3.3 Динаміка емпіричних та теоретичних (тренд) значень коефіцієнту загальної ліквідності ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат» у 2003–2010 рр.

Прогнозна динаміка цього показника визначена на основі застосування поліному третього ступеня, який є найбільш точним трендом для передбачення величини доходу досліджуваного підприємства.

Другий фактор моделі залежності рентабельності реалізованої продукції – коефіцієнт реалізації, тому спрогнозуємо їх величину скориставшись аналогічною методикою (рис. 3.4).

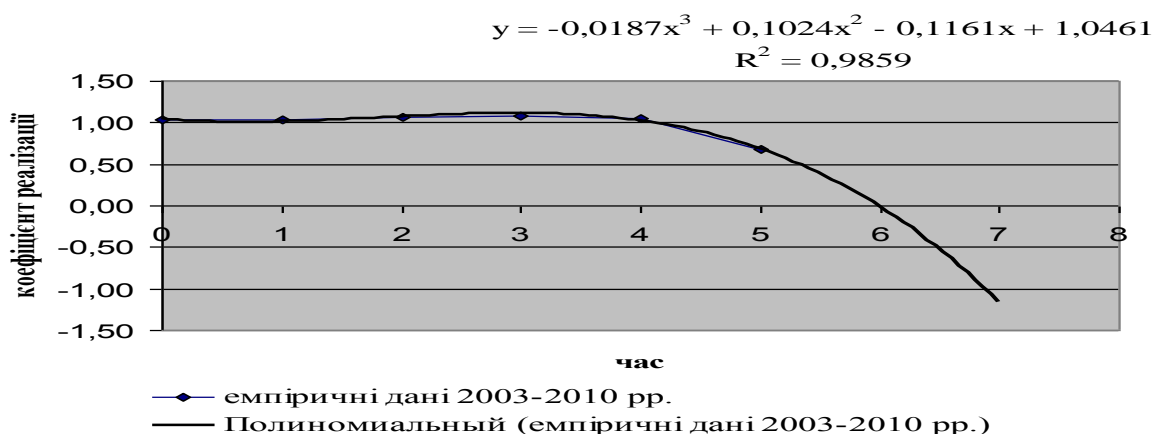


Рис. 3.4 Динаміка емпіричних та теоретичних (тренд) значень коефіцієнта реалізації ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат» у 2003–2010 рр.

Виконаємо прогностні розрахунки рентабельності реалізованої продукції ЗАТ «Бахмачконсервмолоко» за допомогою отриманих рівнянь, використовуючи в якості незалежних змінних прогностні значення показників коефіцієнта загальної ліквідності та коефіцієнта реалізації, які отримані на основі побудов трендових моделей (рис. 3.5).

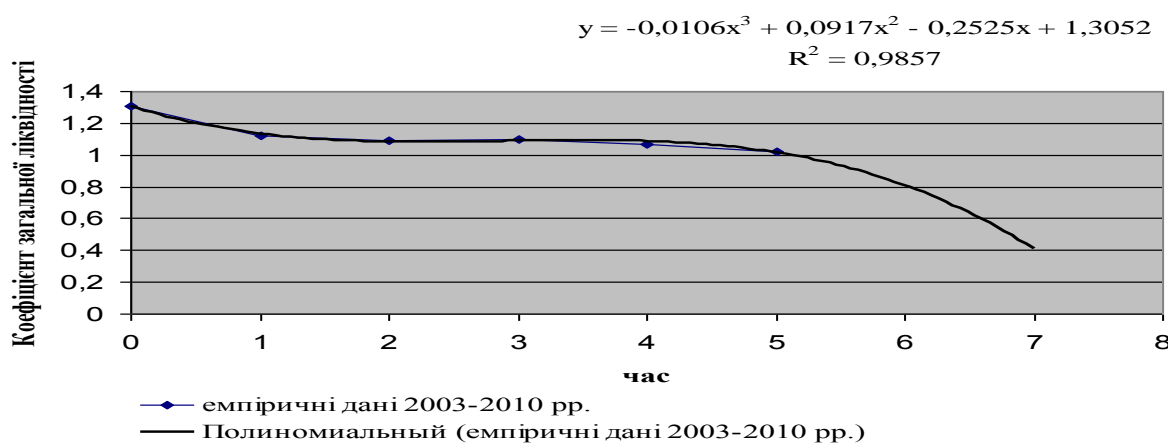


Рис. 3.5 Динаміка емпіричних та теоретичних (тренд) значень загального коефіцієнта ліквідності ЗАТ «Бахмачконсервмолоко» у 2003–2010 рр.

Прогнозна динаміка цього показника визначена на основі застосування поліному третього ступеня, який є найбільш точним трендом для передбачення величини доходу досліджуваного підприємства.

Другий фактор моделі залежності рентабельності реалізованої продукції – коефіцієнт реалізації, тому спрогнозуємо їх величину скориставшись аналогічною методикою (рис. 3.6).

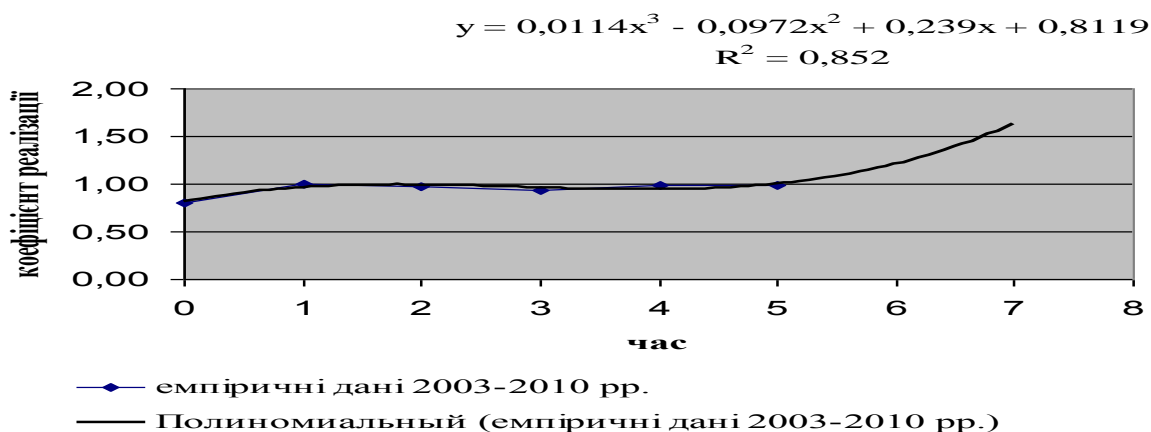


Рис. 3.6 Динаміка емпіричних та теоретичних (тренд) значень коефіцієнта реалізації ЗАТ «Бахмачконсервмолоко» у 2003–2010 рр.

Результати прогностичних розрахунків рентабельності реалізованої продукції представлені в табл.3.3.

Таблиця 3.3

Результати прогностичних розрахунків рентабельності реалізованої продукції досліджуваних підприємств на основі проведених модельних побудов

Підприємство	Роки					
	2009			2010		
	Ррп,%	Кз.л.	Кр	Ррп	Кз.л.	Кр.
1	2	3	4	5	6	7
ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат»	-1,14%	1,16	0,70	-1,45%	1,30	0,18
ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат»	-28,93%	0,93	0,00	-36,83%	1,19	-1,16
ЗАТ «Бахмачконсервмолоко»	1,53%	0,80	1,21	1,80%	0,40	1,63

Розраховано автором

Отримані показники прогнозу рентабельності реалізованої продукції свідчать про те, що за умов збереження існуючих тенденцій в динаміці факторних ознак досліджуваних підприємств, результат їх впливу – зниження значення результативної ознаки для двох представників (ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат», ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат»). На ЗАТ «Бахмачконсервмолоко» спостерігається істотне зростання рентабельності в

прогнозному періоді, що може бути підтвердженням міцної конкурентної позиції продукції цього підприємства.

Відповідно до результатів видно, що якщо підприємства будуть мати такі ж показники як і в попередніх роках, то вони будуть залишатися в збитках.

Представимо графіки песимістичних, реальних і оптимістичних прогнозів по трьох підприємствах: ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат», ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат», ЗАТ «Бахмачконсервмолоко») на рис. 3.7–3.9. Детальні розрахунки див. в додатку В.

Тобто з ймовірністю 95 % можна стверджувати, що показник рентабельності продукції ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат» буде знаходитись у вказаних інтервалах при оптимістичному прогнозі: від 1,54 % 2009 року до 1,21 % 2010 року.

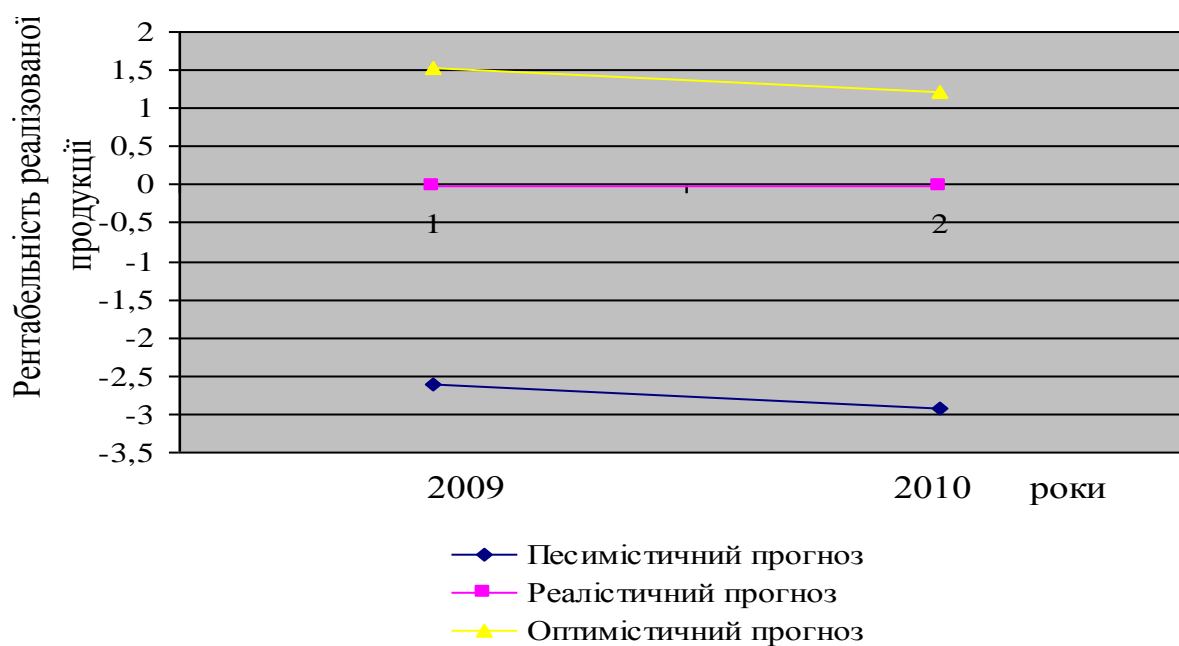


Рис. 3.7 Прогнозні значення рентабельності реалізованої продукції на 2009–2010 рр. на ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат»

При песимістичному прогнозі ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат» даний показник буде коливатись від -2,60 % 2009 року до -2,93 % 2010 року.

