

**Л.М. Закревська,
К.е.н., доц., Національний університет харчових технологій**

Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції підприємств молочної промисловості з урахуванням їх потенційної спроможності

Стаття присвячена обґрунтуванню доцільності адаптації методичних підходів оцінки потенціалу підприємств до оцінки рівня конкурентоспроможності їх продукції. На основі практичного застосування графічного методу та методу набору конкурентоспроможних елементів оцінено потенційні можливості розвитку молокопереробних підприємств.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції, потенційна спроможність, потенціал підприємств, конкурентоспроможні елементи.

**Л.Н. Закревская,
К.э.н., доц., Национальный университет пищевых технологий**

Оценка уровня конкурентоспособности продукции предприятий молочної промышленности с учетом их потенциальной способности

Статья посвящена обоснованию целесообразности адаптации методических подходов оценки потенциала предприятий к оценке уровня конкурентоспособности их продукции. На основе практического применения графического метода и метода набора конкурентоспособных элементов оценены потенциальные возможности развития молокоперерабатывающих предприятий.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентоспособность продукции, потенциальная способность, потенциал предприятий, конкурентоспособные элементы.

**L.M. Zakrevska
Candidate of economic sciences, National University of Food Technologies**

Estimation of the level of competitiveness of dairy industry enterprises taking into account their potential capacity

The article is devoted to the substantiation of expediency of adaptation of methodical approaches to assessing the potential of enterprises to assess the level of competitiveness of their products. On the basis of the practical application of the graphic method and the method of the selection of competitive elements, potential opportunities for the development of dairy enterprises are estimated.

Key words: competitiveness, competitiveness of products, potential ability, potential of enterprises, competitive elements.

Постановка проблеми. Розвиток економічних відносин вимагає від вітчизняних підприємств забезпечення випуску якісної та конкурентоспроможної продукції. Зважаючи на сучасні умови господарювання та низький рівень купівельної спроможності населення, більшість виробників продуктів харчування знаходяться в тяжкому фінансовому становищі, що зумовлено низьким рівнем застосування новітніх технологій, невеликими обсягами інвестицій, низькою кваліфікацією менеджерів, високим рівнем морального і фізичного спрацювання основних засобів тощо. Від успішного вирішення проблем підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції залежить не лише покращення фінансового стану українських підприємств, а й економічна безпека країни. Тому оцінюючи рівень конкурентоспроможності товарів, варто враховувати їх потенційну здатність задовольняти конкретні, подекуди специфічні, потреби споживачів.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Питання конкурентоспроможності досліджували такі провідні вчені, як М. Портер, Ф. Котлер, Р. Фатхутдінов тощо. Різні методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності продукції висвітлено в працях сучасних вчених, зокрема, Примака Т. О, Загороднього А. Г., Холодного Г. О. та ін. Проте, більшість досліджень присвячено теоретичному обґрунтуванню особливостей застосування традиційних методичних підходів. Виникає потреба у пошуку альтернативних інструментів для оцінки рівня конкурентоспроможності продукції підприємств з урахуванням їх потенційної спроможності.

Метою статті є адаптувати методичні підходи оцінки потенціалу підприємств до оцінки рівня конкурентоспроможності їх продукції та розкрити потенційні можливості розвитку молокопереробних підприємств.

Викладення основного матеріалу. Багаторівневість конкурентної взаємодії суб'єктів господарювання зумовлює широкий діапазон поглядів до оцінювання їх конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність продукції є багатоаспектним

поняттям, проте, у загальному розумінні її можна визначити як сукупність якісних і цінових характеристик продукції, виготовленої за схемою оптимальних витрат для забезпечення потреб споживачів, що відповідає вимогам конкурентного ринку у порівнянні з аналогічною продукцією, представленою на ньому [1, с. 6]. Таким чином, більшість економістів акцентують увагу саме на можливості задовольняти теперішні потреби споживачів. Проте, з іншого боку, конкурентоспроможність залежить також від інтелектуального потенціалу підприємства, а, отже, з точки зору конкурентоспроможності підприємство варто розглядати як систему, що управляє інтелектуальним потенціалом з метою ефективного використання потенційних можливостей. Виникає потреба у оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства з урахуванням потенційної спроможності задовольняти також приховані (не явні) потреби споживачів.

З цією метою нами було досліджено методичний апарат, який широко використовується у стратегічному менеджменті, та виявлено методичні підходи, які доцільно адаптувати до оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства.

