

УДК 339.137.2.012.23:637.1

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ

О.О. Чередніченко, кандидат технічних наук

Узагальнено підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності продукції та визначено на цій основі методичку, найбільш прийнятну для об'єктивної оцінки даного показника на кожному етапі розробки й реалізації продукції.

Молочна галузь, економічна ефективність, якість, конкурентоспроможність продукції, методи оцінки.

В умовах сучасних ринкових відносин виникає об'єктивна потреба у підвищенні якості та конкурентоспроможності продукції як одного з визначних чинників успіху виробника на ринку. Жорстка боротьба за споживачів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, потребує створення і виробництва конкурентоспроможних товарів. У зв'язку з цим, проблема пошуку нових досконалих методів оцінки рівня конкурентоспроможності продукції та ефективних шляхів її зростання є актуальною і потребує більш детального дослідження.

Аналіз основних досліджень і публікацій. У системі управління конкурентоспроможністю продукції її оцінка займає важливе місце. Різноманітні методичні підходи до вирішення цієї проблеми викладено у роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема, Б.В. Буркинського [1], М.В. Коржа [5], І.В. Журило [3], Н.Н. Павлова [7], Т.С. Мельника [6], П.С. Зав'ялова [4] та ін. Незважаючи на велику кількість існуючих методик оцінки конкурентоспроможності продукції, процес їхньої модифікації і створення нових підходів триває.

Мета дослідження – узагальнити підходи щодо оцінки рівня конкурентоспроможності продукції та визначити на цій основі методичку, найбільш прийнятну для об'єктивної оцінки даного показника на кожному етапі розробки та реалізації продукції.

Виклад основного матеріалу. Формування конкурентоспроможності виробництва молока здійснюється під впливом низки чинників і дії певних напрямів.

Серед основних чинників конкурентоспроможності молочного підкомплексу є якість продукції, сервіс продажу продукції, зовнішнє оформлення продукції, реклама, стимулювання збуту продукції і ціна продукції. Аналогічно до напрямів конкурентоспроможності відносимо удосконалення організації виробництва і праці, запровадження системи управління якістю, забезпечення виробництва високоякісною сировиною, використання механізму ресурсозбереження і беззбитковості виробництва, організацію ефективної системи збуту продукції і підвищення техніко-технологічного рівня виробництва.

Саме тому є досить актуальним узагальнення підходів щодо оцінки рівня конкурентоспроможності продукції та визначення на цій основі методики, найбільш прийнятної для об'єктивної оцінки даного показника на кожному етапі розробки та реалізації продукції.

Методики оцінки конкурентоспроможності продукції можна об'єднати у три групи:

1. Підходи, що базуються на традиційному методі оцінки конкурентоспроможності товару та описують розрахунки одиничних і групових показників. На першому етапі виокремлюють найбільш значущі для споживача критерії, поділяючи їх на дві групи: споживчі (якісні характеристики товару) й економічні (ціна його споживання).

Порівнявши значення критерію у базисної моделі та у досліджуваного зразка, визначають одиничний показник конкурентоспроможності. В середині кожної групи критеріїв проводять ранжування показників за ступенем їх значущості для споживача. Далі розраховують групові показники зведеного параметричного індексу конкурентоспроможності за споживчими й економічними властивостями та інтегральний показник конкурентоспроможності. На початку виділяють найбільш важливі для споживача характеристики товару, що, як правило, відображують співвідношення якості та ціни його споживання. Для порівняння обирається базовий зразок, що може бути еталоном або конкурентом по відношенню до оцінюваного виробу. Якщо загальний коефіцієнт конкурентоспроможності більше за 1, то товар вважається конкурентоспроможним на ринку.

Журило І.В. [3] вважає, що дана методика більше підходить до оцінки конкурентоспроможності на етапі передпроектних досліджень, тому що вона дозволяє встановити основні характеристики продукції на основі опитувань споживачів, забезпечує обов'язкове виконання нормативних характеристик виробу, що підтверджує його відповідність державним та міжнародним стандартам.