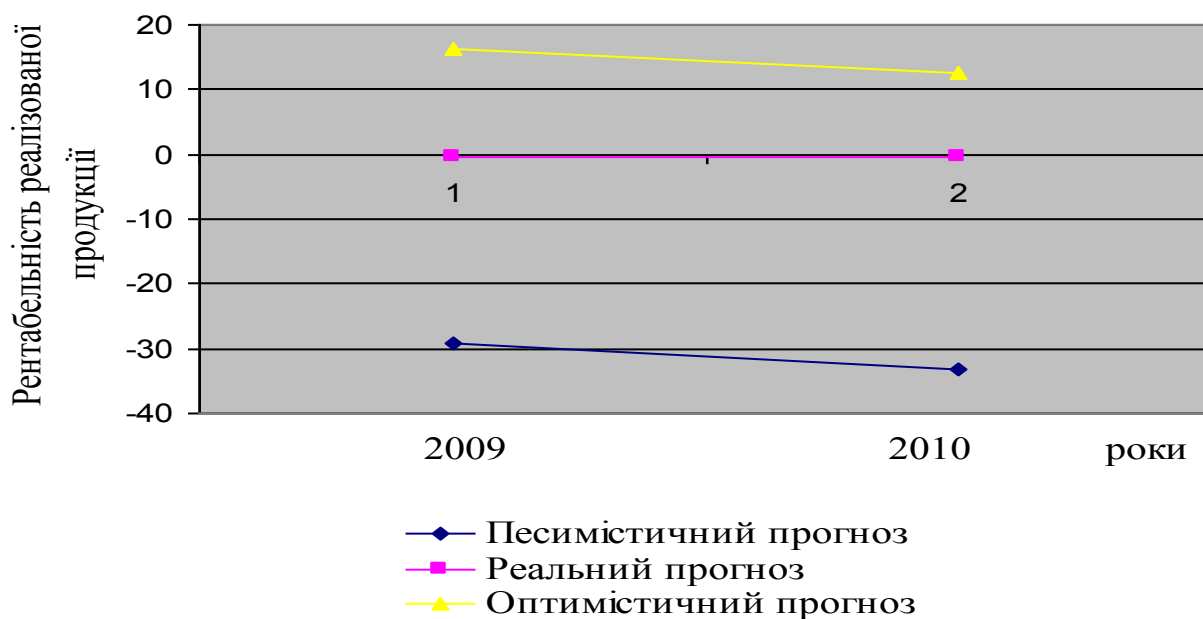


Рис. 3.8 Прогнозні значення рентабельності реалізованої продукції на 2009–2010 рр. на ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат»

Оптимістичний прогноз ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат» має такі коливання показника рентабельності реалізованої продукції: 16,39 % 2009 р. по 12,43 % 2010 р. Песимістичний прогноз: -29,31 % 2009 р. до -33,27 % р.

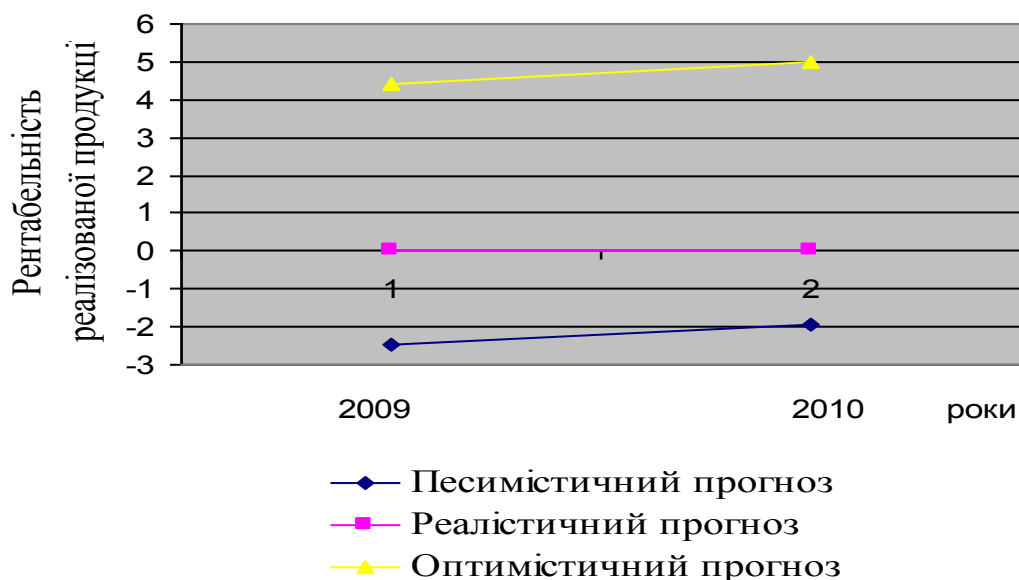


Рис. 3.9 Прогнозні значення рентабельності реалізованої продукції на 2009–2010 рр. на ЗАТ «Бахмачконсервмолоко»

Рентабельність реалізованої продукції ЗАТ «Бахмачконсервмолоко» при оптимістичному прогнозі має такі коливання: 4,41 % 2009 р. до 4,99 % 2010 р.. При песимістичному прогнозі: -2,49 % 2009 р. до -1,91 % 2010 р.

Таким чином, при небажаних коливаннях цього показника особлива увага повинна приділятися визначеним факторам впливу на нього. З метою підвищення рентабельності реалізованої продукції, а, відповідно, і її конкурентоспроможності, підприємствам-виробникам молочних консервів необхідно забезпечити посилення технічного контролю, запровадити сучасні системи якості, сертифікації продукції і виробництва, постійно вдосконалювати систему метрології. Особливу увагу слід завжди приділяти моніторингу ринкового попиту на продукцію, значно поширити використання реклами та застосування лізингових схем фінансування.

3.2. Формування управлінського рішення щодо підвищення конкурентоспроможності продукції

Основною метою управління на основі використання рейтингу молококонсервними підприємствами – прийняття управлінських рішень та їх оцінки, щодо можливості впровадження для підвищення конкурентоспроможності молококонсервної продукції. Управлінське рішення – це свідомий вибір однієї якнайкращої (оптимальної, найбільш переважаючої) альтернативи (або декілька кращих з безлічі всіх початкових альтернатив) або впорядкування вибраних кращих (або всіх альтернатив), які здійснює (або затверджує після вироблення фахівцями проекту – рішення) особа, що ухвалює рішення (ОПР), в результаті аналізу альтернатив, виходячи з поставлених цілей і з урахуванням обмеженості ресурсів у процесі здійснення ним функцій управління та вирішення конкретних завдань організації [90, с. 1]. Управлінське рішення – це вибір курсу дій, що забезпечують отримання необхідних результатів [90, с. 1].

Нами пропонується для розрахунку ймовірності впровадження управлінського рішення застосовувати коефіцієнт упевненості (K), [91, с. 81]. Він базується на результатах SWOT-аналізу. Рейтинговий аналіз та SWOT-аналіз

створюють передумови для опрацювання обгрунтованої конкурентної стратегії підприємства, оскільки надає можливість оцінити як ситуацію в галузі, так і становище в ній досліджуваного підприємства

Зі знаком “+” оцінюються сприятливі можливості розвитку зовнішнього середовища і сильні сторони підприємства, зі знаком “-” – загрози зовнішнього середовища і слабкі сторони підприємства. Впевненість в істинності чи неправильності можливості реалізації кожного із варіантів доцільно оцінювати за допомогою коефіцієнта упевненості, його шкала має межі від (-1) до +1, відповідно значення “-1” – це повне заперечення можливості реалізації варіанту за наявності даної характеристики; “+1” – повне підтвердження можливості реалізації варіанту за наявності даної характеристики; 0 – вплив даної характеристики на можливість реалізації варіанту невизначений [91, с. 82].

Значення коефіцієнтів упевненості слід визначати на підставі наявних статистичних даних про минулі періоди господарювання, якщо їх умови можна порівнювати, або методом експертних оцінок – у протилежному випадку і при відсутності досвіду роботи. Для аналізу доцільно використовувати шкалу значень коефіцієнта упевненості, наведену на рис. 3.10 [91, с. 83].

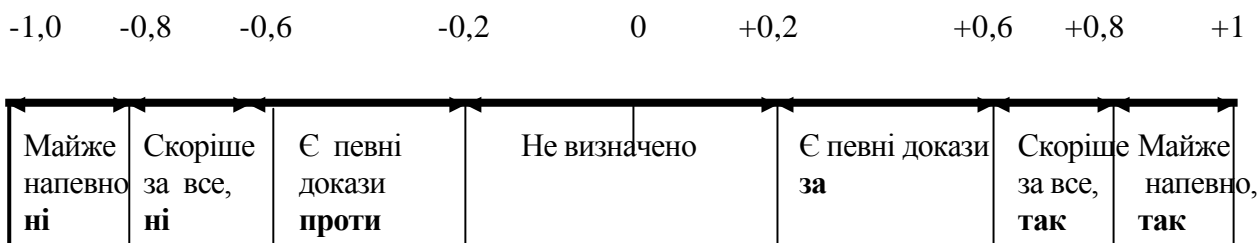


Рис. 3.10 Шкала значень коефіцієнта упевненості

Комбінування оцінок ступеня впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на перспективу реалізації конкретного варіанту розвитку ринкових можливостей варто виконувати за такими розпорядком [92, с. 103]:

~~якщо $K_1 > 0$ і $K_2 > 0$,~~

(3.4)

~~якщо $K_1 < 0$ і $K_2 < 0$~~

(3.5)

якщо K_1 і K_2 мають різні знаки,

(3.6)

де K_0 – підсумковий коефіцієнт упевненості; K_1, K_2 – коефіцієнти упевненості, які характеризують різні комбінації факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

Одержаний результат (сумарний чи підсумковий коефіцієнт упевненості K_0) показує ступінь упевненості в успішній (чи неуспішній) реалізації конкретного варіанту розвитку за даної комбінації характеристик зовнішнього та внутрішнього середовища господарювання.

До подальшого розгляду пропонується приймати тільки варіанти з позитивною оцінкою, критичний рівень якої $K_0 \geq +0,8$ (як мінімум, допускається $K_0 \geq +0,6$) [93, с. 53].

Для зручності аналізу шкала значень коефіцієнта упевненості може бути трансформована у табл. 3.4 [91, с. 84], що дозволяє привести у відповідність значення K_0 , представленого на порядковій та інтервальній шкалах.

Таблиця 3.4

Можливість реалізації варіантів розвитку ринкових перспектив

Значення підсумкового коефіцієнта впевненості	Висновок про можливість реалізації варіанта розвитку
1	2
$K_0 = -1,0$	Реалізувати не можна. Умови відсутні
$-1,0 < K_0 \leq -0,8$	Умов для реалізації практично нема
$-0,8 < K_0 \leq -0,6$	Умов для реалізації майже нема
$-0,6 < K_0 \leq -0,3$	Більше свідчень “проти”, ніж “за”
$-0,3 < K_0 \leq +0,3$	Ситуація невизначеності
$+0,3 \leq K_0 \leq +0,6$	Можливості реалізації незначні
$+0,6 \leq K_0 \leq +0,8$	Є всі умови для реалізації
$+0,8 \leq K_0 \leq +1,0$	Практично напевно можна реалізувати
$K_0 = +1,0$	Є всі умови для реалізації. Повна впевненість успіху

Таким чином, використовуючи вище вказану таблицю, можна втілювати вибір варіантів розвитку ринкових можливостей, прийнятих з огляду на зовнішні умови та особливості досліджуваних підприємств, які сприяють або заважають господарській діяльності.

Експертна оцінка, яка виконана за допомогою визначення коефіцієнтів упевненості дозволяє з'ясувати стратегічні напрямки розвитку діяльності в сучасних умовах.

Здійснений аналіз дав змогу розкрити найбільш привабливі шляхи реалізації для молококонсервних підприємств України. Відповідно – це такі напрямки розвитку: розширення меж ринку та розроблення нових товарів.

Встановимо та скомбінуємо можливості молококонсервних підприємств, зважаючи на основні чинники впливу зовнішнього і внутрішнього середовища при обранні варіантів розвитку. Видозміни ринкового розвитку розпізнаються за ступенем необхідних змін у діяльності господарюючого суб'єкта, особливостями реалізації стратегій, потребами в ресурсному забезпеченні та ін.

Визначимо найкращий варіант розвитку ринкових можливостей у декілька етапів. Віддаючи перевагу певному варіанту ринкових можливостей, розрахуємо:

- інтегральну оцінку впливу попередньо сформованих факторів за формулами (3.4), (3.5), (3.6).

- за шкалою значень коефіцієнта упевненості (рис. 3.10 та табл. 3.4) визначаємо рівень упевненості в успішній (чи неуспішній) реалізації конкретного варіанту розвитку.

Можливості реалізації обраного варіанту розвитку можна оцінити за допомогою підсумкового коефіцієнта упевненості.

Для цього ми використовуємо напрямки можливостей управлінських рішень згідно ситуацій відповідного підприємства.

