

Андрєєва Л.О.

## ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОДНА З ПІДСТАВ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Сучасні умови функціонування підприємств в ринковому просторі викликають суттєву необхідність у своєчасному реагуванні підприємств на постійні зміни чинників зовнішнього середовища, які мають безпосередній вплив на стан виробничо-господарської діяльності підприємства. Вирішення цієї проблеми можливе шляхом здійснення процесу розробки та впровадження системи стратегічного планування діяльності підприємства.

Основною підставою для здійснення стратегічного планування діяльності підприємства в сучасних умовах є комплексне дослідження ринку, однією з складових якого є визначення конкурентоспроможності товарів.

Аналіз останніх досліджень. Багато закордонних та вітчизняних науковців приділяли увагу питанню розробки та впровадження системи стратегічного планування діяльності підприємства. Серед них І. Ансофф, Д. Хассі, А. П. Наливайко, З. Є. Шершньова та багато інших провідних вчених. Результати дослідження проблеми конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств викладені в наукових роботах В. Д. Гончарова, Р. А. Фатхутдінова В. Андрійчука, О. Онищенко, П. Саблука, та інших. Саме цими вченими підіймається питання тісного взаємозв'язку між процесом стратегічного планування діяльності підприємства та оцінкою конкурентоспроможності виготовленої продукції.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є визначення доцільної методики оцінки конкурентоспроможності продукції, як однієї з підстав для процесу розробки стратегічного плану діяльності підприємства, та визначення конкурентоспроможності продукції м'ясопереробних підприємств Запорізької області з метою подальшого використання результатів для розробки стратегічного плану їх діяльності.

Виклад основного матеріалу. При стратегічному плануванні діяльності підприємства належну увагу необхідно приділяти вивченню положення продовольчих товарів на ринку, тобто визначення їх конкурентоспроможності. Цей процес повинен бути безперервним, на підставі якого необхідно: виявити ступень новизни товару; порівняти сукупні характеристики товару з характеристиками товарів конкурентів:

- а) по ступеню задоволення конкретних потреб споживачів;
- б) по ціні споживання.

Методика оцінки конкурентоспроможності товару наводиться нижче.

По-перше, необхідно оцінити рівень нормативних параметрів. Він може мати тільки два значення: або – 1, або – 0. Якщо харчовий товар відповідає обов'язковим нормам та стандартам, то рівень нормативних параметрів дорівнює одиниці, якщо ні, то – нулю.

Загальний показник по нормативним параметрам ( $S_{np}$ ) розраховується як добуток приватних показників по кожному параметру:

$$S = \prod_{i=1}^m q_i, \quad (1)$$

де  $q_i$  – приватний показник по  $i$ -му нормативному параметру;

$m$  – число параметрів, які необхідно враховувати при визначенні конкурентоспроможності.

Якщо один показник дорівнює нулю, то загальний показник теж буде дорівнювати нулю. Це означає, що товар не є конкурентоспроможним.

По-друге, необхідно оцінити відповідність властивостей товару конкретній потребі.

Для цього потрібно встановити які властивості товару найбільш цінні для споживача та відповідність властивостей існуючого товару цієї потребі або еталону.

$$K_i = R_{hi} : R_{ei} * 100 \%, \quad (2)$$

де  $K_i$  - приватний консументний показник по  $i$ -му параметру;

$R_{hi}$  – величина  $i$ -го параметру товару, який аналізують;

$R_{ei}$  – величина  $i$ -го параметру “ідеального” товару.

Основними консументними параметрами товару вважаються – якість, ціна та зовнішній вигляд продукції (основні характеристики товарів з точки зору споживачів).

Наступним етапом є розрахунок загального показника по консументним параметрам ( $K_{kp}$ ):

$$K_{kp} = \sum_{i=1}^m K_i * d_i, \quad (3)$$

де  $d_i$  – доля  $i$ -го параметру в загальній кількості параметрів ( $m$ );

$m$  – кількість параметрів, по яких здійснюють оцінку конкурентоспроможності.

Загальний показник по консументним параметрам надає уявлення про те, наскільки товар, який виробляється на підприємстві, відповідає “ідеальному” товару по визначеному параметру.

На практиці, таке співвідношення можливе з товаром-конкурентом. Тому реальне значення  $K_{kp}$  повинно бути перевірено на відповідність конкретній потребі:

$$K_{kp} = \sum_{i=1}^m (R_{hi} : R_{ki}) * d_i, \quad (4)$$

де  $R_{hi}$  – величина консументного параметру товару, який аналізується;

$R_{ki}$  – величина консументного параметру товару-конкуренту.

Наступне це визначення ціни товару та порівняння її з ціною товару-конкуренту.

Порівняння цін здійснюється за формулою:

$$E = \frac{C_{ка}}{C_{кк}} \leq 1, \quad (5)$$

де E – загальний показник по економічним параметрам;

$C_{ка}$  – ціна купівлі товару, який аналізується;

$C_{кк}$  – ціна купівлі товару-конкуренту.

