

связывающих эти показатели) существенно изменяется в течение одного цикла Кондратьева, в особенности при смене фазы волны;

3) сила взаимосвязи макроэкономических и социальных показателей в зависимости от ориентации и экономики и приоритетов государства в экономическом регулировании, на основании этого признака можно проводить группировку и кластеризацию государств;

4) динамика взаимосвязи макроэкономических и социальных показателей изменяется в географическом аспекте, то есть существующие различия невозможно отнести только к ориентации экономики и приоритетам в государственном регулировании.

В качестве направлений дальнейших исследований можно указать следующие:

1) учет и анализ большего числа показателей, что позволит более подробно восстановить (идентифицировать) сценарий экономического развития, особенно на участках переходных процессов;

2) частотный анализ колебаний силы связи между макроэкономическими и социальными показателями государств с различной ориентацией экономики и разными приоритетами в экономическом регулировании, а также в связи с их географическим положением.

Список использованной литературы

1. United nations conference of trade and development // <http://www.unctad.org>

2. International Monetary Fund // <http://www.imf.org>

Отримано 5.10.2009.

УДК 637.52.009.12

В.А. Павлова, В.М. Орлова, Л.А. Гончар

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті обґрунтовано шляхи підвищення конкурентоспроможності м'ясопереробних підприємств на підставі послідовності оцінки та застосування інтегрального методу за критеріальним підходом для розрахунку її рівня.

В статті обґрунтовано шляхи підвищення конкурентоспроможності м'ясопереробляючих підприємств на основі послідовності оцінки та використання інтегрального методу по критеріальному підходу для розрахунку її рівня.

The article is devoted to the substantiation of the suggested ways of increasing competitiveness of meat-processing enterprises on the basis of the consequence of integral method's evaluation and application according to criteria approach to its level calculation.

конкурентоспроможність підприємства, м'ясопереробні підприємства, оцінка конкурентоспроможності, конкурентні переваги

Збереження і зміцнення ринкових позицій підприємств викликають необхідність пошуку шляхів підвищення їх конкурентоспроможності. Одним з них є обґрунтування оцінної характеристики загальної конку-

рентоспроможної позиції підприємства і створення системи управління конкурентоспроможним станом господарюючого на ринку суб'єкта, що викликає необхідність дослідження, аналізу й оцінки конкурентоспроможності. Різним аспектам її теорії і практики присвячено роботи І. Ансоффа, Дж. Блайта, Д. Джоббера, П. Дойля, Дж. Еванса, Ф. Котлера, М. Портера, А. Стрікланда, А. Томпсона та ін. Питання забезпечення конкурентоспроможності підприємств за умов мінливості конкурентного середовища досліджуються у працях вітчизняних вчених та науковців з країн СНД: Л.І. Абалкіна, О.І. Амоші, Л.В. Балабанової, О.А. Воронова, І.Б. Гуркова, Я.А. Жаліло, Й.М. Ліфіця, Р.А. Фатхутдінова, А.В. Шегди та ін.

Отже, сучасна наука являє собою широкий набір методів оцінки конкурентоспроможності, але, незважаючи на це, процес їх модифікації і створення нових варіантів продовжується.

У статті розглядаються шляхи підвищення конкурентоспроможності м'ясопереробних підприємств, які полягають у визначенні послідовності оцінки та застосуванні інтегрального методу за критеріальним підходом для розрахунку її рівня.