2. Маркетинговий підхід передбачає необхідність врахування не лише вимог споживача до його ціни та якості при оцінці конкурентоспроможності товару, а й чинників, що визначають конкурентоспроможність усієї маркетингової діяльності підприємства. До них належать: організація сервісу, гарантійне обслуговування, оперативність постачання, репутація підприємства, популярність його торгової марки та думка про неї споживача тощо.

Павлова Н.Н. [7] пропонує такі етапи оцінки конкурентоспроможності для цього підходу: визначення вимог споживачів щодо характеристик виробу; оцінка очікуваної конкурентоспроможності товару на основі характеристик, обраних покупцями; оцінка конкурентоспроможності маркетингу фірми, порівняно з конкурентами; висновки про реальну конкурентоспроможність товару та визначення дій для її підвищення.

Недоліком подібних підходів є трудомісткість збору інформації, використання експертних методів, що підвищують суб'єктивність оцінки. Перевагами є можливість прогнозування конкурентоспроможності на майбутні періоди та встановлення чинників її зростання; а також врахування, крім характеристик продукції, результатів маркетингової діяльності підприємства, яка визначає рівень конкурентоспроможності товару на етапах проектування та реалізації продукції.

Мельник Т.С. та Христофор О.В. [6] пропонують таку інтерпретацію вищезазначеного підходу. Вони вважають, що необхідно додатково оцінювати такий показник, як рівень маркетингового оточення, а саме: рекламу, імідж фірми, престиж торгової марки тощо.

Оцінка конкурентоспроможності продукції на основі даного методу, з одного боку, дає можливість врахувати максимальну кількість важливих чинників, які характеризують не лише основні характеристики товару, а й здатність підприємства їх забезпечувати. З другого боку, подібні підходи являють собою занадто трудомісткий процес. Проте, для вирішення проблем оцінки конкурентоспроможності продукції на етапі її реалізації вони є найбільш об'єктивними серед відомих методів і тому незамінними.

3. Виробничий підхід – заснований на оцінці рентабельності продажів конкретного товару та його ринкової долі. При розрахунку показника конкурентоспроможності автори пропонують використовувати середню геометричну від конкурентних переваг. Чим більшою є ринкова доля виробника товару і рентабельність його продажів, тим більш конкурентоспроможним є даний товар.

Оскільки обидва показника – відносні величини, то автори вважають за доцільне використання середньої геометричної. Інтегральний показник розраховується для множини товарів і кожному з них присвоюється певний ранг.

Дана методика цілком відповідає оцінці конкурентоспроможності на етапі реалізації товару, оскільки вона допомагає у прийнятті стратегічних рішень при збуті товару, вказує, яка продукція приносить підприємству найбільший прибуток, тобто, є конкурентоспроможною. Недоліком є те, що, навіть якщо товар не є конкурентоспроможним на ринку, фірма не може відразу визначити, за якими саме параметрами вона програє конкурентові.

Отже, кожен із розглянутих підходів може самостійно використовуватися для оцінки конкурентоспроможності продукції на різних етапах її знаходження на ринку.

Звідси випливає, що комплексне їх застосування може створити методику, яка дасть можливість врахувати всі впливові чинники та об'єктив-

но оцінити конкурентоспроможність продукції на всіх етапах розробки й реалізації продукції.

Застосування запропонованого комплексного підходу до оцінки конкурентоспроможності продукції визначається нижченаведеним алгоритмом послідовних дій. Першим етапом буде визначення важливих для споживача характеристик товару та їх оцінка на етапі розробки й виробництва товару за допомогою традиційного підходу [3]. Якщо на даному етапі визначений (досягнутий) рівень конкурентоспроможності товару виявився неприйнятним, то подальша його оцінка значення не має. Підприємству необхідно скоригувати якісні та/або цінові характеристики товару з тим, щоб вони відповідали цілям конкурентної стратегії підприємства; якщо ж на даному етапі виробнику вдалося досягти прийнятний рівень конкурентоспроможності своєї продукції, то підтвердити це необхідно позитивними результатами оцінки маркетингової діяльності підприємства [4]. Йдеться про врахування таких чинників, як терміни доставки товару, гарантійні зобов'язання продавця, сервісне обслуговування, умови оплати, імідж виробника тощо.

