

7. Васина А. А. Финансовая диагностика и оценка проектов / А. А. Васина. – СПб. : Питер, 2004. – 448 с.
8. Державна служба статистики України : [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua

Гладка Л.І., Зюзін В.О.

УДК 338.436.33:339.137.2:636.034

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Постановка проблеми. Розвиток ринкових відносин в Україні неможливий без ефективного та стабільного зростання економіки та виробництва конкурентоспроможної продукції, що відображає не лише ефективність діяльності окремого підприємства, але і економіки країни в цілому. Для здобуття певної "ніші" в міжнародній торгівлі необхідне забезпечення вітчизняної продукції якісними стандартами, які сприятимуть її конкурентоспроможності на ринках торгівлі.

Загострення конкурентної боротьби за збут своєї продукції між фірмами – виробниками змушує шукати їх нові засоби впливу на рішення покупців. Одним з таких шляхів є створення конкурентоспроможної продукції.

Мета статті – це аналіз конкурентоспроможності продукції на прикладі молочного підприємства на вітчизняному і світовому ринках та розробка рекомендацій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Об'єкт дослідження – конкурентоспроможність продукції молочної промисловості України.

Аналіз останніх наукових досліджень та результатів. Питання конкуренції і конкурентоспроможності досліджували такі провідні вчені, як Ф. Котлер, М. Портер, К. Ісікава, П. Друкер, К. Сімпсон, В. Окрепілова, Е. Минько, М. Кричевський, Р. Фатхутдінов, А. Коваленко, В. Андрійчук, В. Реутов, В. Савчук, М. Малік, О. Гудзинський та ін. У наукових працях та практичних рекомендаціях науковців відображені різні методичні підходи щодо оцінки конкурентоспроможності продукції. Проте єдиної думки відносно шляхів підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства не існує, тобто ця сфера потребує подальшого дослідження.

Актуальність статті. Конкурентоспроможність є вирішальним чинником комерційного успіху товару в ринковій економіці. Це багатоаспектне поняття є відображенням теорії конкуренції, що характеризує можливості окремого суб'єкта господарювання у використанні економічних переваг і означає відповідність товару умовам ринку, вимогам споживачів, різним умовам його реалізації, рівню витрат споживача за період експлуатації тощо. Розгляд цього питання буде актуальним, поки на ринку товарів і послуг будуть фігурувати різні фірми – виробники, що борються за увагу споживача до свого товару, яка є основою їх успішності, зростання і процвітання.

Виклад основного матеріалу. Засновником теорії конкуренції в економічній літературі вважається Адам Сміт, який визначив поняття конкуренції як певний вид суперництва, що впливає на зміну цін та визначає основні умови ефективною конкуренції.

Конкурентоспроможність продукції відображає певну сукупність властивостей, яка відображає задоволення конкурентної потреби продукцією, представленою на ринку. Саме однорідну продукцію з технічними параметрами і техніко-економічними показниками можна вважати конкурентоспроможною.

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

Згідно з ДСТУ ISO 9000 якість – це ступінь, до якого сукупність власних характеристик продукції чи послуг задовольняє сформульовані потреби або очікування, що можуть бути загальнозрозумілими або обов'язковими.

Відповідно до стандарту ISO 8402, вимоги до якості – відображення певних потреб або їх переведення в набір кількісно чи якісно визначених вимог до характеристик об'єкта, щоб надати можливість їх реалізації та перевірки [2].

Проаналізуємо конкурентоспроможність молочної продукції України на прикладі Відкритого акціонерного товариства (далі ВАТ) «Шосткинський міськмолкомбінат».

Шосткинський молочний комбінат було побудовано в 1981 році. Він був і залишається найпотужнішим в північній частині Сумської області. Випускаючи понад 100 найменувань молочної продукції, підприємство здатне переробити до 500 т молока на добу. Комбінат володіє двома торговими марками: асортимент ТМ «Шостка» включає тверді, напівтверді, м'які сири, а ТМ «Білі береги» включає цільномолочну продукцію, сироватку суху, 25 видів морозива, маргарини, вершкове масло, плавленні сири. Близько 50% сирів реалізується на експорт. Підприємство входить у п'ятірку лідерів сироваріння України [6].

