ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

О.В.Коваленко, С.І. Князєв, Л.В. Дейнеко, Л.В. Страшинська

У монографії досліджуються теоретичні, методологічні та методичні засади формування та розвитку конкурентного середовища, вивчаються методологічні аспекти сутності та оцінки конкурентоспроможності на різних рівнях економічної діяльності, розкриваються методичні підходи до аналізу та оцінки рівня конкурентоспроможності ринків і продукції харчової промисловості та перероблення сільськогосподарських продуктів. Сучасний стан і шляхи формування конкурентного середовища у сфері виробництва продовольчих товарів досліджено на прикладі ринку цукру в Україні.

Для наукових працівників, спеціалістів, фахівців державних органів управління економікою.

Ключові слова: конкурентне середовище, продовольчі товари, стратегії конкурентоспроможності підприємств, конкурентні відносини, споживчий попит.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ТА ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РИНКІВ ТА ПРОДУКЦІЇ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В умовах становлення ринкових відносин підприємства харчової промисловості України вже встигли на практиці відчути конкуренцію і тепер поступово пристосовуються до неї. Конкурентоспроможність харчової продукції характеризується багатьма чинниками, які можна представити у вигляді наступних груп: споживчі властивості даної та конкуруючої продукції, характеристика цільових ринків і споживачів, маркетингова підтримка даної продукції виробником та ін.

Оскільки для кожного товару набір чинників, що визначають конкурентоспроможність, великий і своєрідний, не існує єдиної методики вибору даних за цими чинниками, їх обробки й визначення на конкретному ринку, для повної діагностики рівня інтенсивності конкурентної боротьби.

При різних розрахункових способах визначення конкурентоспроможності товару, як правило, використовують дві групи показників – параметри якості й економічні параметри.

Про рівень конкурентоспроможності харчових продуктів можна судити за реакцією ринку, який характеризується конкретними продажами, а також за допомогою постійного дослідження ринку на усіх стадіях життєвих циклів харчових продуктів. Такі стадії, як вихід на ринок, зростання, зрілість, насичення і падіння, дозволяють передбачити зміни у смаках споживачів, каналах розподілу. Як індикатори, що відбивають стадію життєвого циклу, використовують показники обсягів реалізації харчових продуктів у ринкових умовах.

Для визначення необхідних умов для конкуренції західними фахівцями використовується індекс Харфіндела-Хіршмана (JXX), який має наступний вигляд:

$$JXX = SUM\ (a_j)^2, \qquad (1)$$

де a_j – доля підприємства на ринку, в %. При цьому загальний

$$SUM\ (aj)^2 = 100\% \qquad (2)$$

Ринок вважається нормальним для конкуренції, коли JXX < 1000 та не перевищує 1800.

Ринок вважається також безпечним для підтримання нормальної конкуренції за таких умов:

- на ринку працюють не менше 10 фірм;
- одна фірма займає не більше 31% ринку;
- дві фірми займають не більше 44%;
- три фірми займають не більше 54% ринку;
- чотири фірми займають не більше 60% ринку.

Для визначення тенденції розвитку ринку кондитерських виробів було розраховано JXX за 1996-2000 роки по підприємству ЗАТ «Укркондитер», ДП «Укрпромінвест-Кондитер» та концерну «А.В.К.». Через відсутність інформації про обсяги продажу дрібних виробників розрахунки проведені за даними основних учасників ринку, які займають 75% всього обсягу продаж кондитерських виробів країни.

Дані табл. 3 показують, що у 1996 р. JXX дорівнював 757,5, тобто менше 1000, і ринок був сприятливим до конкуренції. Інші умови також відповідали умовам безпечності конкуренції:

- на ринку працювало 26 підприємств;
- лідеру ринку-фірмі «Світоч» належало 18,61% загального обсягу, продажу, тобто менше 31%;
- два провідні підприємства фірма «Світоч» та ЗАТ «Одеса» займали 27,75%
- частка найкрупніших чотирьох учасників ринку (фірма «Світоч», ЗАТ «Одеса», АТЗТ «Харківська бісквітна фабрика» та ЗАТ «Київська кондитерська фабрика ім. К.Маркса») складала 42,55%, тобто менше 63%.

Результати аналізу показали, що ринок не був монополізованим, а «вільним» для конкуренції, що давало можливість будь-якому підприємству легко вийти на ринок.