Розраховується коефіцієнт конкурентоспроможності маркетингової діяльності фірми; визначення рентабельності продажів товару та його ринкової частки [6]. Якщо за наявності високого порівнюваного рівня конкурентоспроможності товару за якісними та ціновими характеристиками, а також за рівнем маркетингової діяльності підприємства, фактичні показники рентабельності продажів та ринкової долі не відповідатимуть очікуваному значенням, підприємству слід шукати причину цього в негативному впливі зовнішнього безпосереднього оточення (можливо конкуренти застосовують більш ефективні методи реклами та просування своєї менш конкурентоспроможної продукції).

Важлива роль відводиться показникам якості молока, зокрема його сортовій структурі. Так, за стандартом, молоко під час закупівлі розподіляється на три ґатунки: вищий, перший і другий. Воно має бути від здорових корів, охолоджене й профільтроване, і оцінюється за такими показниками якості, як густина, кислотність, загальне бактеріальне забруднення, вміст соматичних клітин, чистота і вміст жиру. Слід відзначити позитивну тенденцію при заготівлі молока протягом останніх років. Так, підвищується відсоток молока, заготовленого вищим ґатунком та зменшується відсоток молока другого ґатунку й неґатункового.

Стосовно якісних показників (сортності) у 2012 р., порівняно з минулим роком, від господарств Березнівського району Рівненської області було закуплено 3987 ц молока-сировини (табл. 1).

Конкурентоспроможність повинна оцінюватися показниками, що відображують результативність галузі. Тому, слід використовувати систему таких показників, які відображують ефективність діяльності. Економічна категорія «конкурентоспроможність» потребує і матиме більш повний економічний зміст при використанні всіх показників ефективності в комплексі.

Аналіз показників ефективності свідчить про позитивну тенденцію у виробництві молока. Підприємства отримали прибуток у 2012 р. 73,1 грн/ц, відповідно, рівень рентабельності галузі становить 43,7 % (табл. 2).

1. Сортність молока постачальників сільгосппідприємств

Ґатунок молока	I квартал		II квартал		III квартал		IV квартал	
	2011 р.	2012 р.	2011 р.	2012 р.	2011 р.	2012 р.	2011 р.	2012 р.
Екстра	5,4	7,1	4,3	5,7	5,7	3,01	6,5	2,5
Вищий	93,9	91,4	94,5	93,9	92,3	96,6	90,7	97,27
Перший	0,2	0,3	0,1	0,1	0,1	0,23	1,6	0,1
Другий	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,03
Неґатункове	0,4	1	1	0,2	1,8	0,06	1,1	0,1

2. Економічна ефективність виробництва молока в Березнівському районі

Показники	Роки				
	2008	2009	2010	2011	2012
Реалізовано молока, ц	4259	3377	3345	3667	3987
Виторг, тис. грн.	450,4	495,9	400,9	679,1	957,6
Повна собівартість 1 ц, грн.	110,8	108,5	100,5	136,7	167,1
Ціна реалізації 1 ц, грн.	105,8	146,8	119,9	185,2	240,2
Прибуток на 1 ц молока, грн.	-5,0	38,3	19,4	48,5	73,1
Рівень рентабельності, %	-4,5	35,3	19,3	35,5	43,7

У процесі дослідження, оцінювання та управління конкурентоспроможністю підприємств молочної галузі:

- виявлялися чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства та оцінювання їх значущості;
- проводився аналіз їхніх внутрішньогрупових і міжгрупових взаємозв'язків;
- оцінювався вплив вибраних для дослідження чинників (або груп чинників) на рівень конкурентоспроможності підприємства та кількісне визначення цього рівня;
- прогнозувалися зміни включених у модель чинників, у зв'язку із можливими змінами умов зовнішнього та внутрішнього середовища;
- розроблявся прогноз рівня конкурентоспроможності підприємства;
- визначалися шляхи і методи підвищення конкурентоспроможності [2, с. 5–9].