Розглянемо підсумкові результати наших досліджень в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Таблиця можливостей управлінських рішень

Назва підприємства	Можливості управлінських рішень	Підсумковий коефіцієнт упевненості
1	2	3
ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат»	1. Орієнтації на клієнта: стратегія якості та розширення асортименту для вдосконалення продукції;	0,33

	2. Використання швидкої реакції на інновації (як частини гнучкої корпоративної культури) для розвитку продуктів;	0,5
	3. Розвитку технологій для збереження конкурентної переваги.	0,23
ЗАТ «Бахмачконсервмолоко»	1. Орієнтації на споживача: стратегія якості та розширення асортименту для вдосконалення продукції;	0,7
	2. Розширення меж ринку;	0,5
	3. Диверсифікації виробництва і збуту.	0,13
ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат»	1. Розширення меж ринку;	-0,13
	2. Розвитку технологій для збереження конкурентної переваги;	-0,04
	3. Уникнення маркетингового тиску конкурентів	-0,05

Розраховано автором

Таким чином сформуємо ймовірні основні фактори впливу зовнішнього і внутрішнього середовища при орієнтації на клієнта: стратегія якості та розширення асортименту для вдосконалення продукції; використанні швидкої реакції на інновації (як частини гнучкої корпоративної культури) для розвитку продуктів; розвитку технологій для збереження конкурентної переваги на ЗАТ «Білицький молококонсервний комбінат» (табл. Д. 3.1, 3.2, 3.3).

У зв'язку із кризовою ситуацією в Україні підсумковий коефіцієнт упевненості $K=0,33$, що показує про певні хоча і незначні можливості реалізації стратегії орієнтації на клієнта: стратегія якості та розширення асортименту для вдосконалення продукції для ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат» (табл. 3.5).

Реалізація стратегії використання швидкої реакції на інновації (як частини гнучкої корпоративної культури) для розвитку продуктів для ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат» має незначні можливості реалізації і підсумковий коефіцієнт упевненості становить 0,5, що демонструє, все таки можливість подолання зовнішніх загроз за рахунок сильних сторін діяльності підприємства, що в свою чергу свідчить про перспективу (табл. 3.5).

На сьогодні всі молококонсервні підприємства знаходяться в скрутному становищі. Тому реалізація стратегії розвитку технологій для збереження конкурентної переваги для ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат» набуває можливості тільки тоді, коли підприємство буде спроможне взяти кредит. Підсумковий коефіцієнт упевненості даного управлінського рішення становить 0,23, що показує незначні можливості впровадження (табл. 3.5).

Розглянувши для ЗАТ «Бахмачконсервмолоко» вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, на основі результатів розрахунку коефіцієнта упевненості, ми можемо оцінити реальність впровадження таких стратегій як: орієнтація на споживача: стратегія якості та розширення асортименту для вдосконалення продукції; розширення меж ринку; диверсифікації виробництва і збуту (табл. Д. 3.7, 3.8, 3.9).

Підсумковий коефіцієнт упевненості ($K=0,7$) відносно високий. Він демонструє перспективу успішної реалізації стратегії орієнтації на споживача: стратегії якості та розширення асортименту для вдосконалення продукції для ЗАТ «Бахмачконсервмолоко». Високе значення коефіцієнта свідчить що створені всі умови реалізації стратегії та указує на високу можливість подолання зовнішніх загроз за рахунок сильних сторін діяльності підприємства.

Прийняття управлінського рішення, щодо розширення меж ринку для ЗАТ «Бахмачконсервмолоко» має незначні шанси реалізації, так як підсумковий коефіцієнт упевненості становить $K=0,5$ відповідно до шкали його значень.

Реалізація управлінського рішення на ЗАТ «Бахмачконсервмолоко» відносно диверсифікації виробництва і збуту має ситуацію невизначеності (підсумковий коефіцієнт упевненості дорівнює 0,13).

Відповідно до ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат» встановимо та скомбінуємо ймовірні основні чинники впливу зовнішнього і внутрішнього середовища при розширенні меж ринку; розвитку технологій для збереження конкурентної переваги та уникненні маркетингового тиску конкурентів. При цьому розрахуємо підсумковий коефіцієнт упевненості щодо реалізації даних напрямків розвитку (табл. Д. 3.4, 3.5, 3.6).

Ситуацію невизначеності, щодо реалізації стратегії розширення меж ринку має ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат» і підсумковий коефіцієнт упевненості складає $K=-0,13$, що підтверджує невизначеність даної ситуації.

Впровадження стратегії розвитку технологій для збереження конкурентної переваги для ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат» більше свідчить «проти» ніж «за» (підсумковий коефіцієнт упевненості має числове значення - 0,04).

Втілення в життя такого управлінського рішення, як уникнення маркетингового тиску конкурентів, для ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат» свідчить про низьку ймовірність впровадження. Підсумковий коефіцієнт упевненості $K=-0,05$ підтверджує, що реалізація стратегії більше свідчить «проти», ніж «за».

Викладений підхід дозволяє врахувати ймовірнісну характеристику зовнішнього та внутрішнього середовища. Розрахунок коефіцієнта проводиться в стандартних програмах (Microsoft Office), що підвищує оперативність та точність при виконанні роботи.

Крім застосування коефіцієнта впевненості при прийнятті управлінських рішень, ми пропонуємо використовувати розроблену нами методику ідентифікації оптимального рішення на основі структурних характеристик конкурентоспроможності продукції та на основі рейтингового аналізу. Створена методика ґрунтується на дослідженнях відомих американських економістів та математиків Т. Сааті та Кернса [94, с. 2; 95, с. 23].

Першим етапом застосування запропонованої методики є структуризація проблеми вибору у вигляді ієрархії (рейтингу критеріїв конкурентоспроможності продукції таких як: економічні (A_1), маркетингові (A_2), зовнішнє формування (A_3), якість (A_4), асортимент (A_5). У найбільш зручному вигляді нами рекомендовано будувати ієрархію з вершини (цілі), через запропоновані проміжні рівні-критерії до самого нижнього рівня, який в загальному випадку є набором альтернативних стратегій з можливістю наступного уточнення за рахунок додавання необхідних ознак.

Після ієрархічного відтворення проблеми вибору стратегій підвищення конкурентоспроможності продукції нами встановлені пріоритети критеріїв і оцінена кожна з альтернатив за вказаними критеріями. Елементи завдання порівняні попарно по відношенню до їх дії на загальну для них характеристику конкурентоспроможності. Система парних відомостей приводить до результату, який представлений у вигляді зворотної симетричної матриці. Елементом матриці a_{ij} є інтенсивність прояву елемента ієрархії i відносно елемента ієрархії j , що оцінюється за шкалою інтенсивності від 1 до 9 (табл. 3.6).

Якщо при порівнянні одного чинника i з іншим j отримано $a_{ij} = b$, то при порівнянні другого чинника з першим отримуємо $a_{ji} = 1/b$.

Таблиця 3.6

Шкала інтенсивності

Інтенсивність відносної важливості	Визначення
1	2
1	рівна важливість
3	помірна перевага одного над іншим
5	істотна перевага одного над іншим
7	значна перевага одного над іншим
9	дуже сильна перевага одного над іншим
2,4,6,8	відповідні проміжні значення

Примітка: таблиця складена автором із використанням [95, с.32].

Досвід показав, що при практичному застосуванні даної методики в ході проведення попарних порівнянь, в основному, слід формулювати наступні питання.

- Який з порівнюваних елементів важливіший або має більшу дію?
- Який з цих елементів вірогідніший?
- Який з цих елементів переважає?

Нехай: A_1, A_2, A_3, A_4, A_5 – критерії конкурентоспроможності продукції; $W_2...W_n$ – їх співвідношення представлене в таблицях 3.7 – 3.8 по ЗАТ «Білицький молококонсервний комбінат», ЗАТ «Бахмачконсервмолоко»:

Таблиця 3.7

**Попарні порівняння критеріїв конкурентоспроможності продукції ЗАТ
«Білицький молококонсервний комбінат»**

КРИТЕРІЇ	Економічні	Маркетингові	Зовнішнє формування	Якість	Асортимент	Оцінка компонента вектора для кожного критерію	Нормоване значення контент вектора
1	2	3	4	5	6	7	8
Економічні	1	3	1/5	1/6	1/8	0,416276604	0,053067297
Маркетингові	1/3	1	1/6	1/5	1/9	0,262001029	0,033400115
Зовнішнє формування	1/3	6	1	1/3	1/5	0,668325062	0,085198649
Якість	4	5	3	1	1/9	1,461442552	0,186305944
Асортимент	8	9	5	9	1	5,036269965	0,642027995
Сумма	13,667	24	9 3/8	10,7	1,55	7,844315211	

Розраховано автором

Примітка: випадкова узгодженість (ВУ) 6,96 %

Аналогічно проводимо попарні порівняння критеріїв

конкурентоспроможності продукції на ЗАТ «Бахмачконсервмолоко», табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Попарні порівняння критеріїв конкурентоспроможності продукції ЗАТ
«Бахмачконсервмолоко»**

КРИТЕРІЇ	Економічні	Маркетингові	Зовнішнє формування	Якість	Асортимент	Оцінка компонента вектора для кожного критерію	Нормоване значення контент вектора
1	2	3	4	5	6	7	8
Економічні	1	3	1/5	1/6	1/7	0,427543583	0,064162835
Маркетингові	9	1	1/6	1/5	1/7	0,532604269	0,079929628
Зовнішнє формування	1/3	1/6	1	1/3	1/5	0,326382787	0,04898131
Якість	1/9	5	3	1	1/9	0,713709123	0,107108614
Асортимент	7	7	5	9	1	4,663175051	0,699817613
Сумма	17,444	16,17	9,367	10,7	1,6	6,663414813	

Розраховано автором

Оцінка компонента вектора пріоритетів проводиться за формулою середньої геометричної із наступною нормалізацією:

$$\bar{X}_j = \sqrt[5]{\prod_{i=1}^5 K_i}, \quad (3.7)$$

де $\overline{X_j}$ – оцінка компонент вектора для кожного критерію; X_i – компоненти вектора пріоритетів.

$$X_{jннор} = \frac{\overline{X_j}}{\sum_{j=1}^5 \overline{X_j}}, \quad (3.8)$$

де $X_{jннор}$ – нормоване значення компонент вектора.

Пріоритети синтезуються починаючи з другого рівня вниз. Локальні пріоритети перемножуються на пріоритет відповідного критерію на вищестоящому рівні і підсумовуються по кожному елементу відповідно до критеріїв, на які впливає елемент.

Корисним результатом застосування цієї методики є можливість визначення індексу узгодженості (ІУ), який дає інформацію про ступінь порушення узгодженості. Разом з матрицею парних порівнянь ми маємо міру оцінки ступеня відхилення від узгодженості. Якщо такі відхилення перевищують встановлені межі, то тому, хто проводить аналіз, слід перевірити ще раз їх в матриці. ІУ, який розраховується за формулою [95, с.39]:

$$IU = (\lambda_{max} - n)/(n - 1), \quad (3.9)$$

де n – розмір матриці, λ – випадкова узгодженість. В дисертаційному дослідженні $\lambda_{max} = 1.12$ (див. табл. 3.9), $n = 5$.

Тепер порівняємо цю величину з тією, яка вийшла б при випадковому виборі кількісних думок з нашої шкали, і у створенні знову симетричної матриці. Нижче дані середні узгодженості для випадкових матриць різного порядку (табл.3.9) [95, с. 39].

Таблиця 3.9

Середня узгодженість для випадкових матриць

Розмір матриці	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Випадкова узгодженість	0	0	0.58	0.9	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

Якщо розділити ІУ на число, відповідне випадковій узгодженості матриці того ж порядку, отримаємо відношення узгодженості (ВУ). Величина ВУ повинно

бути порядку 10% або менш, щоб бути прийнятним. В деяких випадках допускається ВУ до 20%, але не більш, інакше слід перевірити судження.

Результат отримуємо таким чином:

- у самий верхній рядок переносимо із табл. 3.7 – 3.8 значення вектора пріоритету для кожного критерію;

- для кожної з альтернатив заповнюємо стовпці критеріїв значеннями локальних векторів пріоритету (напрямки стратегій: диверсифікація виробництва і збуту; використання швидкої реакції на інновації (як частини гнучкої корпоративної культури) для розвитку продуктів; розвитку технологій для збереження конкурентної переваги; розширення меж ринку; орієнтації на клієнта: стратегія якості та розширення асортименту для вдосконалення продукції);

- підраховуємо 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», ЗАТ «Бахмачконсервмолоко», див. табл. 3.10 та 3.11.

