

Наливайченко С.П., Конончук А.В.

УДК 005.936.3–027.3:005.332.4

ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Одне з найважливіших завдань розвитку підприємства нерозривно пов'язане з ефективністю виробництва, забезпеченням випуску необхідної кількості сучасних виробів і покращення якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Загострення конкурентної боротьби за збут своєї продукції, за місце на ринку поміж фірмами-виробниками змушує шукати їх нові засоби впливу на рішення покупців. Одним з таких шляхів є створення конкурентоспроможної продукції.

У ринковій економіці конкурентоспроможність є вирішальним чинником комерційного успіху товару. Це багатоаспектне поняття, що означає і відповідність товару умовам ринку, і вимогам споживачів, і різним умовам його реалізації, і рівня витрат споживача за період експлуатації.

Тому актуальність розгляду цього питання буде виправданою, оскільки на ринку товарів і послуг будуть фігурувати різні фірми-виробники, що борються за конкурентоспроможність свого товару та успішність бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням управління конкурентоспроможності продукції присвячені численні наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів. Вагомий науковий внесок у вирішення проблем конкурентоспроможності продукції зробили Л. Балабанова [1], А.Воронова [2], М. Портер [3], О. Риндіна [4], В. Лисевич [5] та ін. Роботи цих вчених-економістів, в яких визначались показники, фактори та умови забезпечення конкурентоспроможності продукції, методи її оцінювання, є теоретичною основою для досліджень з проблем конкурентоспроможності [1].

Але, незважаючи на значні досягнення в теорії й практиці управління конкурентоспроможністю продукції, є низка проблем, які залишаються предметом дискусій і обговорень вчених-економістів, наприклад, щодо визначення конкурентоспроможності продукції підприємства для обґрунтування вибору ринкової стратегії цього підприємства.

Мета дослідження. Полягає в узагальненні існуючих підходів до визначення конкурентоспроможності продукції підприємства та проведенні її аналізу на конкретному підприємстві з метою обґрунтування вибору ринкової стратегії цього підприємства.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність продукції підприємства відображає сукупність властивостей, що показує міру задоволення конкурентної потреби стосовно аналогічної продукції, яка репрезентована на ринку. Конкурентоспроможність у найширшому розумінні визначає можливість продажу товару на конкретному ринку в конкретний проміжок часу. Конкурентоспроможною можна вважати однорідну продукцію з технічними параметрами і техніко-економічними показниками.

Конкурентоспроможність продукції відображається двома основними показниками – якістю продукції та її ціною.

Ми вважаємо, що моделювання та дослідження конкурентоспроможності окремих видів продукції є запорукою успішного продажу на відповідному товарному ринку.

Конкурентоспроможність конкретного об'єкта бажано вимірювати кількісно, що є необхідною умовою управління його рівнем. Важливим при оцінці конкурентоспроможності продукції є характеристика корисного ефекту цього об'єкта та об'єктів-конкурентів за нормативним строком їх служби й сукупними витратами протягом життєвого циклу об'єкту. Рівень конкурентоспроможності продукції, є відносним показником і залежить, насамперед, від сегменту ринку, на якому реалізується товарна продукція. Таким чином, конкурентоспроможність продукції підприємства необхідно оцінювати, як і щодо регіональних підприємств-конкурентів, так і згідно з міжнародними стандартами та вимогами якості продукції [2].

Для поглиблених досліджень конкурентоспроможності розглянемо виробничу діяльність конкретного підприємства, ПАТ «АВК», яке як і інші підприємства країни в сучасних умовах, повинне вміти виробляти конкурентоспроможну продукцію і бути готовим до ефективної роботи в режимі ринкових відносин.

Одним з найбільш динамічних серед вітчизняних ринків кінцевих видів продукції є ринок кондитерської продукції. Статистика свідчить, що протягом останніх років місткість цього ринку неухильно зростає. Така ситуація зумовлює постійне посилення конкуренції на ньому, що проявляється у постійному збільшенні конкуруючих торгових марок, які мало чим відрізняються одна від одної [3].

Кондитерська промисловість України – одна з найважливіших галузей харчової промисловості. Обсяг виробництва кондитерської промисловості становить 3% ВВП країни. Частка України на світовому ринку (93 млрд. USD) досягає 1%. Виробнича потужність галузі становить 1,5 млн. т. Українські кондитерські підприємства споживають близько 600 тис. т цукру на рік.

Загальна кількість підприємств кондитерської галузі на початок 2008 р. становила близько 800. Приблизно 90% підприємств випускають борошняні кондитерські вироби і тільки 10% виробляють цукристи (шоколад, карамель, цукерки, драже тощо). За результатами I півріччя 2009 року українськими кондитерами було вироблено 541,5 тис. тонн продукції, що на 9,2% перевищило показник аналогічного періоду попереднього року [4].

Специфікою споживання кондитерських виробів є той факт, що кондитерські товари не належать до групи товарів першої необхідності. Збільшення доходів населення приводить до збільшення попиту на кондитерські вироби. Однак обсяг споживання в натуральному вираженні, незалежно від рівня доходу населення й стану економіки, не знижується нижче певного мінімуму [5].