Дослідження конкурентного потенціалу підприємства проводилося шляхом порівняльного аналізу діяльності конкурентів.

Для аналізу також використовувався метод теорії ефективної конкуренції. Даний метод передбачає аналіз чотирьох груп показників, які комплексно оцінюють ефективність використання ресурсів підприємства, діючого на певному сегменті ринку [2, с. 5–9].

До першої групи входили показники, що характеризували ефективність управління виробничим процесом: раціональність експлуатації основного капіталу, досконалість технології виготовлення продукції, організацію праці на виробництві. У другу групу було об'єднано показники, що відображували ефективність управління оборотними коштами: незалежність підприємства від зо-

вншніх джерел фінансування, його здатність гасити свої борги, можливість розвитку підприємства в майбутньому. У третю групу включено показники, що дозволили одержати уявлення про ефективність управління збутом і просуванням продукції на ринку як засобами реклами, так і стимулюванням збуту. В четверту групу взято показники конкурентоспроможності товару, в першу чергу ті, що характеризують якість і ціну.

У зв'язку з тим, що кожний з цих показників має різний ступінь важливості для розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства (ККП), експертним шляхом розроблені коефіцієнти вагомості критеріїв. Наприклад, розрахунок критеріїв і коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства здійснюється за формулою середньозваженої арифметичної:

$$\text{ККП} = 0,15\text{ЕВ} + 0,29\text{ФС} + 0,23\text{ЕЗ} + 0,33\text{КТ},$$

де КП – коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства;

ЕВ – коефіцієнт критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;

ФС – значення критерію фінансового стану підприємства;

ЕЗ – значення критерію ефективності організації збуту і просування продукції на ринок;

КТ – значення критерію конкурентоспроможності продукції;

0,15; 0,29; 0,23; 0,33 – коефіцієнти вагомості критеріїв.

Розрахунок критерію конкурентоспроможності молокопродуктів здійснювався за формулою:

$$\text{КТ} = \text{Я} / \text{Ц},$$

де КТ – показник конкурентоспроможності товару;

Я – показник якості;

Ц – показник ціни молочного продукту.

Схему оцінки конкурентоспроможності підприємства подано на рисунку.