При цьому слід зазначити, що під адаптацією ми розуміли процес пристосування будови і функцій системи до умов зовнішнього середовища [2, с. 45].

Найбільш якісно, на наш погляд, можна адаптувати до оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств методичні підходи оцінки потенціалу підприємств, зокрема, графічний (графоаналітичний) метод та метод набору конкурентоспроможних елементів.

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності товару базується на побудові квадрату конкурентоспроможності [3].

Алгоритм застосування графоаналітичного методу оцінки потенціалу підприємства «Квадрат потенціалу» включає наступні етапи:

1. Вихідні дані подають у вигляді матриці (a_{ij}) , тобто таблиці, де в рядках записані номери показників ($i=1, 2, 3, \dots, n$), а в стовпчиках — назви підприємств, потенціал яких аналізується ($j=1,2,3, \dots,m$).

2. Для кожного показника знаходять його найліпше значення з урахуванням коефіцієнта чутливості і проводять ранжирування підприємств з визначенням відповідного місця.

3. Для кожного підприємства знаходять суму місць (P_j), отриманих у процесі ранжирування.

4. Трансформують отриману в ході ранжирування суму місць (P_j) у довжину вектора, що створює квадрат потенціалу підприємства (рис. 1). Квадрат потенціалу

підприємства має чотири зони відповідно до розділів (k), які застосовані у розглянутій системі показників, та чотири вектори (B), що створюють його.

Отже, довжину вектора, що створює квадрат потенціалу підприємства (B_k , де $k= 1, 2, 3, 4$), знаходимо за допомогою формули:

$$B_k = 100 - \frac{(P_j - n)100}{n(n - 1)} \quad (1)$$

5. Визначивши довжину всіх векторів, креслять квадрат потенціалу підприємства і роблять відповідні висновки.

Однією з найбільш перспективних галузей харчової промисловості, яка формує достатньо привабливий за обсягами ринок, є молочна промисловість. Молоко та молочні продукти сьогодні є одними з основних цінних продуктів харчування, які багаті білками, незамінними амінокислотами, мікроелементами, вітамінами та іншими корисними речовинами. Тому адаптувати методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції будемо використовуючи результати анкетування реальних споживачів продукції провідних молокопереробних підприємств - ПрАТ «Обухівський молокозавод», ПрАТ «Галичина», ПАТ «Юрія». Оскільки Опитування проводилось в усіх регіонах України. Чисельність анкетованих складає 253 особи.

На першому етапі визначимо одиничні параметри конкурентоспроможності продукції і об'єднаємо їх у наступні групи: економічні, маркетингові, поживні властивості, споживчі властивості.

На другому етапі знайдемо суму місць для досліджуваного підприємства (ПрАТ «Обухівський молокозавод») і його ключових конкурентів (ПрАТ «Галичина», ПАТ «Юрія»), отриманих у процесі ранжування (табл.1).

**Таблиця 1. Ранги показників для оцінки конкурентоспроможності продукції
ПрАТ «Обухівський молокозавод»**

Показники	ПрАТ «Обухівський молокозавод»	Конкуренти	
		ПрАТ «Галичина»	ПАТ «Юрія»
1. Поживні властивості			
Повноцінність вмісту ферментів та мінеральних речовин	1	2	3
Повноцінність біохімічного складу та оптимальних фізико-хімічних властивостей	1	2	3
Відсутність сторонніх домішок	1	3	2
Усього	3	7	8
2. Споживчі властивості			
Нормальні	2	2	3

органолептичні властивості: відсутність вад смаку, запаху, кольору та консистенції			
Дизайн та варіативність розмірності упаковки	3	2	1
Безпечність та екологічність упаковки	2	1	3
Відповідність міжнародним стандартам	1	2	3
Усього	8	7	10
3. Маркетингові			
Широкий асортимент	3	1	2
Оптимальна ціна	1	3	2
Розвинені канали розподілу та збуту	3	1	2
Ефективна рекламна політика	3	1	2
Усього	10	6	8
4. Економічні			
Темпи зростання виручки від реалізації	1	2	3
Рентабельність продукції	2	3	1
Рентабельність продажів	2	3	1
Усього	5	8	5

На 3 етапі знайдемо довжини векторів, які утворюють квадрат конкурентоспроможності продукції підприємства.