Управління конкурентоспроможністю в сучасних умовах функціонування українських підприємств харчової промисловості набуло особливого значення. За умов високої конкуренції, яка склалась у харчовій промисловості, важливим фактором для зростання прибутку є позиціонування своєї продукції під конкретною торговою маркою, брендом. Молочна продукція вітчизняних виробників, зокрема сирна продукція на ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» за якісними характеристиками не поступається іноземним конкурентам. Проте через відсутність позиціонування бренду, ця продукція найчастіше

збувається за оптовими цінами товаровиробника іншим сироробним підприємствам, які мають значну частку ринку та добре розроблений та позиціонований бренд під яким вони і реалізують продукцію ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» за значно вищими цінами, оскільки масовий споживач в рамках національного, а тим більше міжнародного ринку не очікує від торгової марки «Білі Береги» бажаної якості та смакових характеристик, як від інших брендів.

За допомогою методу експертних оцінок, використовуючи чотири основних «моменти» конкурентоспроможності, серед яких оцінка за пакування, рівень цін, вміст жирів, смакові якості, було визначено місце бренду «Шостка» серед таких конкурентів як: голландська ТМ «Корона» та фінська ТМ «Віола».

Дані по конкурентоспроможності трьох марок сирів відображені у таблиці 1[5].

Таблиця 1. Оцінка конкурентоспроможності торгових марок сирів.

Показники конкуренто-спроможності	Коефіцієнт вагомості	ТМ «Шостка»		ТМ «Корона»		ТМ «Віола»	
		оцінка	зважена оцінка	оцінка	зважена оцінка	оцінка	зважена оцінка
Загальна оцінка	1	5	5	5	5	4	4
Рівень цін	2	10	20	6	12	8	16
Смакові якості	3	7	21	10	30	5	15
Оцінка за пакування	4	3	12	5	20	5	20
Вміст жирів	5	6	30	8	40	9	45
Усього			88		107		100

Отримані показники конкурентоспроможності брендів свідчать про те, що по відношенню як до ТМ «Корони», так і до ТМ «Віоли», ТМ «Шостка» має зовсім низьку конкурентоспроможність, хоча за показниками якості не поступається конкурентам. Це можна пояснити тим, що вітчизняний бренд є невідомим за кордоном, внаслідок відсутності ефективної рекламної компанії за кордоном. Саме це є однією з проблем ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат», яку слід вирішувати в контексті управління брендом на підприємстві.

На даний момент часу добре відомі бренди серед конкурентів аналізованого підприємства: «Клуб сиру» (масштабна рекламна компанія), «Сири Бурлука» (телереклама), «Роси» (зовнішня реклама в метро), «Добряна», «Комо» – вітчизняні марки, та безліч торгових марок у країнах, куди експортуються сири молококомбінату.

Враховуючи сприятливі можливості ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат», можна спиратися на ряд сильних сторін. Головне – вже наявна репутація виробника якісної продукції, сильна кадрова і виробнича база підприємства, організація дистрибуційної системи, а також посилена робота по забезпеченню сировиною.

Серед слабких сторін підприємства слід виділити слабку рекламну підтримку. У цьому напрямку підприємству необхідно закріпити інформацію про свою торгову марку в свідомості потенційних споживачів. Окрім цього, слід налагодити повноцінне управління сировинним потоком, технологічними ланцюжками та правильним зберіганням, а також скоротити виробництво нерентабельних продуктів або взагалі позбавитися від деяких з них.

Постійний контроль за якістю сирів та посилення реклами так званих «елітних» сортів: Радомер, Рамзес, Емменталь, Королівський, Шостменталь, Гауда, Фамільний, Сметанковий, Преміам також дасть змогу підприємству конкурувати з виробниками – аналогами та закріпитися на закордонному ринку раніше за інших.

Отже, для розробки сильного, конкурентоспроможного бренду потрібна чітка організація та інтегрованість етапів розробки на всіх рівнях управління.

Також серед основних проблем у стратегії розвитку та управління брендом за умов експортної орієнтації ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» можна виділити наступні:

- відсутність стратегічного планування на підприємстві, і навіть поточного планування коштів для розвитку та підтримки бренду підприємства;

- зосередженість керівництва підприємства на питаннях технічного переоснащення та виробничого процесу, та недостатня увага саме ефективному просуванню виробленої високоякісної продукції. Це пояснюється насамперед тим, що управління підприємством здійснюють особи, що не є професійними менеджерами, здебільше це технологи та інженери за фахом;

- ігнорування перспективних видів реклами (наприклад в Інтернеті);

- відсутність оцінки ефективності вживаних рекламних заходів;

- проблема відсутності ефективного позиціонування продукції додаткового асортиментного ряду для перспективних сегментів ринку;

- проблема сертифікації процесу виробництва та відповідності світовим стандартам продукції.

Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства полягає в розробці системи ефективної системи управління, стратегії реконструкції та підвищення конкурентоспроможності виробництва і продукції, що виготовляють. Пошук своїх споживачів, розроблення нових видів продукції самі не можуть

зберегти конкурентні переваги та стійкість підприємства, якщо якість виготовлення продукції не відповідає світовим стандартам [1, с. 29].

Важливим фактором розвитку будь – якого підприємства, а харчової промисловості зокрема, є залучення інвестиційного капіталу. Привабливість галузі для іноземних інвесторів, перш за все, полягає у швидкості обігу капіталу, що зменшує ризики інвесторів та кредиторів. Важливим є створення сприятливих умови як для іноземних, так і вітчизняних інвесторів. Передусім це стосується інвестування за рахунок власних доходів підприємств [3, с. 180].

Стратегічним завданням підприємств продовольчого комплексу є стабільний збут продукції, оптимальними стратегічними варіантами розширення якого є наступні:

- використання наявного продукту при незмінному ринку, що передбачає збільшення ринкової частки за рахунок низьких витрат і реклами;

- використання наявного продукту з виходом на нові ринки, що передбачає географічне розширення за рахунок нових можливостей того самого продукту в інших регіонах.

Соціально-економічна ефективність підвищення якості та конкурентоспроможності продукції, що виробляється підприємством, має полягати у такому:

- високоякісна і конкурентоспроможна продукція завжди повніше і ліпше задовольняє суспільно-соціальні потреби в ній;

- підвищення якості продукції є специфічною формою виявлення закону економії робочого часу: загальна сума витрат спільної праці на виготовлення і використання продукції більш високої якості, навіть якщо досягнення такої пов'язано з додатковими витратами, істотно зменшуються;

- конкурентоспроможна продукція забезпечує постійну фінансову стійкість фірми, а також одержання нею максимально можливого прибутку;

- багатоаспектний вплив підвищення якості та, як наслідок, конкурентоспроможності продукції позначається не тільки на виробництві, ефективності господарювання, а й на іміджі та конкурентоспроможності підприємства в цілому [4, с. 35].

Висновки. Конкурентоспроможність національної економіки визначається багатьма чинниками, але основним серед них незмінно залишається конкурентоспроможність товарів та товарного виробництва.

Ринкові умови господарювання вимагають постійного підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств, що забезпечує здобуття конкурентних переваг та постійну фінансову стійкість підприємств.

В умовах сучасної ринкової економіки для успішної роботи на продовольчому ринку будь – якому підприємству необхідно постійно вдосконалювати якість продукції, покращувати її споживчі властивості, намагатися знизити собівартість продукції за рахунок впровадження новітніх технологій, а не за рахунок зниження якості продукції.

Стратегія підвищення конкурентоспроможності продукції повинна охоплювати багато аспектів, слід яких можна виділити: моніторинг, аналіз, оцінку конкурентоспроможності продукції підприємства, планування заходів відносно підвищення конкурентоспроможності, їх реалізацію, контроль та мотивацію. Метою стратегії повинно бути стійке довгострокове зростання рівня конкурентоспроможності продукції підприємства. В умовах ринкової конкуренції ця мета буде досягнута, якщо при плануванні та проектуванні продукції надаватиметься необхідна увага підвищенню рівня її якості та споживчих властивостей.

Джерела та література:

1. Беляєва С. В. Конкурентоспроможність фірми та вплив на неї операційної стратегії / С. В. Беляєва // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – № 1. – С. 28-31.
2. Вишневська Н. М. Якість товару як головний чинник підвищення конкурентоспроможності продовольчої продукції / Н. М. Вишневська // Економіка. Управління. Інновації : електронне наукове фахове видання. – 2009. – № 2.
3. Різніченко Л. В. Розробка стратегії підвищення якості продукції як гаранту зростання конкурентоспроможності підприємства / Л. В. Різніченко // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2010. – № 1, Т. 2. – С. 178-184.
4. Тарнавська Н. П. Побудова концепції управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання на засадах інноваційного розвитку / Н. П. Тарнавська // Економіст. – 2010. – № 9. – С. 30-41.
5. Ділова Україна : [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу : <http://project.ukrinform.ua/news/10598/>
6. ПроАгро–Новости : [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.proagro.com.ua/art/4056686.html>