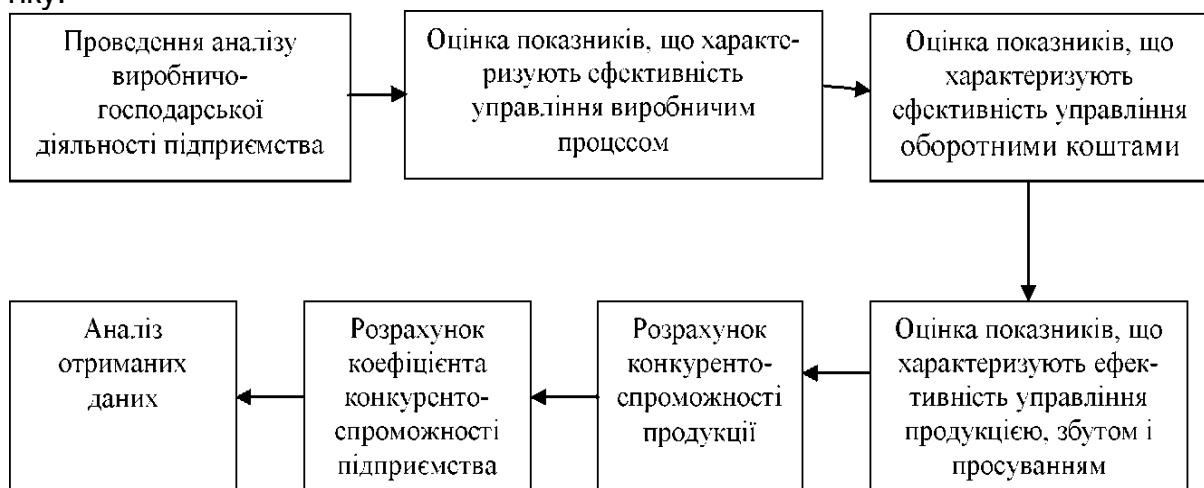


Схема оцінки конкурентоспроможності підприємства при застосуванні теорії ефективної конкуренції

Отже, конкурентоспроможність провідних підприємств Березнівського району оцінювалася за допомогою методу ефективної конкуренції.

I. Показник ефективності виробничої діяльності (ЕП)

$$EO = 0,31B + 0,19E + 0,4PT + 0,1ПП,$$

де В – відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції;

Е – відносний показник капіталовіддачі;

РТ – відносний показник рентабельності товару;

ПП – відносний показник продуктивності праці.

$$EO1 = 0,31 \cdot 14,5 + 0,19 \cdot 9,7 + 0,4 \cdot 10 + 0,1 \cdot 7,1 = 4,5 + 1,84 + 4,0 + 0,71 = 11,05;$$

$$EO2 = 0,31 \cdot 13,8 + 0,19 \cdot 9,4 + 0,4 \cdot 7,2 + 0,1 \cdot 6 = 4,28 + 1,79 + 2,88 + 0,6 = 9,55.$$

II. Фінансове становище підприємства (ФП)

$$ФП = 0,29КА + 0,2КП + 0,36КЛ + 0,15КО,$$

де КА – відносний показник автономії організації;

КП – відносний показник платоспроможності;

КЛ – відносний показник ліквідності;

КО – відносний показник оборотності оборотних засобів.

$$ФП1 = 0,29 \cdot 15 + 0,2 \cdot 5,6 + 0,36 \cdot 2 + 0,15 \cdot 11,6 = 4,35 + 1,12 + 0,72 + 1,74 = 7,93$$

$$ФП2 = 0,29 \cdot 14,5 + 0,2 \cdot 15 + 0,36 \cdot 15 + 0,15 \cdot 7 = 4,21 + 3,0 + 5,4 + 1,05 = 13,66.$$

III. Ефективність організації збуту та просування товару на ринок (ЕЗ)

$$ЕЗ = 0,37РП + 0,29КЗ + 0,21КМ + 0,14КР,$$

де РП – відносний показник рентабельності продаж;

КЗ – відносний показник затовареності готовою продукцією;

КМ – відносний показник вантаження виробничих потужностей;

КР – відносний показник ефективності реклами та засобів стимулювання збуту.

$$ЕЗ1 = 0,37 \cdot 12 + 0,29 \cdot 10,7 + 0,21 \cdot 12,3 + 0,14 \cdot 4,8 = 4,44 + 3,1 + 2,58 + 0,67 = 10,79$$

$$ЕЗ2 = 0,37 \cdot 7,5 + 0,29 \cdot 8,6 + 0,21 \cdot 15 + 0,14 \cdot 15 = 2,78 + 2,49 + 3,15 + 2,1 = 10,52.$$

IV. Розрахунок інтегрованого показника конкурентоспроможності підприємства (табл. 3, 4).

3. Показники конкурентоспроможності підприємства

Підприємство	Ефективність виробничої діяльності				Фінансове становище				Ефективність організації збуту			
	В	Е	РТ	ПП	КА	КП	КЛ	КО	РП	КЗ	КМ	КР
Показники конкурентоспроможності												
1	0,95	0,65	0,18	34,7	0,99	4,66	0,028	1,88	0,16	0,1	0,73	0,038
2	0,9	0,63	0,13	29,1	0,96	12,5	0,21	1,13	0,1	0,08	0,89	0,12
Переведення показників у бали												
1	14,5	9,7	10	7,1	15	5,6	2	11,6	12	10,7	12,3	4,8
2	13,8	9,4	7,2	6	14,5	15	15	7	7,5	8,6	15	15