Рейтинг найбільших виробників кондитерських виробів представлений у таблиці 1. Слід зазначити, що ПАТ «АВК» входить у трійку лідерів по виробництву продукції.

Кондитерська галузь в Україні характеризується високим ступенем концентрації. За підсумками поточного року на частку трійки найбільших підприємств кондитерської промисловості доводиться порядку 46,6% від загального обсягу виробництва кондитерських виробів у тоннах. Перше місце займає корпорація «Рошен», питома вага якої становить 21,7%, друге місце посідає компанія «КОНТІ», частка якої протягом аналізованого періоду збільшилась з 13,2 % – до 13,9%, трійку лідерів замикає компанія «АВК» – яка займає 11,0% виробництва.

Таблиця 1. Найбільші виробники кондитерської продукції України, тонн.

Виробники	2007		2008		2009	
	тонн	%	тонн	%	тонн	%
Корпорація «Рошен»	210824	21,1	230738	21,5%	117566	21,7
ПАТ ВО «Київ - Конті»	131710	13,2	141085	13,1	75446	13,9
ПАТ «АВК»	104617	10,5	119837	11,1	59320	11,0
ПАТ «Харківська БФ»	57166	5,7	58813	5,5	28457	5,3
АТ «Полтавакондiтер»	49141	4,9	49576	4,6	25358	4,7
ПАТ «Житомирські Ласощі»	42407	4,2	49427	4,6	26902	5,0
ТВФ «Світоч»	30005	3,0	26898	2,5	10072	1,9
ТОВ «Черкаська БФ»	25432	2,5	22758	2,1	99603	1,8
«Крафт Фудз Україна»	24472	2,5	21950	2,0	10343	1,9
Інші виробники	322197	32,3	353750	32,9	178044	32,9
Разом за виробниками	997971	100,0	1074832	100,0	541471	100,0

Марка ПАТ «АВК» входить у першу десятку найвідоміших брендів України. Номенклатура продукції включає більше 240 найменувань кондитерських виробів. Ріст обсягів виробництва ПАТ «АВК» насамперед пов'язаний зі зростанням виробництва цукерок [6].

Метою стратегічного аналізу конкурентоспроможності потенціалу підприємства є виявлення позитивних і негативних факторів, які можуть вплинути на формування та розвиток елементів потенціалу у конкурентному середовищі. За допомогою стратегічного аналізу можливо знайти ті шляхи розвитку підприємства, які забезпечать підвищення його конкурентоспроможності.

Прямуя до гнучкого використання своїх внутрішніх можливостей, підприємство повинно забезпечувати собі технічну та економічну ефективність. Іншими словами, воно повинно знайти засіб оптимального сполучення технічної та економічної ефективності для забезпечення найкращих умов пропозиції.

Детальна оцінка і аналіз сучасного стану ПАТ «АВК» дозволили визначити його сильні та слабкі сторони, виявити можливості та потенційні загрози для його діяльності. Проведено визначення конкурентоспроможності продукції підприємства для обґрунтування вибору ринкової стратегії цього підприємства та наукові здобутки розміщено в таблиці 2.

Аналізуючи трудовий, виробничий і фінансовий потенціал ПАТ «АВК», можна зробити висновок про стійку конкурентну позицію ПАТ «АВК». Конкурентноздатність потенціалу ПАТ «АВК» перебуває на третьому рівні розвитку. Це значить, що система керування активно впливає на виробництво й виробничі системи, сприяє їхньому вдосконаленню, крім цього, потенціал підприємства має певні конкурентні переваги щодо найближчих суперників. Однак деякі окремі складові потенціалу не досить ефективно використовуються в порівнянні із ПАТ «ВО «Київ-Конті». Керівникам потрібно прикласти максимум зусиль для збереження сильних конкурентних позицій.

Таблиця 2. SWOT-аналіз діяльності ПАТ «АВК».

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висока якість продукції. 2. Наявність унікального обладнання. 3. Зростаюча питомисть ринку. 4. Висока кваліфікація персоналу. 5. Налагоджені взаємовигідні зв'язки із споживачами. 6. Великий досвід роботи на ринку. 7. Ефективна реклама та стимулювання збуту. 8. Високий рівень лояльності споживачів до продукції. 9. Високий рівень диференціації продукції.	1. Зниження фондодідачі. 2. Ріст зносу основних фондів. 3. Зменшення ринкової частки високорентабельної продукції. 4. Скорочення прибутковості компанії. 5. Зростання операційних витрат. 6. Рентабельність продукції ПАТ «АВК» менше ніж рентабельність продукції ПАТ «ВО «Київ-Конті»».
Можливості	Загрози
1. Розширення номенклатури товарів. 2. Збільшення обсягів продажу продукції. 3. Вихід на нові регіональні ринки. 4. Пошук нових ринкових ніш (споживачів). 5. Зростання обсягу споживання кондитерської продукції. 6. Великий потенціал кондитерського ринку. 7. Збільшення темпів росту експорту в країни далекого зарубіжжя. 8. Зростання грошових доходів та заощаджень населення. 9. Поліпшення демографічної ситуації. 10. Обсяг споживання кондитерської продукції не знижується нижче мінімуму, незалежно від рівня доходів.	1. Ймовірність покращення конкурентами своїх маркетингових програм. 2. Економічна нестабільність в Україні. 3. Зростання цін на сировину. 4. Висока конкуренція. 5. Високий рівень процентних ставок.