Ринок продукції м'ясопереробного підкомплексу складається з таких сегментів: ринок м'яса, ринок м'ясних напівфабрикатів, ринок ковбасних виробів і ринок м'ясних консервів. Швидке зростання промисловості в останні роки призвело до розширення асортиментного ряду, збільшення кількості виробників. На ринку м'яса і м'ясопродуктів в Україні працює понад 150 м'ясопереробних підприємств (м'ясокомбінатів), більше 3000 приватних цехів, кілька десятків птахофабрик [1]. В умовах приєднання України до СОТ для м'ясопереробних підприємств загострення цінової конкуренції на внутрішньому ринку через зменшення імпорتنих тарифів, збільшення обсягів імпортової продукції на внутрішньому ринку, підвищення конкуренції щодо якості й асортименту, запровадження міжнародних стандартів і норм безпеки та якості продукції викликає необхідність підвищення конкурентоспроможності для утримання конкурентних позицій у певному сегменті ринку, посилення конкурентних переваг та завоювання прихильності споживачів.

Аналіз динаміки розвитку м'ясопереробних підприємств [2–4] дозволив визначити такі тенденції виробництва:

– на ринку мясоковбасних виробів у період січень–вересень 2008 р., спостерігалось значне зростання виробництва до 17% у категорії «копчено-запечені вироби». У 2009 р. прогнозується зниження обсягу виробництва цієї категорії у зв'язку зі зниженням споживчої активності в дорогому ціновому сегменті;

– за групами продукції «варені ковбаси, сосиски і сардельки», «напівкопчені ковбаси» зростання склало не більше 3,5% у 2008 р. У 2009 р. прогнозується аналогічний рівень виробництва;

– пропозиція «копчено-запечених виробів» здебільшого збільшилася у 2008 р. за рахунок зростання виробництва упакованих делікатесів у ваговому форматі 250 г і нарізаному вигляді 150 г. У 2009 р. прогнозується збільшення частки виробництва упакованої продукції;

– зниження обсягів виробництва в категорії «сирокопчені, напівкопчені, варено-копчені ковбаси» у 2008 р. досягло 5% і пов'язано з під-

вищенням ціни на основну сировину (м'ясо). Рівень цін на ці види продукції досяг 80–120 грн / кг. У 2009 р. прогнозується подальше зниження обсягів виробництва цієї категорії;

– основні виробники розвивають середні сегменти продукції з точною вагою і національними штрих-кодами (450–550 г), на які підвищений попит з боку мереж супермаркетів;

– виробники активно використовують штучні димопроникні оболонки для варених ковбас, сосисок, сардельок.

Виробництво тісно пов'язано зі споживанням, до тенденцій якого слід віднести:

– у період січень-вересень 2008 р. спостерігалось зростання споживання упакованої продукції в ціновому сегменті «середній +» з точною вагою за групами продукції «варені ковбаси, сосиски і сардельки» у ваговій категорії 350–550 г. У 2009 р. прогнозується збільшення частки упакованої продукції в ціновому сегменті «середній» і «середній –»;

– у 2008 р. затребуваними покупцями в ціновому сегменті «середній+, дорожчий» стали формати нарізаної продукції в категоріях «копчено-запечені вироби, с / к, с / в, в / к ковбаси» (150 г). У 2009 р. прогнозується зниження споживання цієї категорії;

– смакові переваги споживачів орієнтовані на смаки яскраві, ароматні, такі, що запам'ятовуються. Вимоги до оболонок залишилися незмінними, споживачі бажають купувати варені ковбаси, сосиски, сардельки переважно в натуральній оболонці;

– продукцію в ціновому сегменті «дорожчий» споживачі купують у гастрономі за порадою продавця, віддаючи перевагу місцевим виробникам;

– споживачі стали вимогливішими до складу продукції і наявності в ній генемодифікованих організмів і сої у зв'язку із систематичним інформуванням через засоби масової інформації щодо досліджень у цьому напрямі;

– у 2009 р. прогнозується збільшення зацікавленості споживачів в купівлі продукції під час акцій за зниженою ціною;

– прогнозується зниження споживання продукції в ціновому сегменті «середній +» і збільшення частки сегментів «середній» і «середній –».

Враховуючи динамічний розвиток, збільшення кількості операторів та посилення між ними конкурентної боротьби на ринку м'ясопродуктів, підприємствам доцільно більше уваги приділяти аналізу й оцінці конкурентних переваг та розробці і реалізації на їх основі ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності.