Таблиця 3.10

**Ідентифікація оптимального рішення
на основі структурних характеристик конкурентоспроможності продукції
на 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
Диверсифікації виробництва і збуту	0,107618	0,023768	0,685529	0,246472	0,039565	0,136232
Використання швидкої реакції на інновації (як частини гнучкої корпоративної	0,107618	0,062074	0,073857	0,088452	0,406739	0,291693

культури) для розвитку продуктів						
Розвитку технологій для збереження конкурентної переваги	0,145387	0,254846	0,025390	0,232692	0,073330	0,108822
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

Розраховано автором

Отже, на ЗАТ «Білицький молококонсервний комбінат», варто зупинити свій вибір на стратегії – «орієнтації на клієнта: стратегія якості та розширення асортименту для вдосконалення продукції», оскільки вона має максимальним значення глобального пріоритету, яке дорівнює 0,393303.

Отримаємо результат оптимального рішення на ЗАТ «Бахмачконсервмолоко», табл. 3.11.

Таблиця 3.11

**Ідентифікація оптимального рішення
на основі структурних характеристик конкурентоспроможності продукції
на ЗАТ «Бахмачконсервмолоко»**

Альтернативи	Критерії					Глобальні пріоритети
	Економічні	Маркетингові	Зовнішнє формування	Якість	Асортимент	
	Числове значення вектора пріоритета					
	0,064163	0,079930	0,048981	0,107109	0,699818	
1	2	3	4	5	6	7
Диверсифікації виробництва і збуту	0,076923	0,038950	0,121237	0,244138	0,158835	0,151292
Використання швидкої реакції на інновації (як частини гнучкої корпоративної	0,076923	0,053741	0,121237	0,087614	0,363760	0,279119

культури) для розвитку продуктів						
Розвитку технологій для збереження конкурентної переваги	0,076923	0,196163	0,045198	0,230487	0,075334	0,100236
Розширення меж ринку	0,076923	0,095798	0,071812	0,030884	0,038311	0,046229
Орієнтації на клієнта: стратегія якості та розширення асортименту для вдосконалення продукції	0,692308	0,615348	0,640516	0,406878	0,363760	0,423124

Розраховано автором

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

3.3. Визначення ефективності підвищення конкурентоспроможності продукції за допомогою сценарного аналізу

Для прогнозування подальшого розвитку та ефективності майбутніх результатів діяльності, ми використовуємо сценарний аналіз. За допомогою даного методу змодельуємо можливі ситуації. Тобто дамо відповідь на питання: «Що якщо?».

В побудові сценарію використовуємо ідентифіковане оптимальне рішення стратегії «орієнтації на клієнта: стратегія якості та розширення асортименту для вдосконалення продукції» – (див. розділ 3.2) для ЗАТ «Білицький молококонсервний комбінат», ЗАТ «Бахмачконсервмолоко».

Відповідно до оптимального рішення будуємо сценарій використання реклами, який є складовим напрямком стратегії «орієнтації на клієнта: стратегія якості та розширення асортименту для вдосконалення продукції».

Активне використання різних засобів реклами підготувало основу для того, щоб:

- завоювати значну частку ринку молококонсервної промисловості ;
- збільшити обсяги реалізації молококонсервної продукції;
- закріпити в свідомості споживачів та потенційних клієнтів імідж підприємства як надійного ділового партнера;
- нейтралізувати домагання конкурентів.

Представимо побудовану модель по підвищенню конкурентоспроможності продукції ЗАТ «Білицький молококонсервний комбінат» в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Поточний стан моделі

Показник	Значення
1	2
Рентабельність реалізованої продукції (кількісний показник ефективності управління), %	15,61
Валовий прибуток, тис. грн	32080,2
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	205527,9
Витрати на рекламу (плановий бюджет реклами), тис. грн	6 165,84

Продовж. табл. 3.12

1	2
Показник відрахувань, що склався на ринку (або в самій фірмі), на рекламу щодо об'єму продажів, %	0,03
Вартість реклами (фактичні витрати на рекламу), тис. грн	4,5
Телевізійна реклама, тис. грн	2,012
Зовнішня реклама (відеоборди), тис. грн	0,728
Радіо-реклама, тис. грн	0,515
Bluetooth – маркетинг, тис. грн	1,245
Прибуток, отриманий від рекламування товару, тис. грн	0
Рентабельність рекламування товару %	0
Прибуток по підприємству після використання реклами, тис. грн	32080,2

Розрахована автором

Отримуємо сценарій по підвищенню конкурентоспроможності продукції ЗАТ «Білицький молококонсервний комбінат» в табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Сценарій ЗАТ «Білицький молококонсервний комбінат»

Показник	Значення
1	2
Рентабельність реалізованої продукції (кількісний показник ефективності)	16,00

управління), %	
Валовий прибуток, тис. грн	32080,2
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	205527,9
Витрати на рекламу (плановий бюджет реклами), тис. грн	6 165,84
Показник відрахувань, що склався на ринку (або в самій фірмі), на рекламу щодо об'єму продажів, %	0,03
Інтернет	0,58
Телевізійна реклама, тис. грн	2,012
Зовнішня реклама (відеоборди), тис. грн	0,728
Радіо-реклама, тис. грн	0,515
Bluetooth – маркетинг, тис. грн	1,245
Вартість реклами (фактичні витрати на рекламу), тис. грн	5,08
Прибуток, отриманий від рекламування товару, тис. грн	2
Рентабельність рекламування товару %	39%
Прибуток по підприємству після використання реклами, тис. грн	32082,2

Розрахована автором

Отже, якщо прибуток отриманий від реклами складатиме 2 тис. грн, то рентабельність реалізованої продукції зросте з 15,61 % до 16 %. Тобто саме даний показник і характеризує ефективності управління конкурентоспроможністю.

Представимо побудовану модель по підвищенню конкурентоспроможності продукції ЗАТ «Бахмачконсервмолоко» в табл. 3.14.

Таблиця 3.14

Поточний стан моделі

Показник	Значення
1	2
Рентабельність реалізованої продукції	0,02
Валовий прибуток	1091,1
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	44926
Витрати на рекламу (плановий бюджет реклами), тис. грн	1 347,78
Показник відрахувань, що склався на ринку (або в самій фірмі), на рекламу щодо об'єму продажів, %	0,03
Інтернет	0,58
Телевізійна реклама, тис. грн	2,012
Зовнішня реклама (відеоборди), тис. грн	0,728
Радіо-реклама, тис. грн	0,515
Bluetooth – маркетинг, тис. грн	1,245
Вартість реклами (фактичні витрати на рекламу), тис. грн	5,08
Прибуток, отриманий від рекламування товару, тис. грн	0
Рентабельність рекламування товару %	0
Прибуток по підприємству після використання реклами, тис. грн	1091,1

Розрахована автором

Одержуємо сценарій по підвищенню конкурентоспроможності продукції ЗАТ «Бахмачконсервмолоко» в табл. 3.15.

Таблиця 3.15

Сценарій ЗАТ «Бахмачконсервмолоко»

Показник	Значення
1	2
Рентабельність реалізованої продукції, %	0,03
Валовий прибуток, тис. грн	1091,1
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	44926
Витрати на рекламу (плановий бюджет реклами), тис. грн	1 347,78
Показник відрахувань, що склався на ринку (або в самій фірмі), на рекламу щодо об'єму продажів, %	0,03
Інтернет, тис. грн	0,58
Телевізійна реклама, тис. грн	2,012
Зовнішня реклама (відеоборди), тис. грн	0,728
Радіо-реклама, тис. грн	0,515
Bluetooth – маркетинг, тис. грн	1,245
Вартість реклами (фактичні витрати на рекламу), тис. грн	5,08
Прибуток, отриманий від рекламування товару, тис. грн	100
Рентабельність рекламування товару %	0,3
Прибуток по підприємству після використання реклами, тис. грн	1191,1

Розрахована автором

Таким чином, якщо прибуток отриманий від реклами складатиме 100 тис. грн, то рентабельність реалізованої продукції зросте з 0,02 % до 0,03 %. Оскільки даний показник характеризує ефективність управління конкурентоспроможністю.

Крім цього нами пропонується зробити двокритеріальний аналіз та прогнозування, його результати показані в табл. 3.16.

Таблиця 3.16

Залежність фінансового результату від звичайної діяльності та від динаміки виручки

Підприємство			
Темп приросту виручки до рівня 2007 року, %	ЗАТ «Білицький молококонсервний комбінат»	ЗАТ «Бахмачконсервмолоко»	ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат»
	Фінансові результати від звичайної діяльності, тис. грн	Фінансові результати від звичайної діяльності, тис. грн	Фінансові результати від звичайної діяльності, тис. грн
1	2	3	4
5	-9844,9695	-4167,14	-6146,655
10	-7208,799	-3074,38	-5577,11
15	-4572,6285	-1981,62	-5007,565

20	-1936,458	-888,86	-4438,02
25	699,7125	203,9	-3868,475
30	3335,883	1296,66	-3298,93
35	5972,0535	2389,42	-2729,385
40	8608,224	3482,18	-2159,84
45	11244,3945	4574,94	-1590,295
50	13880,565	5667,7	-1020,75
55	16516,7355	6760,46	-451,205
60	19152,906	7853,22	118,34

Розраховано автором

Оскільки у кожного заводу ще є потенціал збільшення потужності виробництва, то ми можемо стверджувати, що із збільшенням обсягу реалізації на n %, підприємства вийдуть із збиткового стану.

Згідно прогнозу, якщо ЗАТ «Білицький молококонсервний комбінат» впровадить стратегії (новітні рекламні технології, такі як відеоборди, Bluetooth – маркетинг), то підприємство отримає прогнозний прибуток, який становитиме 699,7125 тис. грн.

Щоб передбачити результати впровадження реклами, ми склали сценарії для кожного підприємства окремо.

Згідно даних різних соціологічних досліджень, відеоборди приваблюють увагу і сприяють ефективному сприйняттю інформації у більш ніж 75 % людей від загального людинопотоку, на відміну від 15 % для статистичних носіїв наружної реклами. Доцільно виділити перспективний напрямок – Bluetooth – маркетинг, де використання контенту в якості комунікатора (brand equity), що є по суті, складовими аудіо та візуальних елементів бренду.

Тут ми маємо справу з так званою pull – механікою, де споживач сам вирішує скачувати чи ні. Зараз телефони дають можливість абонентам отримувати 30 – 60 секундні ролики, що дуже цікаво для брендів. У них є унікальна можливість доставити свій ролик людині на телефон, і велика можливість, що вона його подивиться на відміну від телебачення.

Таким чином буде використано Bluetooth як медіаносій, що дає можливість контактувати зі споживачами у визначеному місці – точці продажу або там, де споживач позитивно сприймає рекламну інформацію, наприклад в ресторані чи

клубі.), які в процесі реалізації принесуть збільшення обсягів виробництва на 20 – 25 %,

В свою чергу ЗАТ «Бахмачконсервмолоко» при збільшенні обсягів реалізації на аналогічні відсотки отримає нижчий фінансовий результат у розмірі 203,9 тис. грн.

Дуже невтішний висновки має ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат», по його результатах він отримає прибуток тільки в тому випадку, якщо його обсяги зростуть на 60 %. В реальних умовах зробити це дуже важко, тому даному заводу слід проводити кардинальні зміни, такі як реінжиніринг та ін.

Отже, найпозитивніший результат показав ЗАТ «Білицький молочноконсервний комбінат» отримавши в майбутньому 699,7125 тис. грн.. Його позиція з восьмої по успішності піднялась на другу. Інші підприємства, хоча і отримали позитивніший результат в порівнянні з попереднім, але кращих змін в позиціях не відбулося.

Щоб показати ефективність рейтингу конкурентоспроможності молококонсервної продукції потрібно показати рівень його впливу на загальний рейтинг конкурентоспроможності підприємства.

Підхід щодо визначення рівня впливу передбачає оцінку конкурентоспроможності підприємств на ґрунті узагальнюючих фінансово- та техніко-економічних показників роботи молококонсервних підприємств.