За період з 1996 р. по 2000 р. на ринку кондитерських виробів відбулися суттєві зміни. У першу чергу, спостерігається поступова монополізація ринку. Цьому сприяло злиття окремих підприємств та утворення крупних концернів, серед яких лідерство захопив концерн «Укрпромінвест», у складі якого сформовано ДП «Укрпромінвест-Кондитер». До його складу увійшли спочатку Вінницька, Маріупольська та Кременчуцька кондфабрики, а пізніше – Київська кондфабрика ім. К.Маркса. Цей концерн у 2000 р. займав 32,6% обсягу продажу, тобто вийшов за межі

31%. За рахунок злиття Донецької, Луганської та Мукачівської кондфабрик утворився концерн «А.В.К.», який у 2000 р. займав 11,9% ринку.

Таблиця 3

Розрахунок індексу Харфіндела-Хіршмана для підприємств кондитерської промисловості України

Підприємства	1996 р.		2000 р.	
	Частка ринку (ЧР)	$ЧР^2$	Частка ринку (ЧР)	$ЧР^2$
Концерн «Укрпромінвест-Кондитер»	0	0,0	32,7	1069,3
ЗАТ «Київська кондитерська фабрика ім. К.Маркса»	7,1	50,4	0	0,0
ВАТ «Вінницька кондфабрика»	4,3	18,5	0	0,0
ЗАТ «Маріупольська кондфабрика»	2,3	5,3	0	0,0
ЗАТ «Кременчуцька кондфабрика»	2,3	5,3	0	0,0
Конценр «А.В.К.»	0	0,0	12	144,0
ЗАТ «Донецька кондфабрика «А.В.К.»	4,8	23,0	0	0,0
ЗАТ «Луганська кондфабрика «А.В.К.»	1,7	2,9	0	0,0
ВАТ «Мукачівська кондфабрика «А.В.К.»	0,6	0,4	0	0,0
ЗАТ «Львівська кондфабрика «Світоч»	19,2	368,6	8,7	75,7
ЗАТ «Дніпропетровська кондфабрика»	6,7	44,9	6,6	43,6
ЗАТ «Одеса»	9,4	88,4	4,8	23,0
АТЗТ «Харківська бісквітна фабрика»	7,7	59,3	5,1	26,0
ВАТ «Крафт Якобз Сушард»	5,1	26,0	4,1	16,8
ВАТ «Полтавкондитер»	2,5	6,3	3,4	11,6
ЗАТ «Житомирські ласощі»	3,7	13,7	3,4	11,6
ВАТ «Запорізька кондфабрика»	4,1	16,8	3,2	10,2
ЗАТ «Кондфабрика «Харків'янка»	4,5	20,3	3,8	14,4
ЗАТ «Хмельницька кондфабрика «Конфіл»	3,4	11,6	2,2	4,8
АТЗТ «Херсонська кондфабрика»	1,7	2,9	1,6	2,6
А.В.-кв «Рівненська кондфабрика»	0,9	0,8	1,8	3,2
АТЗТ «ВТ кондфірма «Буковина»	3,3	10,9	1,7	2,9

ТВТ «Світ ласощів» м.Черкаси	0	0,0	1,6	2,6
ВКФ «Луцькондитер» ДТД	1,2	1,4	1,5	2,3
ВАТ «Тера» м.Тернопіль	0,5	0,3	0,5	0,3
АТ «Чергігівська кондфабрика «Стріла»	0,8	0,6	0,4	0,2
ЗАТ «Дніпропетровська КХК»	0	0,0	0,4	0,2
ВАТ «Миколаївська кондфабрика»	0,1	0,01	0,2	0,0
ВАТ Кондфірма «Ласощі» м. Івано-Франківськ	1,6	2,6	0,3	0,1
ВАТ «Чортківська кондфабрика»	0,5	0,3	0	0,0
Разом	**100,0**	**781,3**	**100,0**	**1465,2**

Таким чином, ці два учасники ринку разом захопили 42,9% і впритул наблизились до граничних 44%, за межею яких ринок вважається несприятливим для конкуренції. Четвірка лідерів (згадані два концерни, Львівська фірма «Світоч» та ЗАТ «Дніпровська кондфабрика») займають 58,2%, тобто більше половини усього ринку.

Поряд з цим значно знизилась частка ринку інших підприємств. За період 1996-2000 рр. тільки два підприємства ЗАТ «Полтавкондитер» та А.В.-КВТ «Рівненська кондфадрика» змогли значно збільшити свої частки: ЗАТ «Полтавкондитер» - з 2,5% до 3,4%; А.В.-КВТ «Рівненська кондфадрика» - з 0,9% до 1,8%. Питома вага інших підприємств на ринку знизилась.