Вивчення напрацювань у сфері оцінки конкурентоспроможності показало, що серед спроб формалізації визначення конкурентоспроможності підприємства як економічного показника для стратегічного і оперативного управління можна умовно виділити такі методичні підходи до її оцінки:

– оцінка конкурентоспроможності підприємства (продукції) за величиною комплексного показника конкурентоспроможності конкретних товарів на конкретних ринках за середніми і відносними величинами;

– оцінка конкурентоспроможності підприємства (продукції) за величиною комплексного показника на основі поєднання показника кон-

курентоспроможності товарів і показників ефективності організаційно-економічного механізму управління підприємством;

– оцінка конкурентоспроможності підприємства (продукції) за прикладними моделями;

– оцінка конкурентоспроможності підприємства за потенційними ресурсними можливостями.

Зазначимо, що найбільш об'єктивний результат дослідження можна одержати шляхом одночасної оцінки конкурентоспроможності різними методами та вибору на їх основі реальної характеристики конкурентної позиції підприємства. Але зважаючи на трудомісткість і тривалість досліджень, така ситуація майже неможлива, тому для управління конкурентоспроможністю слід обирати метод, прийнятний для підприємства в умовах його господарювання.

Для підприємств м'ясопереробної промисловості пропонуємо інтегральний метод оцінки конкурентоспроможності на основі критеріального підходу, де за критерії використовуються показники ефективності загального потенціалу підприємства. Цей метод має особливості застосування у досліджуваній сфері та визначення методики його використання. На нашу думку, випуск конкурентоспроможної продукції є не тільки підґрунтям для визначення конкурентоспроможності підприємства, а й умовою його функціонування і зміцнення позиції на ринку.

Враховуючи, що оцінка конкурентоспроможності включає два елементи: одержання інформації про фактичне значення показника якості (первинна інформація); зіставлення отриманої інформації з установленими вимогами з метою оцінки відповідності, нами розроблено схему оцінки конкурентоспроможності підприємств м'ясопереробної промисловості, сформовану за агрегатним принципом (рис. 1) [5, с. 13–17]: цілі, для досягнення яких визначається рівень конкурентоспроможності; точка зору суб'єкта, який її оцінює залежно від його ринкової функції; методика визначення показника конкурентоспроможності.

При побудові структурної схеми враховувалися такі аргументи:

– визначення конкурентоспроможності – не самоціль, а важливий елемент стратегічного управління діяльністю підприємства;

– мінливе конкурентне середовище функціонування змушує обирати тільки ті методи, які дають змогу визначити реальну оцінку конкурентоспроможності для посилення конкурентної позиції підприємства;

– залежно від суб'єкта, який оцінює конкурентоспроможність, навіть з однією і тією метою, використовуються різні методи;

– для окремої галузі, що об'єднує підприємства одного напрямку, які мають специфічні характеристики та особливості діяльності, необхідно формувати відповідний набір методів.

Для оцінки очікуваної конкурентоспроможності м'ясопереробних підприємств пропонуємо інтегральний метод за критеріальним підходом на підставі запропонованої системи показників, які більш точно відображають момент переваги споживачів у виборі продукції того чи іншого виробника, а ресурсний потенціал – конкурентну позицію підприємства на певному товарному ринку.

За цим підходом оцінка конкурентоспроможності підприємств-виробників споживчих товарів, на нашу думку, може бути проведена за формулою [6, с. 41–45]:

$$K_{СП} = K_{\Phi} \cdot V_{\Phi} + K_{B} \cdot V_{B} + K_{M} \cdot V_{M} + K_{O} \cdot V_{O}, \quad (1)$$

де $K_{СП}$ – інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства;

K_{Φ} , K_{B} , K_{M} , K_{O} – коефіцієнти конкурентоспроможності за відповідними блоками фінансового, виробничого, маркетингового, організаційного потенціалу та менеджменту; V_{Φ} , V_{B} , V_{M} , V_{O} – коефіцієнти вагомості кожного блоку.