Такі показники було відібрано до кожної групи експертним шляхом. Кількість експертів N у групі визначається за формулою [96 –98]:

$$N = \frac{t^2 pq}{\Delta_x^2}, \quad (3.10)$$

де t – довірчий коефіцієнт; p – питома вага абсолютно кваліфікованих експертів; q – питома вага менш кваліфікованих експертів; Δ_x – похибка вибірки.

За нашими розрахунками оптимальний рівень складає 15 експертів. Фаховий рівень експертів оцінювався самооцінкою .

$$N = \frac{399,81}{0,305} = 1311 \text{ експертів}$$

Група експертів визначали перелік показників, які підлягають оцінці та вагомості впливу кожної з груп на конкурентоспроможність і рейтинг підприємства.

Результати опитування та статистичну перевірку узгодженості думок експертів наведено у додатку Ж. Серед статистичних перевірок розраховано коефіцієнт конкордації, який склав 0,28 за значенням χ^2 розрахункового – 8,4, що підтверджує значущість коефіцієнта конкордації. Це дало змогу дійти висновку про несуперечливість думок експертів.

Першу групи показників, експерти, визначили як конкурентоспроможність продукції. Рейтинг конкурентоспроможності молококонсервної продукції розрахований в розділі 2 дисертації.

Відібрана група фінансово-економічних показників складається з показників, що характеризують ділову активність, фінансову стійкість, платоспроможність, дебіторську та кредиторську заборгованість, ефективність використання активів.

У процесі аналізу фінансового стану, потрібно визначити та охарактеризувати ефективне використання майна підприємства. Для цього використовується система показників ефективної діяльності, а саме показники ділової активності. Для оцінки конкурентоспроможності підприємств молококонсервної промисловості доцільно брати коефіцієнт ділової активності, який вираховують діленням виручки від реалізації продукції на загальну величину коштів підприємства (валюту балансу-нетто). Він показує обсяг продукції, для виробництва якого використовують майно підприємства. Зниження коефіцієнта свідчить про падіння попиту на продукцію підприємства, що викликає зменшення обсягів виробництва і перенагромадження (залишків готової продукції) активів [99, с. 319; 100, с. 70].

Платоспроможність характеризується своєчасністю погашення всіх видів боргів, в тому числі кредитів та позик, і тому є більш широким поняттям, ніж кредитоспроможність [99, с. 320].

Платоспроможність підприємства – найважливіший показник, який характеризує фінансовий стан підприємства, форми та умови його виробничих і комерційних угод. Платоспроможність підприємства підтверджується відсутністю простроченої заборгованості бюджету банкам, постачальникам та іншим кредиторам, можливістю вчасно виконувати всі розрахунки з постачальниками і працівниками. Оцінка платоспроможності ґрунтується на даних про дебіторську і

кредиторську заборгованості підприємства. Вони стають наслідком безготівкових розрахунків з покупцями, підрядниками, фінансовими органами, робітниками, службовцями, органами соціального страхування, депонентами, підзвітними особами тощо. Виникнення кредиторської та дебіторської заборгованості обумовлено неспівпаданням моменту відвантаження готової продукції, виконання робіт, послуг, одержання товарно-матеріальних цінностей, нарахування зарплати і платежів з моментом їх оплати. Значні розміри кредиторської та дебіторської заборгованості призводять до перерозподілу обігових коштів. Дебіторська заборгованість – це відволікання з господарської діяльності обігових коштів, що є причиною фінансових труднощів підприємства. Кредиторська заборгованість – це результат складного фінансового становища підприємства через брак коштів, затримку платежів різними організаціями та особами [99, с. 321].

Основними складовими техніко-економічних показників є обсяг реалізації, чисельність промислового виробничого персоналу, матеріальні витрати, основні виробничі фонди, та похідні показники: продуктивність праці, матеріаловіддача, фондівіддача. Цінним показником в оцінці рейтингу конкурентоспроможності підприємства є прибуток та рентабельність.

Одним із найважливіших показників ефективності використання основних фондів в молококонсервній промисловості є фондівіддача. Вона розраховується як співвідношення обсягу продукції у вартісному виразі та середньорічної вартості основних виробничих фондів.

На рис. 3.11 зображена схема рейтингового аналізу конкурентоспроможності відомих молококонсервних підприємств України. Вона ґрунтується, як на попередніх дослідженнях автора так і провідних науковців [101–163].

Ефективне використання робочої сили на молококонсервному підприємстві характеризується показником продуктивності праці. Його прийнято як один із найважливіших узагальнюючих показників діяльності кожного підприємства. Це спонукає до ретельного вивчення цього показника, щоб оцінити

конкурентоспроможність досліджуваного підприємства. Як правило, для цього продуктивність праці розраховуються у грошовому вимірі.

Використання набув загальний коефіцієнт покриття, тобто коефіцієнт поточної ліквідності. Він свідчить про платіжні можливості підприємства за умов своєчасних розрахунків з дебіторами, в тому числі своєчасної реалізації готової продукції та інших матеріальних засобів. Теоретична величина даного коефіцієнта визначається у розмірі 1. На молококонсервних підприємствах даний показник нижче одинці, що свідчить про незадовільний стан, в разі необхідності покриття заборгованостей підприємство буде не в змозі погасити за рахунок власних грошових коштів.

Експертами було обрано коефіцієнт фінансової незалежності або автономії. Даний показник характеризує фінансову стійкість, а саме частку власних коштів (власного капіталу) в загальній сумі коштів, авансованих у його діяльність. Його розраховують як відношення власних коштів до загальної величини коштів.

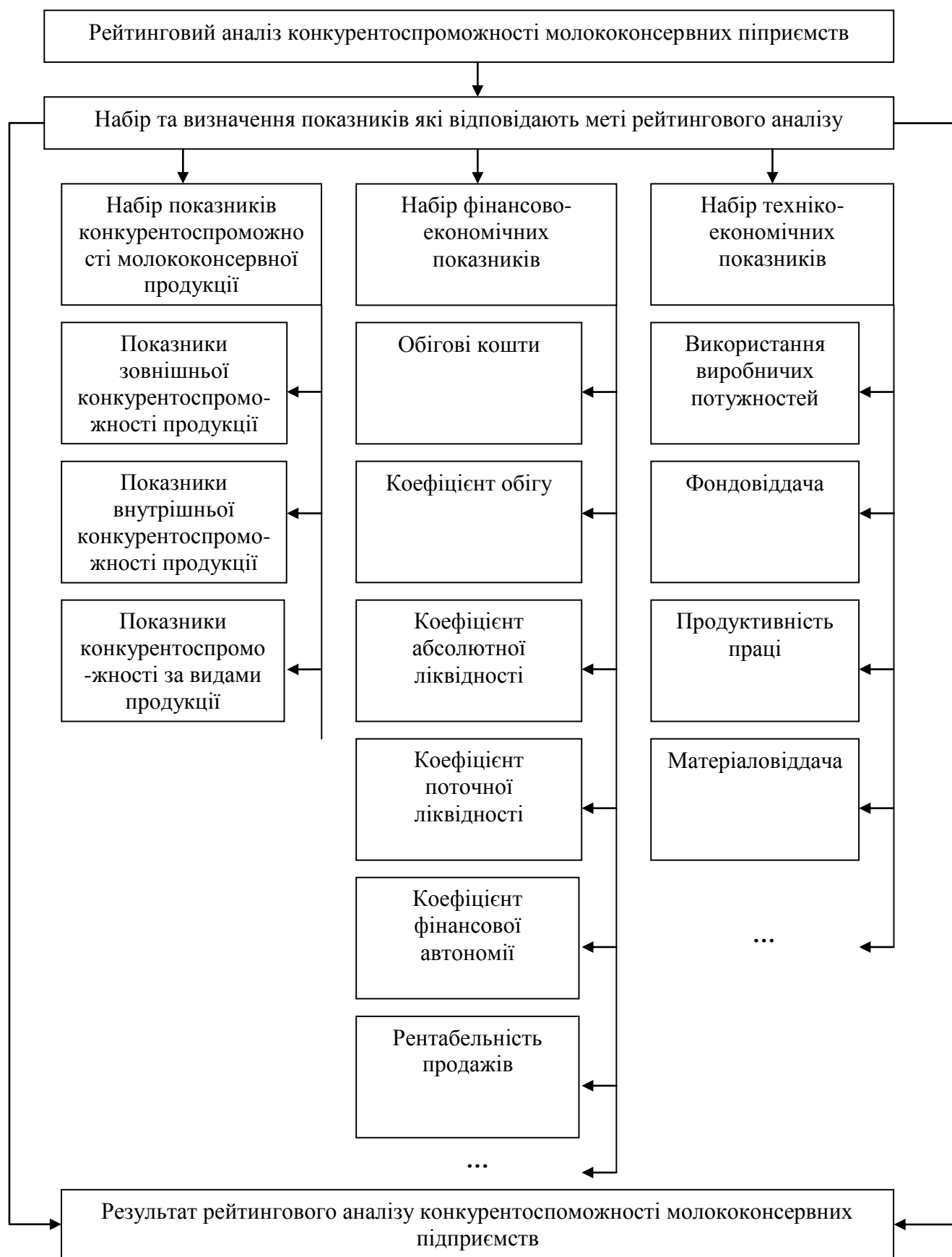


Рис.3.11 Рейтинговий аналіз конкурентоспроможності підприємств-виробників молочних консервів

Розроблено автором

Для Білицького молококонсервного комбінату даний показник достатньо високий і дорівнює 0,9. Таким чином можна зробити висновок, що ризик кредиторів невеликий, адже продавши частину майна, сформовану за рахунок власних коштів, підприємство зможе погасити свої боргові зобов'язання.

Розрахунок фінансових та техніко-економічних показників ЗАТ «Бахмачконсервмолоко», ЗАТ «Білицький молококонсервний комбінат», ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат» у 2007 р. наведено у додатку 3. Дані взято із статистичної звітності підприємств.

Рейтинг конкурентоспроможності провідних молококонсервних підприємств України визначаємо за формулами (1.1 та 1.2). Знаходимо стандартизоване значення кожного показника, який застосовуються в оцінці.

На думку експертів вагомість групи показників конкурентоспроможності молококонсервної продукції становить 0,42, в свою чергу, фінансові та техніко-економічні показники мають вагомість 0,29. Результати розрахунків показано в табл. 3.17.

Таблиця 3.17

Рейтинг провідних виробників молочних консервів на Україні у 2007р.

Група показників	ЗАТ «Бахмачконсерв-молоко»	ЗАТ «Білицький молококонсервний комбінат»	ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат»
1	2	3	4
Конкурентоспроможність молококонсервної продукції	0,438	0,593	0,542
	3	1	2
Техніко-економічні показники	1,319	1,732	0,973
	2	1	3
Фінансово-економічні показники	0,459	0,851	0,669
	3	1	2
Рейтинг молококонсервного підприємства	0,700	0,998	0,704
	3	1	2

Розраховано автором

Відповідно до табл. 3.17 бачимо, що найвищий рейтинг має ЗАТ «Білицький молококонсервний комбінат». Дане підприємство володіє передовою технічною базою, отримує замовлення від продовольчої компанії ТОВ «Еліт Груп» на

виробництво справжнього згущеного молока (тобто з незбираного молока). Відповідно ціна його вища, що зменшило купівельну спроможність споживачів, чим і обумовлюється друга позиція по конкурентоспроможності продукції. Дане підприємство повністю забезпечене висококваліфікованим персоналом. Всі ці переваги дають йому перемагати у конкурентній боротьбі.

Друге місце посідає ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат». Він змінює свої позиції на ринку в бік покращання, так як володіє своєю клієнтською базою, має високий потенціал керівників, вдосконалює технічну оснащеність обладнання. Ці конкурентні переваги дають йому можливість покращувати показники своєї діяльності.

На третьому місці в рейтинзі знаходиться ЗАТ «Бахмачконсервмолоко». Останнє місце характеризується зменшенням потужності у виробництві та погіршенням якості продукції, що негативно відбилося на рейтинзі конкурентоспроможності продукції.

На нашу думку найефективнішим є наочні зображення, а не письмові звіти. Пропонуємо скласти графік порівняння коефіцієнтів рейтингу по параметрам продукції та підприємств-конкурентів.