Підсумки аналізу показують, що ринок кондитерських виробів поступово монополізується, і умови для розвитку конкуренції погіршуються. Про це свідчить приріст виробництва за 1999 – 2000 рр. Якщо в цілому збільшення виробництва по вказаних підприємствах за цей період становив 109,5 тис. т, то тільки по ДП «Укрпромінвест-Кондитер» - 40,5 тис. т, тобто 37% загального приросту.

Про погіршення умов для розвитку конкуренції свідчить динаміка індексу JXX за 1996-2000 рр. (табл. 4).

Таблиця 4

Динаміка індексу JXX за 1996-2000 роки

Роки	Індекс	% зростання
1995	687,0	–
1996	757,6	110,28
1997	849,4	112,12
1998	1055,7	124,29
1999	1272,3	120,52
2000	1458,1	114,60

Приведені дані динаміки росту JXX показують, що цей індекс наближається до граничної величини – 1800, за межею якого ринок вважається неконкурентним.

Підсумки аналізу внутрішнього ринку кондитерських виробів показують, що його розвиток у майбутньому може відбуватися у двох напрямках:

1. Ринок може набувати олігополістичного характеру, де ведучі ролі будуть відігравати підприємства концернів «Укрпромінвест», «А.В.К.», фірма «Світоч», «Крафт Якобз Сушард» та ін. До них мже приєднатись ВАТ «Полтавкондитер», частка якого в останні роки зростає. Якщо врахувати, що після введення до складу цього товариства нової кондитерської фабрики потужністю 29 тис. т сумарна потужність ВАТ «Полтавкондитер» становитиме більше 40 тис. т, то це дозволить цьому товариству ввійти до числа крупних виробників. У такій ситуації погіршаться умови роботи на ринку інших підприємств. Цінову, асортиментну політику будуть контролювати і установлювати декілька підприємств. Буду продовжуватися витіснення з ринку дрібних підприємств, яким буде тяжко конкурувати з крупними учасниками ринку. Споживачі у свою чергу можуть виграти від цього. Бажання крупних виробників утриматись на своїх позиціях

примушуватиме їх поліпшувати свою товарну політику, підтримувати якість своєї продукції.

2. Ринок набуває монополістичного характеру, де основними монополістами стають такі крупні концерни як ДП «Укрпромінвест-Кондитер» та «А.В.К.». При такій ситуації можуть програти і багато виробників і споживачі. Більшість виробників повністю попадуть під ціновий і товарний прес декількох монополістів. Монополізований ринок по своєму характеру має застійний характер. Одному-двом монополістам немає необхідності боротися за споживача, так як усі важелі управління ринко практично знаходяться в їх руках.

Сучасні тенденції розвитку кондитерських товарів дозволяють передбачити те, що більш вірогідним тут є перший варіант. Про це свідчать темпи розвитку виробництва, які найвищі у крупних виробників.

Іншими найбільш розповсюдженими методами вивчення і оцінки конкурентоспроможності ринку є методи SWOT – аналізу, Мак-Кінсі, модель Портера, метод вивчення профілю об’єкта.

Метод SWOT – аналізу є одним із базових для визначення позицій підприємства на ринку. У процесі його здійснення піддаються глибокому і всебічному аналізу «сили і слабкості» об’єктів дослідження, тобто їхні конкурентні переваги у сфері якості, споживчого сприйняття і ціни вироблених товарів; прогресивність технологій, що застосовуються; кваліфікація кадрів; вартість та якість ресурсів, які використовуються, моральний і фізичний знос основних виробничих фондів;географічне розміщення фірми, її інфраструктура та рівень менеджменту. Особлива увага приділяється також розгляду «загроз і можливостей» з боку факторів макро- і мікрооточення. Крім того, цей метод дає можливість зробити ретельний аналіз конкурентоспроможності ринку на регіональному рівні. Дослідження регіонального ринку за наведеною методикою було здійснено на прикладі підприємств пиво-безалкогольної галузі.