Коефіцієнт $K_{СП}$ є інтегральною числовою характеристикою конкурентоспроможності. Чим більше його значення, тим вище конкурентоспроможність підприємства, виходячи з можливостей ресурсного потенціалу.

Запропонована методика оцінки є досить простою, спирається на загальновідомі статистичні методи екстраполяції і зручна для розрахунків і розуміння її менеджерами всіх рівнів управління.

Звичайно, суттєвим недоліком середнього коефіцієнта зростання показників є те, що його значення багато в чому залежить від крайніх рядів динамічного ряду. Проте якщо замовнику потрібно буде більша вірогідність результатів, вказаний недолік можна усунути шляхом аналітичного вирівнювання.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємств м'ясопереробної промисловості введено наявні в інформаційному просторі параметри потенціалу підприємства за функціональними блоками.

Для аналізу як базове підприємство досліджувалося ТОВ «М'ясна фабрика «Фаворит», що являє собою сучасне м'ясопереробне підприємство, виробляє широкий асортимент ковбасних виробів: варені ковбаси, сосиски, сардельки, варені шинки, напівкопчені і варено-копчені ковбаси, паштети і м'ясні делікатеси. До основних конкурентів підприємства на ринку Дніпропетровського регіону належать такі (табл. 1):

Таблиця 1

Конкуренти ТОВ «М'ясна фабрика «Фаворит» у регіоні*

№ з/п	Підприємство	Обсяг виробництва, т				Частка ринку	
		Серпень 2007 р.	Серпень 2008 р.	Січень–серпень 2007 р.	Січень–серпень 2008 р.	Січень–серпень 2007 р.	Січень–серпень 2008 р.
1	ТОВ «МК Ювілейний»	2683	2537	19859	16907	9,8	8,0
2	ТОВ «МФ Фаворит»	1386	1627	10574	11987	5,2	5,6
3	ТОВ СМП	1404	1493	8190	11214	4,0	5,3
4	ЗАТ «МК Ятрань»	1323	1325	9177	10413	4,5	4,9
5	ЗАТ «Луганський МК»	1309	1254	9297	9897	4,6	4,7
6	ТОВ «Ідекс»	1312	997	9273	8001	4,6	3,8
7	ВАТ «Горлівський МК»	892	995	5759	7915	2,8	3,7
8	ТОВ «Глобінський МК»	937	727	6289	7747	3,1	3,6
9	ВАТ «Кременчугмясо»	867	863	6358	6574	3,1	3,1
10	СП СТОП «Дружба народів»	668	836	3778	6312	1,9	3,0
	Виробництво ковбасних виробів, всього	12781	12654	88554	96967	43,5	45,7

*Складено за статистичними даними «Актив-97» і «Укр Агро Консалт».