Завершальним етапом методики є визначення інтегрального показника рівня конкурентоспроможності товару:

$$K_{ін} = S_{нп} * (K_{кп} : E) / 100 \geq 1. \quad (6)$$

Якщо інтегральний показник рівня конкурентоспроможності ( $K_{ін}$ ) дорівнює одиниці або більше неї, товар вважається конкурентоспроможним.

В процесі дослідження зроблено оцінку конкурентоспроможності продукції м'ясопереробних підприємств Запорізького регіону, в основу якого було покладено наступні критерії оцінювання: витрати виробництва одиниці продукції; витрати на реалізацію одиниці продукції; рівень якості товару.

Визначення загального показника по економічним параметрам здійснено на підставі порівняння цін на продукцію всіх підприємств з ціною продукції, яка виготовляється середніми підприємствами регіону, тому що ця продукція найбільш відповідає потребам споживачів за ціною.

Результати дослідження представлено у таблиці 1.

Так як на регіональному ринку м'ясопереробної продукції багато виробників-конкурентів, порівняння здійснено на підставі експертного оцінювання відповідно до товару-еталону з точки зору споживачів.

Дані таблиці 1 показують, що, за загальним показником по нормативним параметрам, продукція всіх виробників, які реалізують свої вироби в Запорізькому регіоні є конкурентоспроможною. При цьому найбільш відповідає потребі споживача за якістю – продукція великих підприємств регіону, за ціною – продукція середніх підприємств регіону, за зовнішнім виглядом – продукція великих підприємств регіону.

**Таблиця 1.** Оцінка конкурентоспроможності продукції м'ясопереробних підприємств Запорізької області

№	Показники	Підприємства регіону :			Інші підприємства
		великі	середні	малі	
1.	Загальний показник по нормативним параметрам ( $S_{нп}$ )	1	1	1	1
2.	Приватний консументний показник ( $K_i$ ), %	100	95	85	85
	- по якості				
	- по ціні				
	- по зовнішньому вигляду	100	90	90	90
3.	Загальний показник по консументним параметрам ( $K_{кп}$ ), %	98,24	94,91	88,25	89,92
4.	Загальний показник по економічним параметрам (E)	1,05	1,00	1,10	1,05
5.	Інтегральний показник рівня конкурентоспроможності ( $K_{ін}$ )	0,93	0,95	0,80	0,86

В загальному розумінні найбільш відповідає характеристикам товару-еталону продукція великих підприємств регіону, про що свідчить значення загального показника по консументним товарам (98,24 %).

Результати розрахунку інтегрального показника рівня конкурентоспроможності товару показують, що вся продукція, яка реалізується на регіональному ринку м'ясопереробної продукції, не повністю відповідає потребам споживачів. Однак, продукція виключно всіх м'ясопереробних підприємств регіону відрізняється високою якістю, в порівнянні з деякими товарами підприємств-конкурентів з інших регіонів. При цьому, найбільш приближеною до товару-еталону є продукція середніх підприємств ( $K_{ін} = 0,95$ ).

На кожному м'ясопереробному підприємстві Запорізької області існує служба, яка відповідає за якість виготовленої продукції. Це відділ виробничого ветеринарного контролю (ВВВК). Вона перевіряє відповідність сертифікату якості компонентам продукції та веде постійний контроль за технологічним процесом виготовлення продукції.

*Висновки.* Таким чином, можна зробити висновок, що здійснення на підприємстві аналізу конкурентоспроможності виготовленої продукції, дає підставу для обґрунтування широкого спектру показників стратегічного плану його діяльності, які спроможні задовольнити вимоги споживачів, що в сучасних ринкових умовах є найголовнішим питанням, тому що виключно всі підприємства, які функціонують в ринковому просторі працюють, так би мовити, "під попит". При зниженні конкурентоспроможності товару необхідно або:

- зняти виріб з виробництва;
- модернізувати його;
- перевести на інший ринок.

#### Источники и литература

1. Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 227 с.

2. 2. Хасси Д. Стратегия и планирование. – СПб: Питер, 2001. – 384 с.
3. 3. Шершньова З. Е., Оборська С. В. Стратегічне управління. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
4. 4. Гончаров В. Д. Методические основы маркетинга на перерабатывающем предприятии // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2000. - № 6. – С. 19-22.
5. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.

