

ВПЛИВ РОЗМІРУ ПІДПРИЄМСТВА КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ НА РІВЕНЬ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Л.М. Закревська, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах господарювання все більшого розповсюдження набуває тенденція підприємств кондитерської промисловості до зміцнення своїх позицій на ринку. Це пов'язано із можливістю входження України до Світової організації торгівлі. Дослідивши зміни на внутрішньому вітчизняному ринку, ми дійшли висновку, що входження України до СОТ негативно позначиться на конкурентних позиціях українських товаровиробників. Якщо ще декілька років тому більшість власників кондитерських фабрик виявляли рішуче небажання втрачати контроль над підприємствами, направляючи кошти від реалізації продукції на удосконалення виробничої бази, поліпшення якості продукції, оновлення асортименту, то відтепер спостерігається стрімке поглинання великими підприємствами потужних перспективних кондитерських фабрик. Це відбувається з метою підвищення рівня їх конкурентоспроможності.

Для ефективного функціонування економіки будь-якої країни необхідне оптимальне сполучення між великим, середнім і малим бізнесом.

У багатьох країнах основними критеріями для віднесення фірм до дрібних є чисельність працюючих і обсяг продажів. Наприклад, у США одноосібні підприємства поділяються на п'ять груп: найменші - з чисельністю зайнятих від 1 до 24 чоловік, малі — 25-99 чоловік, середні — 100- 499 чоловік, великі — 500-999 чоловік і найбільші — понад 1000 чоловік. До малих підприємств відносяться підприємства перших двох груп, тобто підприємства з чисельністю до 99 чоловік. Відповідно до Закону США про малий бізнес (1953 р.) мала фірма існує і діє незалежно від інших підприємств, але не домінує у своїй області. У Японії до малих відносять підприємства промисловості з кількістю зайнятих не більше 20

чоловік, торгівлі і сфери послуг — не більш 5 чоловік. Вони представлені в основному фірмами допоміжних виробництв і споживчої кооперації.

У відповідності до Господарського кодексу в Україні малими визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний рік не перевищує 50 осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної 5000 тис. євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні. Великими підприємствами визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний рік перевищує 1 тис. осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за рік перевищує суму, еквівалентну 5 млн. євро. Усі інші підприємства відносяться до середніх.

Висвітлюючи проблеми збуту підприємств різних розмірів, відзначимо, що великі підприємства-виробники кондитерської промисловості працюють в основному на масовому ринку і саме в їх асортименті продукції переважають середні за якісно-ціновими показниками товарні позиції. Що стосується середніх і малих, то проблема збуту для них також актуальна, але їх відносною конкурентною перевагою в порівнянні з великими виробниками є робота в більш вузькому цільовому сегменті ринку. У залежності від внутрішніх можливостей підприємства різних розмірів воліють випускати продукцію високої якості за ціною, що значно перевищує середній діапазон, або шляхом маніпуляцій із сировиною і технологічним процесом можуть знижувати собівартість продукції за рахунок її якості, забезпечуючи, таким чином, конкурентні переваги за ціновим показником. Оскільки великі підприємства галузі не можуть дозволити собі вузьку ринкову спеціалізацію через свою масштабність, то як спосіб підвищення конкурентоспроможності ми пропонуємо використовувати різні форми інтеграції. Коли підприємство-виробник, що має більш сильні ринкові позиції, придбає у власність більш слабкого, але привабливого за будь-якими показниками конкурента, у результаті відбувається збільшення частки ринку за рахунок приєднання частки поглиненого конкурента; розширення виробництва шляхом залучення додаткових виробничих потужностей.

Одним із показників, який найбільш точно відображає рівень конкурентоспроможності кондитерських підприємств є коефіцієнт товарності. Тому, використовуючи метод аналітичного групування з рівновеликими інтервалами нами було досліджено залежність розміру підприємства від даного коефіцієнта. Факторною ознакою поділу підприємств на групи виступав обсяг виробництва продукції.

Отже, найбільшу конкурентоспроможність мають великі підприємства, оскільки їх коефіцієнт товарності найбільший, а найменшу – малі. Таким чином, нами було доведено, що існує тісний зв'язок між розміром підприємства та рівнем його конкурентоспроможності.