4. Вагомість кожної групи показників конкурентоспроможності підприємства

Підприємство	Ефективність виробничої діяльності	Фінансове становище	Ефективність організації збуту	Якість продукції	Конкурентоспроможність підприємства
	ЕО	ФП	ЕЗ	КТ	ККО
1	11,05	7,93	10,79	10	10
2	9,55	13,66	10,52	8	9

$KKO = 0,15EO + 0,29ФП + 0,23ЕЗ + 0,33КТ$
 $KKO1 = 0,15 \cdot 11,05 + 0,29 \cdot 7,93 + 0,23 \cdot 10,79 + 0,33 \cdot 10 = 1,66 + 2,3 + 2,48 + 3,3 = 9,74;$
 $KKO2 = 0,15 \cdot 9,55 + 0,29 \cdot 13,66 + 0,23 \cdot 10,52 + 0,33 \cdot 8 = 1,43 + 3,96 + 2,42 + 2,64 = 10,45.$

Проаналізувавши дані розрахунки, можна відзначити, що найбільш конкурентоспроможним є підприємство № 2 (СФГ «Поляна»). Коефіцієнт його конкурентоспроможності становить 10,45, незважаючи на те, що деякі показники його конкурентоспроможності значно нижчі, ніж у підприємств-конкурентів. Узагалі всі критерії відіграють важливу роль у формуванні конкурентоспроможності товару, але найважливішими є якість товару та фінансове становище підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Оцінка конкурентоспроможності проаналізованих підприємств молочної галузі та аналіз їхньої продукції показали, що підприємства, незважаючи на складні економічні умови та наявність великої кількості конкурентів, утримують певні конкурентні позиції, але для впевненості у майбутньому необхідно постійно працювати як у напрямі поліпшення якості, так і щодо впровадження заходів, які сприяють активізації попиту на продукцію вітчизняних виробників.

Список літератури

1. Буркинский Б.В. Конкурентоспособность продукции и предприятия / Б.В. Буркинский, Е.В. Лазарева. – Одесса, 2002. – 132 с.
2. Дмитренко Н.М. Конкурентоспроможність переробних підприємств малого бізнесу в АПК : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Н.М. Дмитренко. – Дніпропетровськ : ДДАУ, 2008. – С.6.
3. Журило І.В. Конкурентоспроможність нової продукції промислововиробничого призначення : теоретичні аспекти, методика прогнозування та забезпечення: моногр. / І.В. Журило. – Кіровоград, Мавік, 2007. – 186 с.
4. Зав'ялов П.С. Ранговая оценка массового потребительского товара / П.С. Зав'ялов, О.В. Каплина, Д.А. Зайченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 90–103.
5. Корж М.В. Управління конкурентоспроможністю продукції в промисловій сфері / М.В. Корж. – Краматорськ : ДДМА, 2005. – 196 с.
6. Мельник Т.С. Комплексна оцінка конкурентоспроможності товарів за умов сучасного ринку / Т.С. Мельник, О.Ф. Христофор // Вісник ВПІ. – 2002. – № 5. – С. 23–28.
7. Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара / Н.Н. Павлова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1. – С. 82–89.

Обобщены подходы к оценке уровня конкурентоспособности и определена на этой основе методика, наиболее приемлемая для объективной оценки данного показателя на каждом этапе разработки и реализации продукции.

Молочная отрасль, экономическая эффективность, качество, конкурентоспособность продукции, методы оценки.

Generalized approaches to the evaluation of the product and determined on this basis, the method most suitable for an objective assessment of this indicator at each stage of development and marketing.

Dairy industry, cost effectiveness, quality, competitiveness product, evaluation methods.