

Гнатенко О.А., асистент
Національний університет
харчових технологій

Теоретичні основи суті рейтингу конкурентоспроможності продукції підприємств-виробників молочних консервів

Анотація. Розглянуто теоретичні основи суті рейтингу конкурентоспроможності продукції підприємств-виробників молочних консервів та запропоновано авторське бачення даних понять.

Theoretical bases of essence of rating of competitiveness of products of enterprises-producers of sucklings can food are considered and author vision of these concepts is offered.

Постановка проблеми. Перехід економіки України до ринкових умов, 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

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розробку питань конкурентоспроможності продукції та рейтингу внесли вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти: Балабанова Л.В., Г.П.Абрамшвілі, О.П.Градов, В.Л.Дікань, Ю.Б.Іванов, Г.П.Іспірян, А.Н.Литвиненко, А.І.Маренич А.Маршалл, М.Портер, Ю.Н.Сухачов, М.А.Тат'янченко, Р.А.Фатхутдінов, Ф.Хайек, А.Ю.Юданов, Богатов О.И., Лысенко Ю.Г., Петренко В.Л., Скобелев В.Г., А.М. Карминский, А.А. Пересецкий, А.Е. Петров та ін.

Постановка завдання. На сьогоднішній день дослідження проблем конкурентоспроможності продукції та рейтингу мають розрізнений характер і, що головне – недостатньо висвітлені економічні аспекти та природа

формування поняття конкурентоспроможності молококонсервної продукції та її рейтингу.

Для підприємств молококонсервної галузі найважливішим питанням є розробка концепції управління конкурентоспроможністю, а саме рейтинг, як втілення даного управління, виходячи із особливостей ринкових відносин в Україні та процесів глобалізації світової економіки.

Тому доцільно визначити як будемо трактувати нові поняття конкурентоспроможності молококонсервної продукції та її рейтингу.

Виклад основного матеріалу. 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 конкурентоспроможному ринковому середовищі. Вона є стимулюючою силою товарного виробництва, а сам товар, стає засобом конкурентної боротьби, її основною причиною і головним результатом. Успіх в цій боротьбі забезпечує саме конкурентоспроможний товар.

Переважна більшість економістів [3, 4, 6] вважають, що конкурентоспроможність виробу - це комплекс його споживчих та вартісних характеристик, які задовільняють потреби споживача краще, ніж товари конкурентів. Економісти [7, 8] сприймають конкурентоспроможність продукції як можливість її успішного продажу на насиченому ринку, як спроможність товару бути вигідно реалізованим та забезпечити виробникові прибуток. Вказується на взаємозв'язок конкурентоспроможності з комплексом споживчих та вартісних характеристик виробу, які забезпечать йому першість серед конкурентів по задоволеності потреб споживача, а отже, і першість в успішному збуті.

Зустрічаються спроби підійти до визначення конкурентоспроможності виробу через його ціну, виходячи із припущення про ціну як універсальну характеристику товару, в якій відображено всі його споживчі та обмінні властивості. Різниця в цінах і є різницею в їх конкурентоспроможності. Проте

навіть чи знайдеться споживач, який, вибираючи товар, керувався тільки його ціною.

На нашу думку, конкурентоспроможність пов'язана не просто з комплексом споживчих та вартісних характеристик, а з їх привабливістю для споживача та тісними взаємовідносинами, які виникають між виробником та споживачем продукції, в процесі її створення та реалізації і пов'язані з формуванням споживчих переваг однієї продукції над іншою, завойовуючи, розширюючи та утримуючи свою частку відповідного ринку.

Як бачимо, категорія конкурентоспроможності продукції має різне трактування в економічній літературі, але не дивлячись на розмаїття думок, ми вважаємо, що можна визначити 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 можуть привести до втрати досягнутої позиції і зниженню її конкурентоспроможності. Вимоги споживача до технічних, ергономічних, конструктивних, естетичних, нормативних, економічних параметрів продукту постійно зростають. Виходячи з цього, 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 не повним. Необхідний

комплексний підхід до вивчення всіх характеристик і переваг товару-конкурента;

- стратегічний характер – товар повинен закріпити свою долю ринку і мати конкурентні переваги та зберегти їх в умовах конкурентного ринку. Вирішенням 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 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.

Щоб вивести поняття кокурентоспроможності молококонсервної продукції доцільно з'ясувати суть даного виду продукту.

Молочні консерви – це концентровані шляхом згущення та сушіння молочні продукти, які в результаті спеціальної обробки і пакування тривалий час зберігають свої властивості. Протягом гарантійного терміну придатності (від 3 до 12 місяців) в молочних консервах не відбуваються суттєві перетворення основних компонентів: білків, жирів та вуглеводів; не погіршуються їхня біологічна цінність та органолептичні властивості. [9]. Сучасні молочні консерви – це продукти, які не тільки корисні, але й необхідні людям різного віку, починаючи з немовлят до людей похилого віку, адже асортимент галузевої продукції досить різноманітний. Основна продукція молочноконсервної галузі України – це згущені молочні консерви з цукром та сухі молочні продукти.

Згідно ДСТУ 4324:2004 «Виробництво молочних консервів. Терміни та визначення понять» 2005 р. [10] 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 оброблянню, 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%.