На графік доцільно наносити саме ті позиції, які носять найбільш актуальний характер на певний період часу. Це може бути рівень якості продукції, її конкурентоспроможність, потенційні можливості, фінансові та техніко-економічні показники та інші, що переведені у рейтинговий вимір (рис.3.12).

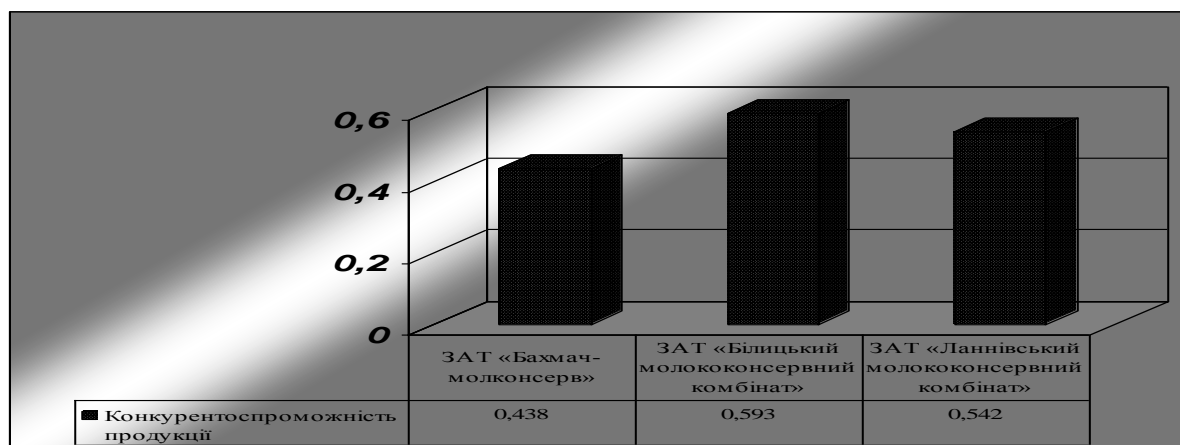


Рис. 3.12 Графік порівняння коефіцієнтів рейтингу по параметрам продукції та підприємств-конкурентів

Чітке та наочне висвітлення відповідних параметрів дасть змогу прискорити та зробити ефективнішим процес колективного генерування ідей.

На сьогодні, надзвичайно стрімко проходить розвиток подій у ринковому середовищі. Тому конкурентно-аналітична інформація для використання в рейтинговому аналізі є цінною тільки за умови її своєчасного одержання відповідним спеціалістом, що бере участь у прийнятті стратегічних рішень. Необхідно пам'ятати, що конкуренти теж можуть здійснювати збір та аналіз конкурентно-аналітичної інформації для своїх підприємств.

Необхідно постійно відстежувати дії конкурентів, нестійкий і динамічний вітчизняний ринок молочних консервів, відсутність дії багатьох традиційних ринкових інструментів на ньому; недосконалість законодавчої бази з регулювання ринків; високий рівень корумпованості владних структур та криміналізація ринкових відносин є вирішальним чинником концентрації управління на наявних і потенційних конкурентах і їх систематичного моніторингу.

Щоб визначити яку ж частку займає рейтинг конкурентоспроможності молококонсервної продукції в рейтинзі конкурентоспроможності підприємства, ми пропонуємо використовувати формулу знаходження коефіцієнту рейтингу конкурентоспроможності продукції:

$$K_r = \frac{R_p}{R_e} \cdot 100\%, \quad (3.11)$$

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

Використовуючи, запропоновану формулу можна зробити висновок, що в ЗАТ «Бахмачконсервмолоко» рейтинг конкурентоспроможності продукції займає 63 %, ЗАТ «Білицький молококонсервний комбінат» – 59 %, та ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат» – 77 %.

Отже, загальний рейтинг конкурентоспроможності підприємства залежить від рейтингу конкурентоспроможності приблизно на ту вагомість, яку визначають для

нього експерти. Успіх підприємства на ринку – це найвищий рейтинг як підприємства так і продукції, необхідної для досягнення цього успіху.

ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ

1. З метою визначення ймовірного стану конкурентоспроможності продукції в майбутньому, автором використано прогнозування як один з інструментів маркетингу, за яким можна оцінити ступінь впливу окремих ринкових чинників на конкурентоспроможність продукції. Проведено дослідження по показнику рентабельності реалізованої продукції молококонсервних підприємств як основного результативного показника конкурентоспроможності та виявлено, що при небажаних коливаннях цього показника особлива увага повинна приділятися визначеним факторам впливу на нього.

2. В результаті управління молококонсервними підприємствами приймаються управлінські рішення та проводиться їх оцінка, щодо можливості впровадження для підвищення конкурентоспроможності молококонсервної продукції. Одним із варіантів оцінки достовірності втілення в життя управлінських рішень, автором було запропоновано використовувати коефіцієнт впевненості. Коефіцієнт впевненості являється індикатором ймовірності провадження певних управлінських рішень в життя на провідних молококонсервних підприємствах України.

3. Для прийняття вірних управлінських рішень, які забезпечать підвищення конкурентоспроможності продукції, автором було розроблено методику ідентифікації оптимального рішення на основі структурних характеристик конкурентоспроможності продукції та на основі рейтингового аналізу. Дана методика підтверджує результати, які отримані за допомогою коефіцієнта впевненості. Підраховано 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.

4. Для прогнозування подальшого розвитку та ефективності майбутніх результатів діяльності у дослідженні використовується сценарний аналіз, реалізація

якого дозволить 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 підготувало основу для того, щоб: 1) завоювати значну частку ринку молококонсервної промисловості; 2) збільшити об'єми реалізації молококонсервної продукції; 3) закріпити в свідомості споживачів та потенційних клієнтів імідж підприємства як надійного ділового партнера; 4) нейтралізувати переваги конкурентів. Отримані сценарії показали взаємозв'язок між зростанням прибутку отриманого підприємствами від реклами і рентабельності реалізованої продукції та дали змогу спрогнозувати подальший результат впровадження вибраного рішення.

5. Запропоновано концептуальні практичні підходи до визначення перспектив розвитку молококонсервних підприємств на основі використання прикладних математичних моделей. Відповідно до прогнозу, ЗАТ «Білицький молококонсервний комбінат» впровадивши стратегії (новітні рекламні технології, такі як відеоборди, Bluetooth – маркетинг), отримає прогнозний прибуток у розмірі 699,7125 тис. грн.

6. З метою підвищення дієвості підприємств-виробників молочних консервів автор запропонував використання коефіцієнту рейтингу конкурентоспроможності продукції, який показує залежність загального рейтингу конкурентоспроможності підприємства від рейтингу конкурентоспроможності його продукції. Виявлено, що рейтинг конкурентоспроможності ЗАТ «Бахмачконсервмолоко» на 63 % , ЗАТ «Білицький молококонсервний комбінат» на 59 % , та ЗАТ «Ланнівський молочноконсервний комбінат» на 77 % залежить від рейтингу конкурентоспроможності його продукції.

8. Основні положення дослідження, викладеного у розділі 3, відображено автором одноосібно у публікаціях [58; 61; 62].

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 уведенню 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 ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дурович А. П. Маркетинг в підприємницькій діяльності / Дурович А. П. – Мінськ : НПЖ «Фінанси, облік, аудит», 1997. – 464 с.
2. Короткий економічний словник / [під ред. А. Н. Азріліяна]. – 4-те вид. доповн. – М. : Інститут нової економіки, 2008. – 1088 с.
3. Румянцева О. Є. Нова економічна енциклопедія / Румянцева О. Є. – [3 –те вид.] – М. : ІНФРА, 2008. – 826 с.
4. Бортник Т. І. Маркетинг : [навч. посіб.] / Бортник Т. І., Рибчак В. І., Харенко А. О. – М. : УВПІ, 2008. – 314 с.
5. Маркетингової товарної політики : [навч. посіб.] / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – [2-ге вид.] – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.
6. Журило І. В. Конкурентоспроможність нової продукції промислово-виробничого призначення: теоретичні аспекти, методика прогнозування та забезпечення : [монографія] / Журило І. В. – Кіровоград : ПВД «Мавік», 2007. – 186 с.
7. Перцовський Н. І. Міжнародний маркетинг / Перцовський Н. І., Спірідонов І. А, Барсукова С. В. – М. : 2001 – 450 с.
8. Андрєєва О.Д. Технологія бізнесу: маркетинг : [навч. посіб.] / Андрєєва О. Д. – М. : Видавнича група ІНФРА : НОРМА, 2000. – 224 с.
9. Балабанова Л. В. Маркетинг : [підруч.] / Балабанова Л. В. – Донецьк : 2002. – 562 с.
10. Міщенко В. Я. Економіка виробничо-підприємницької діяльності / Міщенко В. Я. – К. : ІСДО, 1995. – 256 с.
11. Шнирков О. І. Конкуренція в економічних взаємовідносинах країн Східної Європи / Шнирков О. І. – К. : Київський ін-т ім. Т.Г.Шевченка, 1996. – 234 с.
12. Юданов А. Ю. Конкуренція: теорія і практика / Юданов А. Ю. – М. : Акаліс, 1996. – 275с.

13. Спірідонов А.І. Міжнародна конкуренція і шляхи підвищення конкурентоспроможності економіки Росії : [навч. посіб.] / Спірідонов А. І. – М. : 1997. – 170 с.
14. Азоєв Г.Л. Конкурентні переваги фірми / Азоєв Г. Л., Челенков А. П. – М. : ВАТ «Типографія «НОВИНИ», 2000. – 256 с.
15. Бурлаков О. М. Основи маркетингу / О.М. Бурлаков, С. В. Скибінський. – К. : Заповіт, 1991. – 146 с.
16. Дикань В. Л. Забезпечення конкурентостійкості підприємства / Дикань В. Л. – Х. : Основа, 1995. – 159 с.
17. Мицик Б. І. Стандартизація, сертифікація, конкурентоспроможність продукції / Мицик Б. І. – К. : ІСДО, 1995. – 103 с.
18. Баркан Д. І. Практичний маркетинг / Баркан Д. І. – Л. : Аквілон, 1991. – 96 с.
19. Іспірян Г. П. Конкурентоспроможність виробу і підприємства: похід і методика вимірювання / Іспірян Г. П. // Сучасні технології в легкій та текстильній промисловості. – 1995. – № 2. – С. 18–20.
20. Литвиненко А. Н. Вопросы изучения экономических аспектов конкурентоспособности товара / Литвиненко А. Н. // БИКИ. – 1984. – № 12. – С. 32–52.
21. Бобров В. Я. Основи ринкової економіки / Бобров В. Я. – К. : Либідь, 1995. – 320 с.
22. Зав'ялов П. С., Демідов В. Е. Формула успіху: маркетинг (сто питань – сто відповідей про те, як ефективно діяти на зовнішньому ринку) / Зав'ялов П. С., Демідов В. Е. – М. : Міжнародні відносини, 1988. – 304 с.
23. Герчикова І. Н. Маркетинг в управлінні капіталістичними фірмами / Герчикова І. Н. – М. : МГІМО, 1991. – 166 с.
24. Фатхутдінов Р.А. Менеджмент конкурентоспроможності товару / Фатхутдінов Р. А. – М. : АТ Бізнес школа "Інтел-Синтез", 1995. – 60 с.
25. Абрамов М. Ю. Комплексная конкурентоспособность продукции – основа обновления структуры производства и закупок оборудования / Абрамов М. Ю., Жигин А. А – М. : 2000. – 352 с.

26. Осипов В. Н. Оценка конкурентоспособности продукции производственного назначения / В. Н. Осипов, О. А. Стрелец. – О. : 2001. – 152 с.

27. Минько Э. В. Качество и конкурентоспособность / Э. В. Минько, М. Л. Кричевский – М. : Нижний Новгород; Воронеж; Ростов н/Д: Питер, 2004. – 267 с

28. 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.

29. Виробництво молочних консервів. Терміни та визначення понять : ДСТУ 4324:2004. – К. : Держспоживстандарт України, 2005. – 13 с. – (Національні стандарти України).