Отже, досліджуване підприємство має досить позитивну тенденцію, але існує також багато недоліків і загроз, які поступово необхідно усунути. Вважаємо, що для цього потрібно розробити і дотримуватись чіткого стратегічного напрямку розвитку підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Визначення конкурентоспроможності продукції підприємства є важливим для обґрунтування подальшого вибору ринкової стратегії підприємства. Стратегічна мета ПАТ «АВК» укладається в утриманні ринкових позицій у дійсності, для того щоб забезпечити стійкі фінансові результати в майбутньому. Для ПАТ «АВК» це можливо досягти завдяки максимальному задоволенню потреб клієнтів, забезпеченню високої якості продукції та гнучкої системи знижок для оптових покупців і т.д. Питання визначення конкурентоспроможності продукції підприємства з метою обґрунтування вибору ринкової стратегії підприємства є важливим для всіх підприємств, конкуруючих на ринку.

Джерела та література:

1. Балабанова Л. В. Комплексна система управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах маркетингу / Л. В. Балабанова, Г. В. Кривенко // Схід. – 2003. – № 3. – С. 29.
2. Воронкова А. Підтримка конкурентоспроможності підприємства / А. Воронкова, Т. Теплинський, В. Комісаренко // Бізнес-інформ. – 2008. – № 3-4. – С. 102-103.
3. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер; [пер. з англ.]. – К. : Основи, 1998. – С. 390.
4. Риндіна О. Діагностика конкурентоспроможності товарів в торгівельних підприємствах / О. Риндіна // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк : Дон дует, 2004. – Вип. 16. – 286 с.
5. Лисевич В. Дослідження конкурентоспроможності товарів у системі стратегічного маркетингового аудиту конкурентоспроможності підприємств / В. В. Лисевич // Продуктивність. – 2003. – №4. – С. 14.
6. Кондитерская компания «АВК» : [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступа : <http://www.avk.ua/>

Нехайчук Д.В., Куртбединів Д.О.

УДК 336.717

ОЦІНКА ЗАСТАВНОГО МАЙНА В СИСТЕМІ КРЕДИТУВАННЯ

ВСТУП.

Важливим фінансово-економічним інструментом ринкової економіки, який забезпечує надійний захист інтересів кредитора, є застава. У міру поглиблення ринкових відносин в Україні сфера застосування застави поступово розширюється. Однак, в умовах фінансово-економічної кризи, що неминує торкнулася і України, значно зростає небезпека невиконання боржниками своїх зобов'язань, хоча неплатоспроможність і несумлінність їх можлива і при стабільній економіці. Саме тому питання визначення вартості застави, як основи для відшкодування збитків від кредитних операцій банків, нині є надзвичайно актуальними.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ.

З активізацією ринку оціночних послуг, питанням оцінки майна приділяють пильну увагу такі вітчизняні автори, як В. Архипов [11], В. Галасюк [6], М. Гриджук [9], І. Гохберг [7], з іноземних авторів можна із впевненістю зазначити А. Грязнова [10], А. Григор'єва [8], Фридмана Дж. [12], Харрисона Г. [13].

Проте слід вказати на відсутність комплексних досліджень з питань оцінки вартості різних видів застави, у тому числі специфічних – фінансових інструментів, інтелектуальної власності

Метою нашого дослідження є з'ясування ролі застави в системі кредитування через обґрунтування заставної вартості та розробка рекомендацій щодо удосконалення процесу оцінки заставного майна з урахуванням міжнародних стандартів оцінки.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ.

Найпоширенішою формою забезпечення зобов'язань позичальника перед кредитором є застава. Це найважливіший фінансово-економічний інструмент ринкового господарства, який сприяє активізації діяльності суб'єктів господарювання й одночасно забезпечує надійний захист інтересів кредитора.

Узагальнено заставу можна визначити як спосіб забезпечення зобов'язань, при якому кредитор набуває право у разі невиконання боржником зобов'язань отримати задоволення за рахунок вартості заставленого об'єкта переважно перед іншими кредиторами.

Об'єктом оцінки може бути будь-яке майно чи майнові права, які відповідно до Закону України «Про заставу» можуть стати предметом застави. Тут слід відзначити наступні позиції.

По-перше, застава майна:

- іпотека (застава нерухомого майна: будівлі, споруди, ділянки землі тощо);
- застава рухомого майна (транспортні засоби, сільськогосподарські машини, устаткування тощо);
- застава товарів у переробці чи обігу (сировина, напівфабрикати, готова продукція);
- застава депозитів, валютних цінностей, виробів із цінних металів (заклад);
- застава цінних паперів.

По-друге, застава майнових прав:

- орендатора;
- замовника за договором-підрядом;
- комісіонера за договором-комісії [1].