Вивчення споживчих переваг на ринку пива міста Києва за допомогою методів опитувань кінцевих споживачів, інтерв'ю експертів та аналізу вторинної інформації (табл. 5) виявлено такі результати: у даний час чітко простежується жорстка боротьба між трьома основними лідерами – «Оболонь», «Рогань» і «Славутич». Ці виробники займають значну нішу на ринку пива України, мають свої пріоритети в різних стратегічних напрямках діяльності. Наприклад, «Оболонь» має значні переваги в здійсненні своєї асортиментної політики, удосконаленні пакування,наявності різноманітних каналів розподілу, лояльності споживачів та іміджу марки. «Славутич» виграє за рахунок грамотної рекламної підтримки, стимулювання збуту продукції, більш глибокого розуміння потреб споживачів. «Рогань» відносно новий суб'єкт ринку, але своїми своєчасними нововведеннями та ефективною рекламою він завоював значну частку ринку.

Додатковий аналіз «загроз і можливостей» засвідчив, що найбільшу небезпеку становлять дії конкурентів і все, що пов'язано із законодавчою базою та діяльністю вищих органів (зміни в розмірах акцизних зборів завдають відчутного удару по виробникам пива України).

Можливості, пов'язані із збільшенням частки ринку і появою нових нерозроблених сегментів, мають практично всі виробники пива. Підтвердженням цього є виявлення недоліків в існуючих конкурентних позиціях окремих підприємств, з одного боку,і наявність незабезпечених потреб споживачів, з другого, що може бути використане під час роботи над бренд-іміджем нових марок продукції. Але зміну у співвідношенні «сильних і слабких» сторін можуть призвести і до непередбачених обставин.

Вищезазначеною методикою можна визначити рейтинг всіх основних конкурентів ринку: як вітчизняних товаровиробників так і іноземних. Поряд з тим, слід зазначити, що специфікою харчової промисловості є те, що не всі методи визначення і оцінки конкурентоспроможності певних ринків і продукції є прийнятними для всіх галузей. Так, оскільки певні харчові продукти не можуть зберігатися тривалий час і швидко псуються (молоко,

хліб та ін.), загострення конкуренції з боку іноземних виробників для такої продукції короткого терміну зберігання не відбувається, але боротьба вітчизняних підприємств за ринки збуту зростає.

Зокрема, більшість молочної продукції, яка виготовляється регіональними невеликими підприємствами і має високу якість, повністю забезпечує місцеві ринки і може конкурувати на інших ринках, зокрема у великих містах.

Загостренню конкурентної боротьби на ринку молочних продуктів сприяють: збільшення виробництва молока у селянських (фермерських) господарствах; створення цехів з переробки молока у сільськогосподарських і селянських господарствах; коливання цін на незбирану молочну продукцію залежно від пори року, а різні ціни виробників молока призводять до нерентабельності виробництва молочної продукції переробними підприємствами.

Таблиця 5

Рейтинг головних виробників-конкурентів на ринку пива міста Києва за SWOT – аналізом їхніх сильних і слабких сторін (від 0 до 5)

Фактор	«Оболонь»	«Рогань»	«Крим»	«Десна»	«Янтар»	«Славутич»	Іноземні виробники
Реакція на зміну в попиті	4,1	4,5	2,6	3,3	3,0	4,0	3,8
Розуміння потреб споживачів	3,5	4,1	2,5	3,0	2,5	3,3	3,7
Лояльність споживачів до фірми	4,8	4,5	2,6	3,4	2,8	4,5	3,0
Відповідність технологій ринковим умовам	4,7	4,7	3,5	3,8	3,7	4,6	4,7
Чітке визначення часу для нововведень	4,5	4,5	2,0	2,5	2,4	4,0	4,5
Можливість доступу до цільового ринку	4,5	4,5	2,0	2,3	2,3	4,0	2,5
Імідж марки	4,5	4,5	2,5	3,0	3,0	4,5	4,0
Максимізація віддачі на маркетингові витрати	4,0	3,5	1,5	3,5	3,0	4,5	2,5

Наявність каналів розподілу	4,5	4,5	2,5	3,0	2,6	4,5	4,5
Швидкість доставки товару	4,5	4,5	4,0	4,5	4,2	4,5	4,3
Рекламний бюджет	4,0	3,5	2,0	4,5	3,0	4,5	4,5
Ефективність коштів стимулювання збуту	3,5	3,0	2,0	3,0	2,0	4,5	3,0
Обсяги збуту	4,5	4,5	2,0	3,0	2,5	4,0	2,5
Якість товару	4,8	4,8	4,5	4,6	4,5	4,7	4,6
Постійний аналіз і узагальнення досвіду	4,4	4,5	2,7	3,4	2,5	4,4	4,5

Результати оцінки конкурентоспроможності харчової продукції значною мірою залежать від вибору бази порівняння, якою може бути: потреба покупців, величина необхідного корисного ефекту; конкуруючий товар, гіпотетичний зразок; група аналогів.