Отже, приймемо визначення конкурентоспроможності молококонсервної продукції, яке ґрунтується на попередніх наших дослідженнях, щодо конкурентоспроможності виробу, і трактується як взаємовідносини, які виникають між виробником та споживачем продукції, що включають в себе особливості товару, вони, в свою чергу, відповідають чинним технічним умовам, органолептичним властивостям та задовольняють смакові вимоги споживачів, а також витримують конкуренцію в ролі сировини для виробництва кондитерських виробів та холодильних комбінатів (виробництво морозива); займають та утримують свою частку ринку завдяки унікальним властивостям та різноманітному асортименту.

У тлумачному словникові української мови [11] “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 [13].

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, а саме - рейтинг конкурентоспроможності продукції.

Рейтинг – це термін, який походить із теорії ймовірностей і математичної статистики. Дослівно «рейтинг» (rating) означає «оцінка, визначення вартості, віднесення до класу, розряду, категорії». 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 [12, с.12].

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 напрацювала 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.

На Україні, правомірно зосередити 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. 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 взагалі появу вітчизняної концепції оцінки, можна відзначити, що використання результатів оцінки, зробленої на підставі рейтингової оцінки, дасть змогу інвесторам визначити інвестиційну привабливість її об'єктів. Концепція визначає критерії, що досліджуються під час проведення рейтингової оцінки, на основі результатів якої встановлюється ступінь кредитного ризику, пов'язаного з об'єктом оцінки, яка оформляється 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).

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

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.

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

В світовій практиці на противагу рейтингу організації використовують ренкінг.

На думку експертно-аналітичної компанії «ЮНІПРАВЕКС» ренкінг – технічно упорядкована по лінійному показнику статистична (цифрова інформація) зведена у таблицю по збільшенню чи зменшенню. При ранжуванні показників не використовується ніякої методики, оскільки ренкінги складаються на основі вже готових даних, представленими або самими компаніями, або органами статистики. Науковці Кармінський А. М. та ін. визначають ренкінг як список суб'єктів, які впорядковані (ранжовані) по величині якого – небудь показника діяльності [2, 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 ренкінг як саме не надійне і не точне джерело інформації. Тому ренкінги використовуються, перш за все, лише для внутрішнього первинного технічного співставлення даних і ставлять метою отримання суми цифр, без врахування індивідуальних особливостей компанії. На основі ренкінгів системний аналіз не проводиться.

З урахуванням вище наведених поглядів та власних наукових суджень вважаємо, що рейтинг конкурентоспроможності молококонсервної продукції – це діагноз (індикатор) стану показників конкурентоспроможності

молококонсервної продукції на даний проміжок часу (від 1 дня до року), а також це оцінка здатності продукції бути конкурентоспроможною та своєчасно реагувати на зміни в ринкову середовищі.

Висновки. На основі аналізу різноманітних підходів до розуміння поняття конкурентоспроможності продукції, та поняття рейтингу, подано авторське визначення конкурентоспроможності продукції, конкурентоспроможності молококонсервної продукції, рейтингу конкурентоспроможності молококонсервної продукції, що в свою чергу створює підґрунтя для розгляду науково-теоретичних підходів оцінки рейтингу конкурентоспроможності продукції, вдосконалення підходів рейтингового управління, пристосовуючи його до продукції молочноконсервної галузі.

Література:

1. Богатов О.И., Лысенко Ю.Г., Петренко В.Л., Скобелев В.Г. Рейтинговое управление экономическими системами. – Донецк: Юго-Восток, 1999. – 110 с.
2. Карминский А.М. и др. 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.
3. Бурлаков О.М., Скибінський С.В. Основи маркетингу.- К.: Заповіт, 1991.- С.146.
4. Дикань В.Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия.- Х.: Основа, 1995. – 159 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – Донецьк.: 2002. – 562 с.
6. Вандяк Н.П. Конкурентоспроможність продукції цукробурякового виробництва і стратегія її підвищення: Автореф. дис... канд. екон. наук / Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва.- Х., 2004. – 22 с.
7. Международный маркетинг / Перцовський Н.И., Спиридонов И.А., Барсукова С.В.; М.2001 – 450 с.

8. Канінський М. П. Підвищення конкурентоспроможності продукції овочівництва: Автореф. дис... канд. екон. наук / Національний науковий центр “Інститут аграрної економіки”. – К., 2004. – 42 с.
9. Скорченко Т.А. Шляхи розширення асортименту молочних консервів // Молочное дело. – 2005. - №5. – С.20 – 21
10. ДСТУ 4324:2004. Виробництво молочних консервів. Терміни та визначення понять. – К.: ДЕРЖСПОЖИВСТАНДАРТ УКРАЇНИ, 2005. – 13 с.
11. 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.
12. Андрианова Л.М. Рейтинг ценных бумаг: основы теории и практика: Дис. ... канд. эк. наук: - Защищена 08.12.2002; Затв.08.03.2003. – М., 2002. – 180 с.
13. Короткий тлумачний словник української мови / Укладачі Гринчишин, В. Л. Карпова, І.М. Керницький, Л.М. Полюга, М.Л. Худаш, У.Я. Єдлінська. – К.: Радянська школа, 1988, - 320 с.