30. Бусела В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [під ред. Бусела В. Т., Василеги М. Д., Дерибаса О. В., Дмитрієва О. В.]. – Ірпінь : “Перун”, 2001. – 1440 с.

31. Короткий тлумачний словник української мови [уклад. Гринчишин Д. Г., Гуменецька Л. Л., Карпова В. Л. та ін.]. – К. : Радянська школа, 1978. – 296 с.

32. Короткий тлумачний словник української мови [уклад. Гринчишин В. Л., Карпова І. М., Керницький Л. М., Полюга М. Л. та ін.] – К. : Радянська школа, 1988. – 320 с.

33. Бондаренко С. М. Рейтингове управління конкурентоспроможністю продукції промислових підприємств (на прикладі взуттєвого виробництва): дис... канд. економ. наук : 08.06. 01 / С. М. Бондаренко. – К., 2002. – 258 с.

34. Б. А Райзберг. Современный экономический словарь / Б. А Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – [5-е изд., перераб. и доп.]. — М. : ИНФРА-М, 2007. — 495 с.

35. Розпорядження Кабінету Міністрів України : від 1 квітня 2004 р. № 208-р «Про схвалення Концепції створення системи рейтингової оцінки Регіонів, галузей національної економіки, суб'єктів господарювання» / Кабінет Міністрів України. – К., 2004.

36. Постанова Кабінету Міністрів України : від 26 квітня 2007 року № 665 «Про затвердження Національної рейтингової шкали» / Кабінет Міністрів України. – К, 2007.

37. Бурда А. Г. Рейтинговая оценка конкурентоспособности кондитерских предприятий [Електронний ресурс] / Бурда А. Г. // Научный электронный журнал КубГАУ. – 2006. – № 01. – С. 17. – Режим доступа до журн. : <http://ej.kubagro.ru/2006/01/17/p17.asp>

38. Карминский А. М. Рейтинги в экономике: методология и практика / [А. М. Карминский, А. А. Пересецкий, А. Е. Петров; под. ред. А. М. Карминского]. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 240 с.

39. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация / Воронкова А. Э. – Луганск : ВНУ, 2000. – 315 с.

40. Богатов О. И. Рейтинговое управление экономическими системами / [Богатов О. И., Лысенко Ю. Г., Петренко В. Л., Скобелев В. Г.]. – Донецк : Юго-Восток, 1999. – 110 с.

41. Ансофф И. Стратегическое управление / Ансофф И. ; [сокр. пер. с англ.]. – М. : Экономика, 1985. – 519 с.

42. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. ; [пер. с англ.]. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.

43 . Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : [навч. посіб.] / Ілляшенко С. М. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2003. – 278 с.

44. 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.

45. Загоруйко Ю. Рейтинг конкурентоспроможності: двигун прогресу чи ярмарок марнославства [Електронний ресурс] / Загоруйко Ю. // Дзеркало тижня. –

2006. – №45. – С. 573. – Режим доступу до журн. : <http://www.zn.kiev.ua/nn/show/573/51825/>

46. Дацишин М. Методика рейтингового оцінювання / Дацишин М. // Економічне есе. – 2004. – № 17. – С. 104 – 105

47. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни] / В. Я. Кардаш, М. Ю. Антонченко. – [3-тє вид., доп. та перероб.]. – К. : КНЕУ, 2006. – 248 с.

48. Березівський П. С. Конкуреноспроможність молокопереробних підприємств: теорія, методика, практика : [монографія] / Березівський П. С., Желєзняк А. М. — Л. : Львівський держ. аграрний ун-т., 2008. — 198 с.

49. Мельник В. М. Основи економічного аналізу / Мельник В. М. – Ірпінь, 2001. – 182 с.

50. Бешелев С. Д. Математико-статистические методы экспертных оценок / Бешелев С. Д. – М. : Статистика, 1974. – 159 с.

51. Гнатенко О. А. Оцінка конкурентоспроможності молококонсервної продукції / О. А. Гнатенко // Агроінком. – 2007. – № 1-2. – С. 12 – 14.

52. Печенкін А. Про оцінку конкурентоспроможності товарів і товаровиробників / Печенкін А., Фомін В. // Маркетинг. – 2000. – №2. – С. 23–26.

53. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю : [навч. посіб.] / Кобиляцький Л. С. – К. : Зовнішня торгівля, 2003. – 304 с.

54. Фатхутдинов Р. А. Конкуреноспособность: экономика, стратегия, управление / Фатхутдинов Р. А. — М. : ИНФРА-М, 2000. — 312 с.

55. Фатхутдинов Р. П. Конкуреноспроможність: економіка, стратегія, управління : [навч. посіб. для вузів] / Фатхутдинов Р. П. – М. : ИНФРА, 2000. – 320 с.

56. Фатхутдінов І. А. Інноваційний менеджмент : [підруч.] / Фатхутдінов І. А. – [2-ге вид-во]. – М. : ЗАО “Бізнес-школа”, 2000. – 624 с.

57. Селезньова Г. О. Стратегія підприємства : [навч. посіб.] / Селезньова Г. О. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2007. – 240 с.

58. 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.

59. 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 XXI 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.

60. 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.

61. 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 XXI 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.

62. 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 XXI 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.

63. 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.

64. 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.

65. Заєць А. С. Цукрова промисловість в Україні: становлення, розвиток, реструктуризація / Заєць А. С. – К. : Наук. думка, 2001. – 326 с.

66. Василенко В. Н. Конкурентоспособность регионов: истоки, оценки и перспективы : [монография] / В. Н. Василенко, О. Ю. Агафенко, В. Е. Будяков. – Донецьк : ООО «Юго-Восток, Лтд», 2008. – 363 с.

67. Реутов В. Е. Управление международной конкурентоспособностью предприятий : [навч. посіб.] / В. Е. Реутов, Н. З. Вельгош. – Сімферополь : ПП Підприємство Фенікс, 2008. – 196 с.

68. Пахомов С. Ю. Глобальная конкуренция: новые явления, тенденции та чинники розвитку : [монография] / Пахомов С. Ю. – К. : КНЕУ, 2008. – 224 с.

69. Основы конкурентных преимуществ и инновационного развития: монография / [Б. И. Холод, В. А. Ткаченко, Р. Б. Тянь и др.]; под общей и научной редакцией проф. В. А. Ткаченко. – Д. : ДУЭП, «Монолит», 2008. – 475 с.

70. Гарднер Говард. Великолепная пятерка. Мыслительные стратегии, ведущие к успеху / Гарднер Говард; [пер. с англ.]. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. — 154 с. — (Серия "Искусство думать").

71. В. Д Провоторов. История информационного бизнеса за рубежом [Электронный ресурс] / В. Д Провоторов // Электронное периодическое издание ЭЛ №77-8528, 2009. – режим доступа до журн. : <http://www.it2b.ru/it2b4.view1.page6.html>

72. 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.

73. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації : [монографія] / Антонюк Л. Л. – К. : КНЕУ, 2004. – 276 с.
74. Вакулин А. В. Маркетинг / Вакулин А. В. – М. : МЭГУ, 1993. – 164 с.
75. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. — М. : Книжный мир, 2003. — 895 с.
76. В. Д Провоторов. История информационного бизнеса за рубежом [Электронный ресурс] / В.Д Провоторов // Электронное периодическое издание ЭЛ №77-8528, 2009. – режим доступа до журн. : <http://www.it2b.ru/it2b4.view1.page6.html>
77. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / Фляйшер К., Бенсуссан Б. – М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.
78. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер, А. Олійник, Р. Скільський; [пер. з англ.]. – К. : Основи, 1998. – 390 с.
79. Бібліотечна Україна в цифрах: Статистичний збірник. 2007 рр. / [підгот. О. Лахно]. — К. : НПБ України, 2008. — 38 арк.
80. Мартиненко В. П. Стратегія життєздатності промислових підприємств : [монографія] / В. П. Мартиненко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 328 с.
81. Мартиненко В. П. Оцінка сучасного стану конкурентоспроможності промислового виробництва / В. П. Мартиненко // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць Вип.7 (74) / Наук. ред. І.К. Бондар. – К., 2007. – С. 109 – 113.
82. Мартиненко В. П. Методи оцінки кон-курентоспроможності суб'єктів господарювання / В. П. Мартиненко // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць Вип.10 (89) / Наук. ред. І. К. Бондар. – К., 2008. – С. 27 – 33.
83. Бондаренко С. М. Підвищення якості продукції – необхідна умова вступу України до ВТО та ЄС / С. Бондаренко, О. Гуменна // Вісник КНУТД. – 2007. – Т. 2, № 5 (37). – С. 81 – 83.
84. Бондаренко С. М. Основні ідеї концепції «6 сигм» та їх вплив на задоволення потреб споживача та конкурентоспроможність виробника /

С. М Бондаренко, Н. Є. Федоренко // Культура народів Причорномор'я. – 2008. – № 162. – С. 44 – 46.

85. 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.

86. Гнатенко О. А. Оцінка конкурентоспроможності молококонсервної продукції / О. А. Гнатенко // Агроінком. – 2007. – № 1-2. – С. 12 – 14.

87. Шеремет А. Д. Аудит : [учеб. пособ.] / Шеремет А. Д., Суйц В. П. – М. : Инфра-М, 1995.

88. Статистика в науке и бизнесе. / [Лапач С.Н., Чубенко А.В., Бабич П.Н.]. – К. : МОРИОН, 2002. – 640 с.

89. Лугін О. Є. Статистика : [підручник] / Лугін О.Є. – [2-е видання, перероб та доп.]. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 608 с.

90. Ассистент-Словарь Проф / [Электронный ресурс]. – copyright © 1997-2008. – Режим доступа: <http://yas.yuna.ru/>

91. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : [навч. посіб.] / Ілляшенко С. М. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2003. – 278 с.

92. Бакаев А. А. Экспертные системы и логическое программирование / Бакаев А. А., Гриценко В. И., Козлов Д. Н. – К. : Наукова думка, 1992. – 220 с.

93. Ілляшенко С. Н. Развитие рыночных возможностей : проблемы управления / С. Н. Ілляшенко, Л. Г. Мельник, В. И. Тарановский – Сумы: ВВП «Мрія-1» ЛТД, 1999. – 222 с.

94. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Саати Т. – М. : Радио и связь, 1993.

95. Саати Т. Аналитическое планирование. Организация систем. / Саати Т., Кернс К. ; [пер. с англ.]. – М. : Радио и связь, 1991. – 224 с.

96. Райхман Э. П. Экспертные методы в оценке качества товаров / Э. П. Райхман, Г. Г. Азгальдов – М. : Экономика, 1974. – 151 с.

97. Ивахненко В. М. Курс економічного аналізу / Ивахненко В. М. – К. : КНЕУ, 2000. – 263 с.

98. Иващенко В. І. Економічний аналіз господарської діяльності / В. І. Иващенко, М. А. Болух. – К. : ЗАТ “Нічлава”, 2001. – 204 с.

99. Фінансовий аналіз : [навч. посіб.] / М. Д. Білик, О. В. Павловська, Н. М. Притуляк, Н. Ю. Невмержицька. – К. : КНЕУ, 2005. – 592 с.

100. Ващенко Л. О. Аналіз фінансового стану підприємств: інформаційне та методичне забезпечення / Ващенко Л. О., Сухарев П. М. — Донецьк : Вебер (Донецька філія), 2007. — 185 с.

101. Хартли Роберт Ф. Ошибки и успехи маркетинга / Хартли Роберт Ф. ; [пер.с 10-го англ.изд. Т. А. Ильина]. — М. : Поколение, 2008. — 507с.

102. Шульц Дон Е. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Танненбаум Стэнли И., Лаутерборн Роберт Ф.; [пер. с англ.]. — М. : Инфра-М, 2004. — XXII, 232 с.

103. Ильенкова Наталья Дмитриевна. Спрос: анализ и управление : [учеб. пособ. для студ. экон. спец. вузов] / [Ильенкова Н. Д.] ; под ред. И. К. Беляевского. — М. : Финансы и статистика, 1997. — 160 с.

104. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : [учеб. пособ. для студ. вузов] / Беляевский И. К. — М. : Финансы и статистика, 2008. — 319 с.