Для ПрАТ «Обухівський молокозавод» (об'єкта дослідження):

$$1) V_1 = 100 - (3-3) * \frac{100}{3(3-1)} = 100;$$

$$2) V_2 = 100 - (8-4) * \frac{100}{4(3-1)} = 50;$$

$$3) V_3 = 100 - (10-4) * \frac{100}{4(3-1)} = 25;$$

$$4) V_4 = 100 - (5-3) * \frac{100}{3(3-1)} = 67.$$

Для ПрАТ «Галичина»:

$$1) V_1 = 100 - (7-3) * \frac{100}{3(3-1)} = 34;$$

$$2) V_2 = 100 - (7-4) * \frac{100}{4(3-1)} = 63;$$

$$3) V_3 = 100 - (6-4) * \frac{100}{4(3-1)} = 75;$$

$$4) V_4 = 100 - (8-3) * \frac{100}{3(3-1)} = 17.$$

Для ПАТ «Юрія»:

$$1) V_1 = 100 - (8-3) * \frac{100}{3(3-1)} = 17;$$

$$2) V_2 = 100 - (10-4) * \frac{100}{4(3-1)} = 25;$$

$$3) V_3 = 100 - (8-4) * \frac{100}{4(3-1)} = 50;$$

$$4) V_4 = 100 - (5-3) * \frac{100}{3(3-1)} = 67.$$

На четвертому етапі побудуємо квадрати конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства і його ключових конкурентів, відклавши знайдені довжини векторів в системі координат (рис. 1).

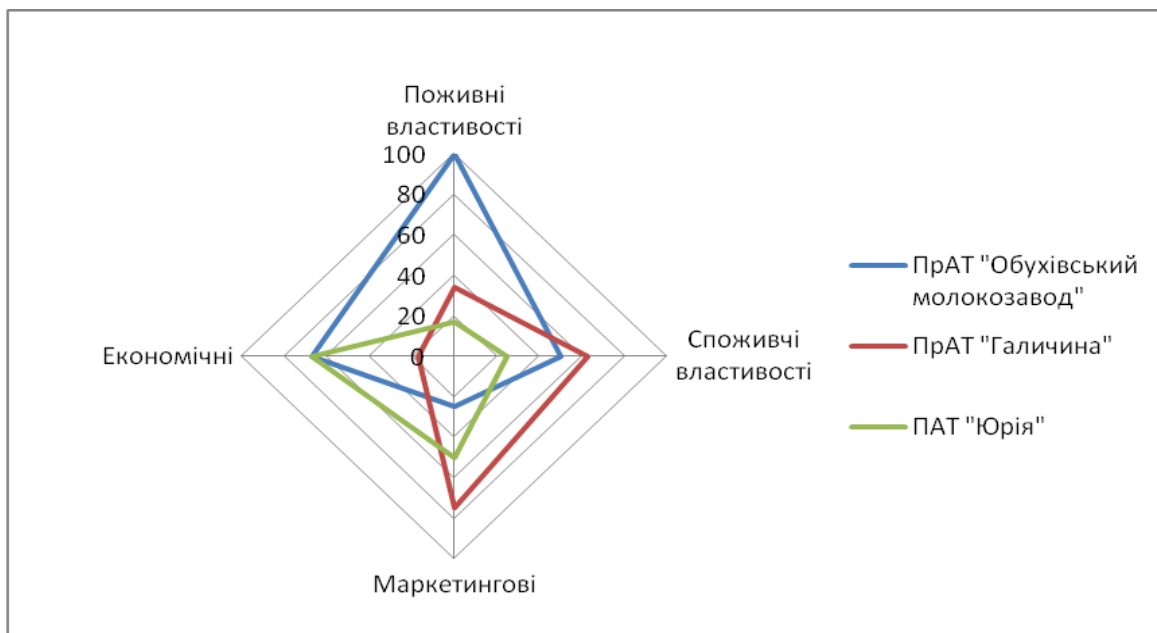


Рис. 1. Квадрати конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод», ПрАТ «Галичина», ПАТ «Юрія»

Як ми бачимо з рисунку 1, квадрат конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» має найбільшу площу у порівнянні з аналізованими конкурентами, що свідчить про високий рівень її конкурентоспроможності, хоча його

сторони не є збалансованими за довжиною. Таким чином, потенційні можливості підприємства полягають в удосконаленні маркетингових показників продукції – розширенні асортименту, урізноманітненні дизайну упаковки, розширенні мережі збуту, реалізації ефективної рекламної політики.

Метод набору конкурентоспроможних елементів – це синтезований метод визначення конкурентоспроможності потенціалу підприємства побудований на посилці, що конкурентоспроможність продукції підприємства є її головною складовою [4, с. 107].