Коли базою порівняння є потреба споживачів, здійснюється вибір номенклатури й конкуруючих параметрі потреб покупців, оцінюваної й конкуруючої продукції, а також вагомість цих параметрів.

Якщо за базу оцінки приймається зразок, то розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності провадиться за формуою[17]:

$$К_i = (П_i / П_{i0}) \cdot 100\% \qquad (3)$$

$$К`_i = (П_{i0} / П_i) \cdot 100\% \qquad (4)$$

де, $К_i$, $К`_i$ – одиничний показник конкурентоспроможності по і-му технічному параметру; $П_i$ – величина і-го параметра для даної продукції; $П_{i0}$ – величина і-го параметра, для якого потреба задовольняється повністю.

З рівняння (3) і (4) вибирають те значення, яке більше за одиничним показником. Для надання цим параметрам кількісних характеристик використовують експертні методи оцінки в балах.

Харчова продукція на ринку одного й того ж споживчого призначення, але з різними споживчими параметрами утворює параметричний ряд. Так, наприклад, для кефірів, споживчі параметри – це смакові властивості, жирність, безпечність, естетичний вигляд та інше.

[17] Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью / Под ред. С.Г. Светунькова. – Спб: Питер Ком., 2001. – С. 9.

Місце кожного такого продукту в параметричному ряді характеризується індексом, який можна визначити у відсотках через відношення фактичного споживчого параметра до еталонного.

Для комплексної оцінки конкурентоспроможності здійснюють аналіз властивостей харчової продукції (технологічних, екологічних, естетичних та ін), ступінь задоволення потреб покупців, економічні аспекти придбання і споживання продукції, інтереси виробника, які включають економічну ефективність виробництва і реалізації, становище виробника у відповідній системі виробник – споживач.

Аналізуючи методологічні положення визначення рівня конкурентоспроможності, які передбачають при оцінці конкурентоспроможності врахування не всіх властивостей даного об'єкта, а тільки тих з них, які становлять інтерес для споживача, задовольняють його потреби[18], можна стверджувати, що рівень конкурентоспроможності повинен визначатися з урахуванням конкретних умов реалізації і споживання продукції для конкретного ринку збуту. Зокрема, конкурентоспроможність може бути визначена не тільки шляхом порівняння двох і більше аналогічних продуктів і вивченням продукту – аналога, а й виявленням та аналізом комплексу потреб, для задоволення яких повинна призначатись дана продукція.

Для оцінки конкурентоспроможності харчових продуктів використовується комплекс показників[19], частина з яких може бути відносною, і для їх визначення змінюється зіставлення конкуруючих продуктів, а інші показники є величинами, які не розраховуються.

У більшості наукових публікацій, присвячених конкуренції й конкурентоспроможності, розглядаються властивості даного й конкуруючих товарів, а такий важливий чинник, який характеризує властивості споживачів цього товару, залишається практично не визначеним.

---

[18] Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Основы маркетинга / Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К., М., Спб: Изд. дом «Вильямс», 1998. – 295 с.

[19] Буркинский Б.В. Экономическая оценка конкурентоспособности / НАН Украины, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований. – Одесса: 1998. – 52 с.

Для визначення ступеня задоволення потреб споживачів харчовою продукцією проводиться опитування їх, які характеризують важливості окремих властивостей продукції і здійснюють відбір параметрів, що обумовлюють конкурентоспроможність продукції. Після цього здійснюють класифікацію відібраних параметрів та їх порівняльний аналіз з конкурентами.

Оцінка привабливості харчової продукції з позиції споживача включає обов'язкові характеристики продукції, тобто ті, які споживач вважає цілком зрозумілими і впевнений, що вони притаманні даній продукції. Якщо ж їх нема, то рішення про купівлю не приймається.

Кількісні характеристики рівня задоволення споживача визначаються тим, що рівень задоволення споживача зростає у міру кількісного підвищення відповідного показника. Відсутність третьої групи характеристик – сюрпризної – не призводить до відмови від покупки продукції, адже покупець їх просто не очікує. Однак якщо він має можливість впевнитися в наявності таких характеристик, то це позитивно впливає на емоційний стан покупця і збільшує його позитивне ставлення до продукції.

Деякі споживачі орієнтуються лише на економічні чинники, не надаючи значення іншим властивостям, тому підприємства для оцінки конкурентоспроможності випускають і продають еталонний продукт, один варіант якого має певний склад властивостей, але дорого коштує, і спрощені варіанти з меншим набором властивостей і значно дешевші.