105. Маркетинг культуры и искусства / Колбер Франсуа, Нантель Жак, Билодо Сюзанн, Рич Дж. Дэннис ; [пер.с англ. Л. Г. Мочалова]. — [2. ред., расшир.]. — СПб. : Арт Пресс, 2004. — 255 с.

106. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг : [учебник для слушателей, обучающихся по прогр. "Мастер делового администрирования"] / Ламбен Жан-Жак ; [пер.с англ. С. Жильцов]. — СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж : Питер, 2008. — 796 с.

107. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг / Ламбен Жан-Жак ; [пер.с англ. С. Жильцов]. — СПб. ; М. ; Нижний Новгород ; Воронеж ; Ростов н/Д : Питер, 2004. — 796с. — (Серия "Классика МВА").

108. Ландреви Жак. Меркатор. Теория и практика маркетинга: [пособие] : в 2 т. / Ландреви Жак, Леви Жюльен, Линдон Дени ; [пер. с фр.]. — [2-е изд.] — М. : МЦФЭР, 2007. — 663 с. — (Теория и практика маркетинга).

Т. 1 — 2007. — 663 с.

109. Ландреви Жак. Меркатор. Теория и практика маркетинга: [пособие] : в 2 т. / Ландреви Жак, Леви Жюльен, Линдон Дени ; [пер. с фр.]. — [2-е изд.] — М. : МЦФЭР, 2007. — 511 с. — (Теория и практика маркетинга).

Т. 2 — 2007. — 511с.

110. Галицька Е. В. Фінансова статистика : [навч. посіб. для студ. вищих закл. освіти.] / Е. В. Галицька, Н. В Ковтун — К. : Кондор, 2008. — 440 с.

111. Ковтун Наталія Василівна. Теорія статистики: курс лекцій, практикум : [посібник] / Ковтун Н. В. — К. : Імекс-ЛТД, 2007. — 274 с.

112. Ковтун Олег Іванович. Стратегії підприємства : [монографія] / Ковтун О. І. — Л. : Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. — 424 с.

113. Ковтун Олена Миколаївна. Законодавство України про довкілля: [посібник] / Ковтун О. М. — К. : Прецедент, 2005. — 141 с.

114. Реинжиниринг бизнес-процессов. Полный курс МВА : [учебник] / [Абдикеев Н. М., Данько Т. П., Ильдеменов С. В., Киселев А. Д.] ; под ред. М. А. Нияз, Т. П. Данько. — [2-е изд., испр.]. — М. : Эксмо, 2007. — 592 с.

115. Економічна оцінка державних пріоритетів технологічного розвитку / [Бажал Ю. М., Одотюк І. В., Александрова В. П. та ін] ; під ред. Ю.М. Бажал. — К., 2002. — 320 с.

116. Інноваційний розвиток економіки та напрямки його прискорення : [наукова доповідь] / [Бажал Ю. М., Одотюк І. В., Данько М. С. та ін.] ; під ред. В. П. Александрова. — К. : Ін-т економічного прогнозування, 2002. — 80 с.

117. Данько М. І. Забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств в умовах міжнародних транспортних коридорів : [монографія] / Дикань В. Л., Якименко Н. В. — Х. : [УкрДАЗТ], 2008. — 169 с.

118. Международный менеджмент : [учеб. пособие] / [Максименко А. Я., Малишко О. В., Данько Т. В. и др.]; под ред. В. В. Дементьев. — Донецк, 2006. — 288 с.

119. М. І. Данько. Вдосконалення організаційно-управлінської роботи на підприємствах залізничного транспорту в сучасних умовах (загальнопрофесійна підготовка) : [навч. посіб. для студ. та слухачів курсів підвищ. кваліфікації вищ. навч. закл. залізничного транспорту] / М. І. Данько.— Х. : УкрДАЗТ, 2007. — 178 с.

120. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / [Федулова Л. І., Александрова В. П., Бажал Ю. М., та ін.]; під ред. Л. І. Федулова. — К. : Основа, 2005. — 550 с.

121. Соціогуманітарний аспект інноваційно-технологічного розвитку економіки України / [Федулова Л. І., Захарін С. В., Данько М. С. та ін.]; під ред. Л. І. Федулова. — К. : НАН України; Інститут економіки та прогнозування, 2007. — 472 с.

122. Наумік Катерина Георгіївна. Економічна психологія : [навч. посіб.] / Наумік Катерина Георгіївна. — Х. : ХНЕУ, 2007. — 276 с.

123. Кривощоків Вячеслав Іванович. Управління якістю : [навч. посіб. для студ. вищих навч. закл.] / Кривощоків Вячеслав Іванович. — Д. : Наука і освіта, 2008. — 309 с.

124. Алешин Валерій Алексеевич. Основы неkomмерческого маркетинга : [учеб. пособие] / Алешин В. А., Никитенко О. В. — Ростов-н/Д : Издательство Ростовского ун-та, 2001. — 46 с.

125. Зовнішньоекономічна діяльність: Консультації. Роз'яснення спеціалістів міністерств та відомств. Нормативна база. Первинна документація :[практ. керівництво] / [Абрамцова Т., Авер'янова Є., Богданов В. та ін.]. — Д. : ТОВ "Баланс-Клуб", 2006. — 175 с.

126. Василенко Валентин Александрович. Диагностика устойчивого развития предприятий / Василенко Валентин Александрович. — К. : Центр учебной литературы, 2005. — 142 с.

127. Василенко В. О. Інноваційний менеджмент : [навч. посіб. для студ. вищих навч. закл.] / Василенко В. О., Шматько В. Г. — К. : ЦУЛ, 2003. — 439 с.

128. Василенко Валентин Олександрович. Теорія і практика розробки управлінських рішень : [навч. посіб. для студ. вищих закл. освіти.] / Василенко Валентин Олександрович. — К. : ЦУЛ, 2003. — 419 с.

129. Методика исследования региональных аспектов экономики / [Бабенко Г. А., Горда А. С., Горда О. С. и др.]; под ред. Ф. В. Зиновьев, В. Е. Реутов. — Симф. : Таврия, 2005. — 158 с.

130. Международная экономическая деятельность: региональный аспект / [Буценко И. Н., Вельгош Н. З., Горда А. С. и др.] ; под ред. Ф. В. Зиновьев, В. Е. Реутов. — Симф. : Таврия, 2006. — 175 с.

131. Методические аспекты формирования стратегии международной экономической деятельности в регионе : [монография] / [Буценко И. Н., Вельгош Н. З., Горда А. С. и др.] ; под ред. Ф. В. Зиновьев, В. Е. Реутов. — Симф. : ДіАйПі, 2007. — 188 с.

132. Международная экономическая деятельность Украины : [учеб. пособ.] / [Зиновьев Ф. В., Реутов В. Е., Горда А. С. и др.] ; под ред. Ф. В. Зиновьев, В. Е. Реутов. — Симф. : Таврия, 2005. — 256 с.

133. Методология научных исследований в международной экономической деятельности / Наливайченко С. П., Наливайченко Е. В., Реутов В. Е. — Симф. : ООО "ДиАйПи", 2007. — 412 с.

134. Реутов В. Е. Международная инвестиционная деятельность : [учеб. пособие] / Реутов В. Е., Горда А. С. — Симф. : ЧП Феникс, 2008. — 336 с.

135. Большой экономический словарь: 26500 терминов / [Азрилиян А. Н., Азрилиян О. М., Калашникова Е. В., Квардакова О. В.] ; под ред. А. Н. Азрилиян. — [7-е, изд. доп.]. — М. : Институт новой экономики, 2008. — 1471 с.

136. Новый экономический словарь: 10 000 терминов / А. Н. Азрилиян. — [3-е изд.].— М. : Институт новой экономики, 2008. — 1088 с.
137. Глобальний конкурентний простір / [Білорус О. Г., Пахомов Ю. М., Гузенко І. Ю., Скаленко О. К., Гаврилюк О. В.]. — К. : КНЕУ, 2007. — 680 с.
138. Международные стратегии экономического развития : [учебник для экон. фак. и экон. вузов Украины] / [Лукьяненко Д. Г., Макогон Ю. В., Пахомов Ю. Н. и др.]. — Донецк : ДонНУ, 2007. — 395 с.
139. Економічна ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств: стан, проблеми, перспективи : [монографія] / [Березівський П. С., Онисько С. М., Садура О. Б., Березівська О. Й.]. — Л., 2007. — 167 с.
140. Устойчивое экономическое развитие в условиях глобализации и экономики знаний: концептуальные основы теории и практики управления : [монография] / [Берг Д. Б., Большаков Б. Е., Гольдштейн С. Л. и др.]. — М. : Экономика, 2007. — 295 с.
141. Афанасьев М. В. Стратегія підприємства : [навч.-метод. посіб.] / Афанасьев М. В., Селезньова Г. О. — Х. : ВД "ІНЖЕК", 2007. — 272 с.
142. Гавриленко В. А. Экономический анализ деятельности промышленных предприятий / Гавриленко В. А. — Донецк : ДонНТУ, 2009. — 353 с.
143. Зубок, М. І. Безпека бізнесу : [навч. посіб. у схемах і табл.] / Зубок, М. І. — К. : КНЕУ, 2008. — 472 с.
144. Лазуренко В. І. Маркетинг : [учеб. пособие.] / Лазуренко В. І. — Симф. : Предприятие Феникс, 2008. — 478 с.
145. Ткачук В. І. Формування конкурентоспроможності продукції льонарства / Ткачук, В. І. — К. : Фенікс, 2008. — 188 с.
146. Туленков, М. В. Сучасний менеджмент (теорії, концепції, моделі) : [навч. посіб.] / Туленков, М. В. — Полтава : Інтер Графіка, 2008. — 375 с.
147. Шаповал С. Н. Экономическая оценка экспорта товара / Шаповал, С. Н. — Донецк : ДВНЗ "ДонНТУ", 2008.
148. Супрун С. Д. Формування системних позицій оцінювання інвестицій підприємств : [наук. вид.] / Супрун, С. Д. — Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2008. — 178 с.

149. Управління якістю : [навч. посіб.] / [Д. П. Лойко и др.]. – Донецк : ДонНУЕТ, 2008. – 224, [7] с.
150. Філімоненков О. С. Фінанси підприємств : [підручник] / Філімоненков О. С. – К. : Алерта, 2009. – 494, [1] с.
151. Хамініч С. Ю. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.] / Хамініч С. Ю. – Д. : Наука і освіта, 2008. – 200 с.
152. Хамініч С. Ю. Маркетингова цінова політика : [навч. посіб.] / Хамініч С. Ю. – Д. : Наука і освіта, 2008. – 263 с.
153. Чернецкая Л. С. Структура и динамика совокупного спроса в переходной экономике Украины / Л. С. Чернецкая. – О. : Астропринт, 2008. – 159 с.
154. Гармідер Л. Д. Економіка підприємства / Гармідер Л. Д. – Д., 2008. – 223 с.
155. Холод Б. И. Комплекс эконометрических моделей построения возможных вариантов развития региона / Холод Б. И. – Д. : Монолит, 2007. – 323 с.
156. Чимшит С. И. Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики Украины : [сб. науч. тр.] / Чимшит С. И. – Донецк, 2007. – 449 с.
157. Статистичний щорічник України за 2007 р. – К. : Держкомстат України, 2008.
158. Шанк Дж. Стратегическое управление затратами. Новые методы увеличения конкурентоспособности / Шанк Дж., Говиндараджан В. – СПб. : Бизнес микро 1999. – 279 с.
159. Чепурной И. П. Конкурентоспособность продовольственных товаров : [учеб. пособ.] / Чепурной И. П. – [2-е изд.]. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2005. – 120 с.
160. Целевая конкуренция / Ян Гордон ; [пер. с англ. С. Жильцов, И. Малкова, Е. Федорова]. – М. : Вершина, 2006. – 368 с.
161. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / Фляйшер К., Бенсуссан Б. – М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.
162. Твердохліб М. Г. Інформаційне забезпечення менеджменту : [навч. посіб.] / Твердохліб М. Г. – [2-ге вид., доповн. та перероб.] – К. : КНЕУ, 2002. – 224 с.

163. Ровенчак Т. Г. Стандартизація, управління якістю і сертифікація продукції / Ровенчак Т. Г., Христич О. В. – Вінниця : ВНТУ, 2005. – 120 с.