Алгоритм методу наступний:

1. Перш за все формується перелік індикаторів (IND_j , де $j=1\dots m$), які слугують базою оцінки конкурентоспроможності конкретного виду продукції, що оцінюється.

2. Експертним шляхом для кожного індикатора встановлюється його вага ($Vaga_j$, де $j=1\dots m$) в загальній оцінці при умові, що $\sum Vaga_j = 1$.

3. Службою маркетингу підприємства-об'єкта оцінки пропонується n -вибір підприємств з аналогічною продукцією, які є найближчими конкурентами.

4. За отриманою інформацією будується матриця визначення конкурентоспроможності одиниці продукції підприємства, що слугує об'єктом оцінки (таблиця 2).

5. За допомогою абсолютних значень обраних індикаторів визначаються ранги одиниці продукції (R_{ij}).

6. Знаходиться зважений на вагу індикатора загальний ранг одиниці продукції кожного підприємства, що бере участь в масиві оцінки за формулою 2:

$$R_{angi} = \sum R_{ij} \cdot Vagai \quad (2)$$

7. Після встановлення загальних рангів знаходиться підприємство-лідер (L) та підприємство-аутсайдер (A) за даною одиницею продукції, а також діапазон відстані аутсайдера від лідера (D_v) за формулою 3:

$$D_v = R_{angA} - R_{angL} \quad (3)$$

Побудуємо матрицю визначення конкурентоспроможності одиниці продукції досліджуваних підприємств (табл. 2).

Таблиця 2. Матриця визначення конкурентоспроможності одиниці продукції

	Вага	$Vaga_1$	$Vaga_2$	$Vaga_3$...	$Vaga_m$	$Rang_i$	$KSop_{ia}$
--	------	----------	----------	----------	-----	----------	----------	-------------

№ п/п	індикатора	IND ₁		IND ₂		IND ₃		...		IND _m			
	Індикатор	абс. зн.	ранг R _{ij}	абс. зн.	ранг R _{ij}	абс. зн.	ранг R _{ij}	абс. зн.	ранг R _{ij}		
1	Об'єкт оцінки												
2													
3													
...													
n													

Діапазон відстані аутсайдера від лідера дає уявлення про розмежування підприємств в конкурентному середовищі, а саме:

- Чи належить підприємство до кола лідерів чи аутсайдерів?
- Чи вигідне в нього положення в зоні очікування нападу?
- Чи правильно використовує свої можливості?

Радіус кола лідерів (аутсайдерів) дорівнює чверті від діапазону відстані аутсайдера від лідера (D_v), а саме:

0 – ¼ D_v - коло лідерів;

¼ D_v – ½ D_v - зона очікування нападу;

½ D_v – ¾ D_v - зона невикористаних можливостей;

¾ D_v – D_v - коло аутсайдерів.

Конкурентоспроможність одиниці продукції, таким чином, знаходиться за формулою 4:

$$KSop_{ia} = \frac{R_{angA} - R_{angi}}{D_v} \quad (4)$$

Для застосування даного методу виділимо індикатори конкурентоспроможності продукції (ціна, асортимент, якість, смак, упаковка), ключових конкурентів ПрАТ «Обухівський молокозавод» (ПрАТ «Галичина», ПАТ «Юрія», ПрАТ «Тернопільський молокозавод»), а також вагу кожного індикатору.

За допомогою визначених абсолютних значень вибраних індикаторів визначимо ранги продукції кожного підприємства (табл. 3).

**Таблиця 3. Матриця конкурентоспроможних елементів продукції
ПрАТ «Обухівський молокозавод»**

Вага індикатора	0,30	0,20	0,20	0,20	0,10	≤	∞	∞	∞
-----------------	------	------	------	------	------	---	---	---	---

Індикатор	Ціна		Асортимент		Якість		Смак		Упаковка			
	бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг		
ПрАТ «Обухівський молокозавод»	10	1	7	3	10	1	10	1	7	4	1,7	1
ПрАТ «Галичина»	7	4	10	1	8	2	10	2	9	1	2,3	0,6
ПАТ «Юрія»	9	2	8	2	7	4	8	4	8	2	2,8	0,26
ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	9	3	7	4	8	3	9	3	8	3	3,2	0

Обчислимо зважений на вагу індикатора загальний ранг продукції кожного підприємства, що бере участь у масиві оцінки ($Rang_i$).