**Воронкова А.Э., Гринева Н.Е.**

### **КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ВЕКТОРНАЯ МОДЕЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРИОРИТЕТОВ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УКРАИНЫ**

Постановка проблемы. Начало XXI века в мировом хозяйстве отмечено активизацией глобально-эволюционных и трансформационных тенденций в развитии экономики на основе интеграции стран, регионов, производств, технологий в системе ТНК, международной капитализации рынков. Весь трансформационный период становления независимости Украины связан с определением ее места в мировой системе хозяйствования и в различных интеграционных объединениях. Поскольку Украина занимает одно из первых мест в мире по показателю отношения объема внешнеторгового оборота к ВВП, то внешнеэкономическая деятельность Украины привлекает к себе повышенное внимание. Внешнеторговый оборот Украины практически совпадает с ее ВВП, а это означает, что весомая доля украинского бизнеса так или иначе связана с внешнеэкономическими операциями. Между тем коэффициент покрытия импорта экспортом в 2003 году был равен всего 1,12 [1]. В связи с этим возникает необходимость совершенствования ВЭД в направлении преобразования внешнеэкономических связей в активный фактор углубления рыночных реформ и включения Украины в международное разделение труда и мирохозяйственные интеграционные процессы с тем, чтобы в перспективе в Украине превалировала экспортно-ориентированная экономика. А это в свою очередь возможно лишь при проведении многовекторной интеграционной политики.

Несмотря на рациональность именно такого подхода, в политической и научной среде [1, 5, 7, 8, 9] явно преобладают две противоположные точки зрения. Первая – участие Украины в проекте Единого экономического пространства, который с самого начала его инициирования вызвал и продолжает вызывать неоднозначные, иногда диаметрально противоположные оценки его экономических целей, природы, параметров осуществления и возможных последствий. Второе – интеграция Украины в Европейское пространство, получение полноправного членства в ЕС и подчинение этой цели всех других направлений внешнеэкономической политики, включая отношения с Россией. Несмотря на противоречивость этих направлений, и в первом, и во втором случае мы имеем дело с экономической интеграцией.

Проблемы экономической интеграции уже длительное время изучаются отечественными и зарубежными учеными – экономистами. [2, 3, 4, 5, 6]. Между тем до настоящего времени в научной литературе не уделялось внимание вопросам многовекторного интеграционного взаимодействия, исследованию вариантов развития интеграционной системы взаимоотношений стран. Данная проблема комплексно не рассматривалась ни в одном источнике. Можно констатировать, что еще не сложилась теория многовекторной экономической интеграции.

В этой связи целью настоящей статьи является описание концептуальной модели региональных приоритетов международного сотрудничества Украины, а также возможных форм проявления многовекторной экономической интеграции.

Динамика внешнеэкономических связей Украины свидетельствует о том, что особенностью внешнеэкономической политики Украины является ее многовекторность, в основу которой положено приоритетное развитие экономических отношений с теми странами, которые рассматриваются как стратегические партнеры Украины. Это, в частности, отношения с Европейским Союзом (ЕС), странами Центральной и Восточной Европы (ЦЕ, ВЕ), новыми членами ЕС, странами – членами СНГ, странами – членами ЧЭС, США, Российской Федерацией, странами Азии, Африки, Китаем и др. Это подтверждается тем, что внешнеторговые операции проводились Украиной с партнерами 204 стран мира.

Из всего многообразия связей главными партнерами экспортно-импортных операций Украины являются Российская Федерация и Европейский Союз, причем Россия среди всех партнеров занимает доминирующее положение.

Основываясь на интеграционной теории экономического регионализма в геополитической стратегии Украины нами выделено три вектора углубленного экономического внешнеторгового сотрудничества, а именно ЕС, еврорегионы, включая страны Восточной и Центральной Европы, Россия и страны СНГ, которым соответствует три уровня международного сотрудничества (рис.1). Первый – международный уровень, которому соответствует вектор Европейского Союза и Единого европейского экономического пространства. Второй – межрегиональный уровень, которому соответствует вектор формирующихся и функционирующих Еврорегионов. Третий – межгосударственный уровень, которому соответствует вектор Российской Федерации и стран СНГ. Особенность данного уровня в том, что в нем выделяется и имеет самостоятельное значение межрегиональный российско-украинский уровень приграничной экономической интеграции, который может осуществляться в рамках Единого экономического пространства.

Остановимся на характеристике каждого вектора и соответствующего ему уровня сотрудничества.

Выбор вектора ЕС, который предполагает международный уровень сотрудничества, обуславливается стратегической парадигмой Украины как европейской страны и особенностями ее геополитического положения, которая называется «Европейский выбор» [8].

Мы называем вектор ЕС международным уровнем в силу того, что реализация стратегии «Европейский выбор» предположительно может создать предпосылки для выхода Украины на рынки не только стран ЕС, но также и стран, входящих в Европейскую Ассоциацию свободной торговли (ЕАСТ) и находящихся в Едином экономическом пространстве (ЕЭП) со странами ЕС.

Если говорить о сотрудничестве со странами – новыми членами ЕС и другими странами Восточной Европы, то его целесообразно развивать на межрегиональном уровне, то есть в рамках существующих и возможных Еврорегионов как трансграничной формы сотрудничества. Одним из преимуществ развития экономического и научного сотрудничества с Еврорегионами является их способность к образованию связей между собой в разных сферах на основе равноправного