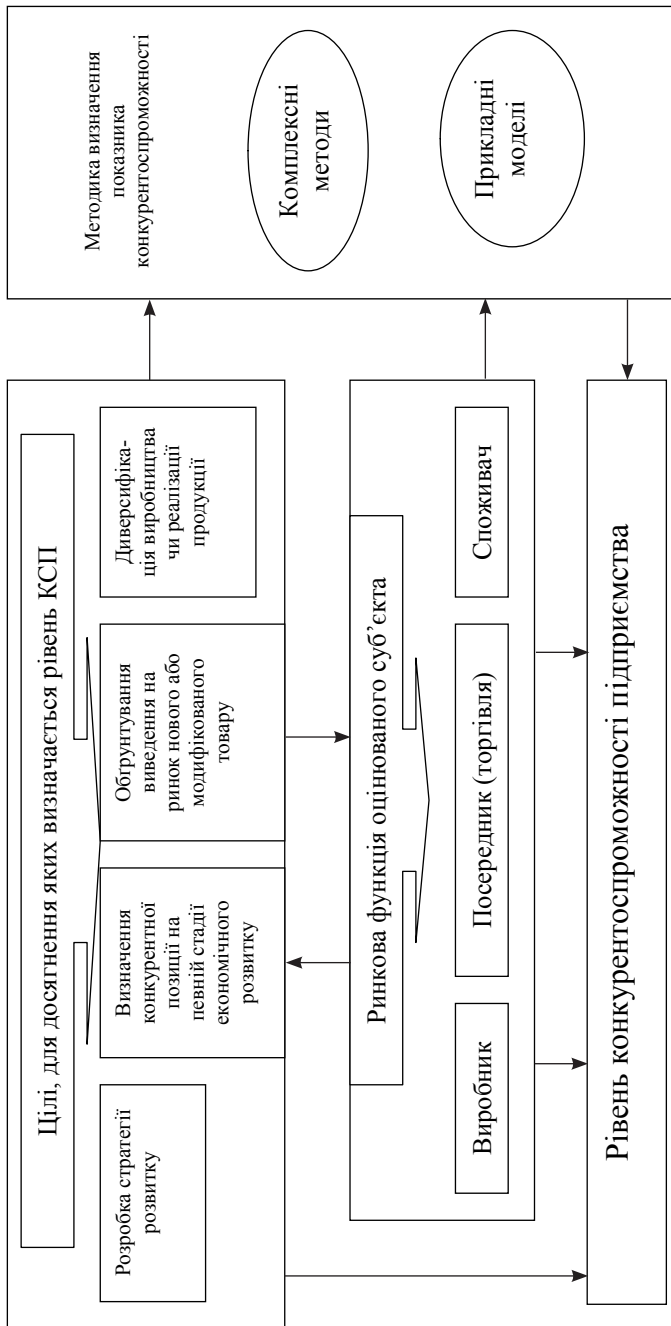


Рис. 1. Структурна схема оцінки конкурентоспроможності підприємств м'ясопереробної промисловості

Середньорічні значення показників ТОВ «М'ясна фабрика «Фаворит» (Ф), та найближчих конкурентів – ТОВ МК «Ювілейний» (К1), ТОВ СМП (К2); ЗАТ МК «Ятрань» (К3) було розраховано за середньою геометричною за п'ятирічний період з 2003 р. до 2007 р. (табл. 2).

Таблиця 2

Наявні показники оцінки конкурентоспроможності підприємства*

Показники потенціалу за функціональними блоками	Середньорічні значення			
	Ф	К ₁	К ₂	К ₃
1. Показники фінансового потенціалу				
1.1. Рентабельність продажів, %	4,5	3,5	2,9	5,4
1.2. Рівень витрат виробництва, %**	2,05	2,26	2,10	1,95
Вагомість функціонального блоку	30	35	35	30
2. Показники виробничого потенціалу				
2.1. Середньорічні темпи зростання ринку, %	20	11	16	18
2.2. Темпи зростання обсягу продукції на одного працівника, %	1,85	1,15	1,08	1,78
2.3. Коефіцієнт фондівддачі	1,8	1,87	1,8	2,05
2.4. Коефіцієнт оборотності виробничих запасів	2,36	2,57	2,36	2,81
2.5. Коефіцієнт придатності основних засобів	0,7	0,85	0,7	0,8
Вагомість функціонального блоку	28	32	25	28
3. Показники маркетингового потенціалу				
3.1. Відносна частка ринку у регіоні, %	2	12	8	10
3.2. Питома вага аналогічних асортиментних різновидів за номенклатурою конкурентів у загальному асортименті, %***	4	5	6	8
3.3. Питома вага продажу товарів-аналогів у товарній структурі найбільших споживачів, %	12	10,5	13,5	15,3
Вагомість функціонального блоку	25	21	33	25
4. Показники організаційного потенціалу та менеджменту				
4.1. Рівень заробітної плати до обсягу продажу, %**	48	45	51	40
4.2. Питома вага працівників з вищою освітою, що відповідає сфері діяльності, %	6,8	6,2	5,4	7,4
4.3. Коефіцієнт постійності кадрів	0,83	0,8	0,75	0,85
4.4. Питома вага управлінців в загальній кількості працівників, %**	2,1	2,5	3,0	2,0
Вагомість функціонального блоку	17	12	7	17