$$Rang_i = \sum R_{ij} \cdot Vaga_i;$$

$$Rang_{обмол} = 0,3 \cdot 1 + 0,2 \cdot 3 + 0,2 \cdot 1 + 0,2 \cdot 1 + 0,1 \cdot 4 = 1,7;$$

$$Rang_{гал} = 0,3 \cdot 4 + 0,2 \cdot 1 + 0,2 \cdot 2 + 0,2 \cdot 2 + 0,1 \cdot 1 = 2,3;$$

$$Rang_{юр} = 0,3 \cdot 2 + 0,2 \cdot 2 + 0,2 \cdot 4 + 0,2 \cdot 4 + 0,1 \cdot 2 = 2,8;$$

$$Rang_{термол} = 0,3 \cdot 3 + 0,2 \cdot 4 + 0,2 \cdot 3 + 0,2 \cdot 3 + 0,1 \cdot 3 = 3,2.$$

На основі визначених загальних рангів встановлюємо, що підприємство-лідер (L) за визначеними показниками продукції – це ПрАТ «Обухівський молокозавод», а підприємство-аутсайдер (A) – це ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Знаходимо діапазон відстані аутсайдера від лідера (D_v).

$$D_v = Rang_A - Rang_L = 3,2 - 1,7 = 1,5.$$

$$r = D_v / 4 = 1,5 / 4 = 0,375.$$

Виходячи із визначеної відстані між аутсайдером та лідером, можна стверджувати, що:

коли $1,7 < Rang_i < 2,075$, то підприємство перебуває в колі лідерів;

коли $2,075 < Rang_i < 2,45$, то підприємство перебуває в зоні очікування нападу;

коли $2,45 < Rang_i < 2,825$, то підприємство перебуває в зоні невикористаних можливостей;

коли $2,825 < Rang_i < 3,2$ то підприємство перебуває в колі аутсайдерів.

Отже, ПрАТ «Обухівський молокозавод» знаходиться в колі лідерів; ПрАТ «Галичина» – в зоні очікування нападу; ПАТ «Юрія» – в зоні невикористаних можливостей; ПрАТ «Тернопільський молокозавод» – в колі аутсайдерів.

Визначимо конкурентоспроможність продукції кожного підприємства ($KSop_{ia}$).

$$KSop_{ia} = (Rang_A - Rang_i) / D_v;$$

$$KSop_{обмола} = (3,2 - 1,7) / 1,5 = 1;$$

$$KSop_{гала} = (3,2 - 2,3) / 1,5 = 0,6;$$

$$KSop_{юра} = (3,2 - 2,8) / 1,5 = 0,26;$$

$$KSop_{термола} = (3,2 - 3,2) / 1,5 = 0.$$

Таким чином, ПрАТ «Обухівський молокозавод» є лідером за рівнем конкурентоспроможності продукції відносно проаналізованих ключових конкурентів, але існує загроза втрати лідируючих позицій через його найближчого конкурента – ПрАТ «Галичина», тому керівництву підприємства необхідно спрямовувати зусилля і ресурси на розробку заходів щодо підтримки та нарощення конкурентних переваг для успішного представлення продукції на ринку.

Висновки. Для оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств молочної промисловості нами було застосовано графічний метод та метод набору конкурентоспроможних елементів, за результатами яких можна стверджувати, що об'єкт дослідження характеризується високим рівнем конкурентоспроможності продукції відносно проаналізованих ключових конкурентів, але потенційні можливості підприємства полягають в удосконаленні маркетингових показників продукції – розширенні асортименту, урізноманітненні дизайну упаковки, розширенні мережі збуту, реалізації ефективної рекламної політики.

Література:

1. Продіус Ю. І. Формування системи забезпечення конкурентоспроможності промисловості : [монографія] / Ю. І. Продіус. — О. : Астропринт, 1999. — 72 с.
2. Самочкин В. Н. Гибкое развитие предприятия: анализ и планирование. – М.: Дело, 2000. – 376 с.
3. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: [Монографія] / В. А. Павлова. – Дніпропетровськ: ДУЕП, 2011. – 276 с.
4. Загородній А. Г. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства / А. Г. Загородній, В. М. Чубай // Фінанси України. – 2007. – № 1. – С. 99-110.

Відомості про автора

П.І.П. Закревська Людмила Миколаївна.

Дата народження: 18.04.1978 року.

Кандидат економічних наук Національного університету харчових технологій, кафедра економіки і права. Доцент цієї кафедри. Місце розташування: вул. Володимирська, 68, корпус В, кім. 509. **Місце проживання:** Київська обл., м. Буча, вул. Нове шосе, б. 11-а, кв. 17. **Контактний телефон:** (097) 916-72-55.