Застосування даної методики для оцінки рівня конкурентоспроможності з позиції споживача харчових продуктів дозволяє здійснювати на підприємствах комплекс взаємопов'язаних заходів щодо підвищення якості продукції. При цьому найважливішим є перегляд і поповнення номенклатури продукції, що випускається з метою її успішної реалізації на ринку.

На основі аналізу визначених характеристик, наприклад, кефірів з однаковими та різними споживчими параметрами, які реалізуються в м.

Києві у великих супермаркетах і магазинах, де за вимогою пред'являється сертифікат відповідності виробника, була визначена їх конкурентоспроможність шляхом розрахунків параметричних індексів[20] (табл. 6).

Жорсткий параметричний індекс Кпіж і-го параметра визначається за формулою:

$$Кпі(ж) = Пфі(ж) / ПсТі(ж) \quad (5)$$

де Пфі(ж) – величина фактичного і-го жорсткого параметра, ПсТі(ж) – величина даного і-го жорсткого параметра за нормативом.

Загальний індекс жорстких параметрів In(ж) розраховувався як середнє арифметичне з параметричних індексів, виважених за рангами вагомості Ri(ж), які визначалися експертним шляхом:

$$In(ж) = (\Sigma Kni(ж) \cdot Ri(ж)) / \Sigma Ri(ж) \quad (6)$$

де n – число і-х жорстких параметрів.

У результаті розрахунків встановлено, що для кефіру підприємства Х жорсткий технологічний параметр I n(ж)тех складає 0,90; жорсткий споживчий параметр In(ж)сп – 0,58; загальний індекс жорстких параметрів In(ж) – 0,74.

Мякий параметричний індекс визначався за формулою:

$$Kin(м) = Bjф(м) / Bjej(м) \quad (7)$$

де - Bjф(м) – фактичний бал, який присвоєно і-му м'якому параметру товару; Bjет(м) – еталонний бал м'якого параметра.

Для розрахунку загального параметричного індексу м'яких параметрів кожному з них присвоювався ранг значущості, який визначався експертним рангуванням ознак товару за ступенем їхньої важливості.

---

[20] Джемелінська Л.В. Оцінка конкурентоспроможності молочної продукції // Економіка АПК. – 2003. - № 1. – С.129; Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 319 с.

Таблиця 6

Розрахунок параметричних індексів для кефірів підприємств м. Києва

Показники	Характеристики	Параметричні індекси (Кі*)	Ранг (Ri)	KiRi
Жорсткі технологічні параметри				
Білки 2,9 г	Відповідає ОСТ4929-84	1/1	1/1	1/1
Жири 2,5 г	Відповідає ОСТ4929-84	1/1	1/1	1/1
Вуглеводи 3,9 г	Відповідає ОСТ4929-84	1/1	1/1	1/1
Вітаміни, мг	А – 0,2 B_2 – 0,32 С – 0,7	1/1	2/2	2/2
Енергетична цінність	53 ккал/100 г	1/1	3/3	3/3
Термін зберігання	36 годин при т = 4 ± 2^0 С	0,5/0,2	2/2	1/0,4
Всього			10/10	9/7,4
Жорсткі споживчі параметри				
Маса нетто, г	1000	0,7/0,7	7/7	4,9/4,9
Упаковка	Пластмасовий пакет	0,3/0,3	3/3	0,9/0,9
Всього			10/10	5,8/5,8
М'які споживчі параметри				
Дизайн	Опитування	0,9/0,7	5/5	4,5/3,5
Економічність	Опитування	0,8/0,8	3/3	2,4/2,4
Психологічні чинники	Опитування	0,7/0,7	2/2	1,4/1,4
Всього			10/10	8,3/7,3
Економічні чинники				
Ціна, грн.	1,20/1,25	0,8/0,7	8/8	6,4/5,6
Енергоємність	розрахунок	0,4/0,4	2/2	0,8/0,8
Всього			10/10	7,2/6,4

*Чисельник – параметричні індекси для кефіру підприємства Х,
а знаменник - підприємства N

Загальний індекс м'яких параметрів In(м) розраховувався за формулою:

$$In(м) = (\Sigma Knj(м) \cdot Rj(м)) / \Sigma Rj(м) \quad (8)$$

де m – число м'яких параметрів.

Показник економічності включає безпеку, практичність використання, збереження. Індекс економічних чинників визначався за такою ж схемою, як і попередні індекси: Iek = 0,72.