*Розраховано за формами звітності – «Фінансовий звіт» (Додаток до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25), 2-м та оперативними даними управлінського обліку.

**Темпи зміни обернених показників розраховувалися блокових показників за логічним принципом.

***Вивчався асортимент варених ковбас.

Вагомість функціональних блоків за значущістю визначалися за результатами опитування п'яти керівників вищої ланки кожного підприємства.

Спочатку розраховуються блокові, а потім інтегральні показники конкурентоспроможності кожного з підприємств (табл. 3).

Оцінка конкурентоспроможності підприємств-виробників споживчих товарів

Назва підприємства	Блокові коефіцієнти конкурентоспроможності				Інтегральний коефіцієнт КСП
	фінансового потенціалу	виробничого потенціалу	маркетингового потенціалу	організаційного потенціалу та менеджменту	
ТОВ «МФ Фаворит»	0,304	0,322	0,265	0,139	1,030
ТОВ «МК Ювілейний»	0,356	0,383	0,229	0,099	1,067
ТОВ СМП	0,338	0,285	0,360	0,055	1,038
ЗАТ «МК Ятрань»	0,305	0,342	0,277	0,146	1,070

Для ТОВ «М'ясна фабрика «Фаворит» (Φ) показник $K_{сп}$ складає 1,030; для ТОВ МК «Ювілейний» (K_1) – 1,067; для ТОВ СМП – 1,038; для ЗАТ МК «Ятрань» – 1,070.

Таким чином, аналіз конкурентоспроможності підприємств-конкурентів на ринку м'ясної продукції показує, що конкурентний потенціал у підприємства K_1 , K_2 , K_3 перевищує можливості підприємства Φ . Тому останньому при формуванні стратегії розвитку слід враховувати, що особливу увагу треба приділяти блокам маркетингового і організаційного потенціалу та менеджменту. У розвитку і вдосконаленні цих напрямів – найбільший потенціал підвищення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства.

Аналіз конкурентоспроможності підприємств-конкурентів показує співвідношення їхнього конкурентного потенціалу, що стає основою формування системи реалізації обраної стратегії. А за коефіцієнтами відповідних функціональних блоків визначається потенціал підвищення конкурентоспроможності.

Такий підхід дозволяє оцінювати власний потенціал для забезпечення конкурентоспроможності порівняно з компанією-еталоном та конкурентами для оперативної зміни або коригування стратегії розвитку на відповідному рівні.

Список використаної літератури

1. Калинин Н. Мясные тромбы / Н. Калинин, А. Степанец // АПК-Информ // <http://www.apk-inform.com/showart.php?id=25646>
2. Статистичний щорічник України за 2007 р. – К.: Консультант, 2008. – 565 с.
3. Соціально-економічне становище України // <http://www.urkstat.gov.ua>
4. Основні показники соціально-економічного розвитку України // http://www.urkstat.gov.ua/operativ/operativ_2008/mp/op/op_v/arh_op_2008.html
5. Павлова В.А. Классификация методов оценки конкурентоспособности предприятия / В.А. Павлова // Современный научный вестник. – Белгород: Руснаучкнига, 2006. – С. 13–17.
6. Павлова В.А. Способи систематизації визначення конкурентоспроможності підприємства / В.А. Павлова // Академічний огляд. – 2003. – № 1. – С. 41–45.

Отримано 21.09.2009.