Загальний індекс якості кефіру підприємства Х становив:

$$I(як)= In(ж) + In(м) + In(ек) / B; I(як)=0,66 \quad (9)$$

де В – витрати на створення товару.

Індекс конкурентоспроможності кефіру підприємства Х дорівнює:

$$I(кс)=Iп(ж) / I(як); I(кс)=1,26 \quad (10)$$

Враховуючи, що індекс конкурентоспроможності кефіру підприємства Х більше одиниці, він конкурентоспроможний.

Відповідно для кефіру підприємства N жорсткий технологічний параметр Iп(ж) становить 0,74; жорсткий споживчий параметр Iп(ж)сп – 0,58; загальний індекс жорстких параметрів In(ж) – 0,66; загальний індекс м'яких параметрів In(м) – 0,73, а In(м, ж) – 0,69; індекс економічних чинників I(ек) – 0,64; загальний індекс якості кефіру I(як) – 0,66, а індекс конкурентоспроможності I(кс) – 0,94, тобто він менший одиниці, тому кефір не конкурентоспроможний.

Для аналізу думок і ставлення споживачів до якості продукції використовують методи: простого рейтингу, парного порівняння та методичного рейтингу. Перший метод використовується тоді, коли споживач називає асортиментні види товару по порядку – від найбільш до найменш переважаючого A>B>C. Недолік цього методу полягає в тому, що не можна розпізнати більше 3 – 5 варіантів, а також невідома їх перевага. Другий метод характеризується складанням пар товарних варіантів, наприклад AB, AC, BC, а покупцю пропонується вибрати з кожної пари найбільш привабливий товар, а також виявити схожість та різницю даних варіантів. Третій метод використовується тоді, коли споживач, користуючись шкалою оцінок, виражає своє ставлення до товару і на основі цього будується ієрархія переваг.

Для розробки моделі споживчих переваг, яка характеризує поведінку покупців і дозволяє ув'язати їх погляди і побажання, а час реалізації кефіру – із ставленням покупця до ціни, були вибрані два варіанти продукту – кефір (енергетична цінність 39 ккал/100 г) з низькою ціною та кефір (енергетична цінність 56 ккал/100 г) з високою ціною.

У процесі проведеного Л.В. Джемелінською маркетингового дослідження була розроблена анкета з визначеними трьома групами покупців за грошовими прибутками (низьким, середнім і високим), для виявлення їх ставлення до ціни і терміну зберігання кефіру згідно з його життєвим циклом[21]. Після аналізу анкет була побудована модель споживчих переваг для кефірів з високою і низькою ціною, різною енергетичною цінністю і часом зберігання.

Аналіз моделі споживчих переваг дав наступний результат: найбільша кількість респондентів (53%) – представники з низькими прибутками, які купують 90% кефіру з низькою ціною, покупців з середніми грошовими прибутками – 40%, з високими прибутками лише – 7%, чинник прибутку є головним при виборі продукту за ціною, більше 90% покупців з високими грошовими прибутками віддали перевагу кефіру з високою цінністю, а серед покупців середнього класу тільки 38% респондентів вибрали цей продукт; найбільшу увагу терміну зберігання кефіру приділяють покупці з середніми і низькими прибутками, покупці з високими прибутками не вибирають продукцію з пізнім терміном реалізації і зберігання.

Виробникам необхідно враховувати й інші характеристики споживачів: вік, стать, психологічні властивості. Зокрема, люди похилого віку, підлітки не звертають особливої уваги на термін зберігання кефірів. Більшість жінок, які купують продовольчі товари частіше від чоловіків, звертають увагу на дану характеристику продукції.

---

[21] Джемелінська Л.В. Оцінка конкурентоспроможності молочної продукції // Економіка АПК. – 2003. - № 1. – С.129

Після проведення анкетування споживачів й аналізу експертних висновків, за результатами оцінки важливості окремих властивостей кефіру споживачами, було побудовано модель відповідності якості кефіру очікуванням покупців. Анкету було складено з урахуванням того, що відповідь на кожне запитання оцінювалась респондентами за п'ятибальною шкалою. Як новий продукт було використано кефір підприємства Z із підвищеним терміном зберігання – до 14 діб (табл. 7)[22].

Таблиця 7

Модель відповідності якості кефіру й очікувань респондентів

Покупці, які оцінили новий кефір	Число відповідей, %	Середні бали параметрів				Середній бал
		енергетична цінність	дизайн	ергономічні властивості	відповідність ціни якості	
Дуже добрий	21	4,8	4,9	4,6	4,2	4,6
Добрий	51	4,4	4,7	4,0	3,8	4,2
Незадовільний	23	3,9	3,7	4,1	3,6	3,8
Поганий	2	2,7	2,3	3,3	2,5	2,7
Дуже поганий	1	1,4	1,8	2,0	1,1	1,6
Не можу вирішити	2	–	–	–	–	–
У цілому по сукупності опитування	100	4,16	4,27	4,01	3,65	4,0
Відхилення від максимальних очікувань покупців (від п'яти балів)	x	-0,84	-0,73	-0,99	-1,35	-1,00

Середні бали параметрів кефіру визначались для кожної групи респондентів як середнє арифметичне, а відповідні показники за формулою:

$$\acute{y} = (\Sigma\, yi\, Fi) / \Sigma\, Fi \qquad (11)\backslash$$

де $\acute{y}$ –середнє арифметичне виваженої, n – число і-х одиниць підприємств на ринку; F_i – значення, яке характеризує розмір і-ї одиниці; уі – параметр ринку і-го підприємства.

[22] Джемелінська Л.В. Оцінка конкурентоспроможності молочної продукції // Економіка АПК. – 2003. - № 1. – С.129

Як значення використовувались частки розподілу респондентів. За середній бал для опитаних покупців, які вибрали відповідь «не можу вирішити», був прийнятий 0.

Більшість респондентів задоволені представленими параметрами кефіру з подовженим терміном зберігання підприємства Z і оцінили його, як «добрий» - 51%, як «дуже добрий» - 21%. Серед опитаних 23% оцінили його як «незадовільний», 2% - як «поганий» і 1% - як «дуже поганий».

У цілому по сукупності опитаних найбільший середній бал параметрів отримав дизайн упаковки – 4,27, оскільки упаковка зручна, має привабливий колір, але значно дорожча за упаковку для кефіру без тривалого терміну зберігання.

Ергономічні властивості набрали середній бал – 4,01, бо кефір мав тривалий термін зберігання, але тривалість його зберігання значно зменшується внаслідок того, що упаковка не обладнана спеціальним ковпачком, кий захищає продукт від швидкого псування після відкриття. Це також підвищило б зручність його використання.

У цілому по сукупності серед опитаних енергетична цінність кефіру отримала середній бал 4,16, тому підприємство повинне працювати над питанням підвищення його якості.

Респонденти оцінили в середньому 3,65 бала параметр відповідності ціни якості кефіру, тобто вони вважають його ціну високою по відношенню до якості.

Отже, для підвищення конкурентоспроможності харчової продукції виробники мають враховувати зростаючі вимоги споживачів до її смакової цінності, ціни, дизайну упаковки, ергономічних властивостей, а також умов зберігання і продажу.

О. В. Коваленко, С.И. Князев, Л.В. Дейнеко Л.В. Страшинская ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ И ОЦЕНКИ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЫНКОВ И ПРОДУКЦИИ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В монографии исследуются теоретические, методологические и методические основы формирования и развития конкурентной среды, изучают методологические аспекты сущности и оценки конкурентоспособности на разных уровнях экономической деятельности, раскрываются методические подходы к анализу и оценке уровня конкурентоспособности рынков и продукции пищевой промышленности и переработки сельскохозяйственных продуктов. Современное состояние и пути формирования конкурентной среды в сфере производства продовольственных товаров исследовано на примере рынка сахара в Украине.

Для научных работников, специалистов, специалистов государственных органов управления экономикой.

Ключевые слова: конкурентная среда, продовольствие, стратегии конкурентоспособности предприятий, конкурентные отношения, потребительский спрос.

O.V.Kovalenko, S. Knyazev, L. Deyneko, L. Strashynska. THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASIS OF A COMPETITIVE ENVIRONMENT IN THE FIELD OF FOODSTUFF PRODUCTION. Methodological approaches to the analysis and evaluation competitiveness production markets and food

The book examines the theoretical, methodological and methodical bases of formation and development of the competitive environment, the methodological

aspects of the study of the nature and assessment of competitiveness at different levels of economic activity, revealed methodological approaches to the analysis and evaluation of the markets and food production and processing of agricultural products. Current status and ways of creating a competitive environment in the production of foodstuffs was studied on the example of the sugar market in Ukraine.

For scientists, specialists, specialists government control of the economy.

Keywords: competitive environment, food, strategy, enterprise competitiveness, competitive relations, consumer demand.