Шкарлет С. Теоретичні та прикладні аспекти оцінки конкурентоспроможності молокопереробних підприємств на молочному ринку України [Електронний ресурс] / Сергій Шкарлет, Галина Тарасюк, Варвара Балковська, Ольга Погайдак // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2014. — Вип. 2 (11). — С. 104-118. — Режим доступу до журн.: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2014/14ssamru.pdf.

УДК 658:637.1
JEL Classification: M52, L66

Сергій Шкарлет [1],
Галина Тарасюк [2],
Варвара Балковська [3],
Ольга Погайдак [4]

[1] Чернігівський державний технологічний університет,
вул. Шевченка, 95, м. Чернігів, 14027, Україна
д.е.н., проф., ректор

[2] Житомирський державний технологічний університет,
вул. Черняховського, 103, м. Житомир, 10005, Україна
д.е.н., проф., завідувач кафедри менеджменту

[3] Житомирський державний технологічний університет,
вул. Черняховського, 103, м. Житомир, 10005, Україна
e-mail: Balkovska_Varvara@i.ua
аспірант кафедри економіки підприємства

[4] Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна
e-mail: kaf_mp@tu.edu.te.ua
к.е.н., с.н.с.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МОЛОЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Анотація. *У статті наведено теоретичне обґрунтування актуальності оцінки конкурентоспроможності підприємств в сучасних ринкових умовах господарювання, та здійснена оцінка конкурентоспроможності трьох підприємств молочної галузі України. Підприємство повинне чітко усвідомлювати якою мірою воно конкурентоспроможне на ринку в порівнянні з фірмами-конкурентами. Високий ступінь конкурентоспроможності є певною гарантією отримання високих результатів діяльності, та забезпечення виживання в жорстких умовах ринкової економіки. Конкурентоспроможність підприємства є величиною абстрактною, а не точною, що значно ускладнює процес її оцінки.*

Молочна галузь є одна із провідних у харчовій промисловості. Молочні продукти є життєво необхідними для кожного, саме тому необхідно звертати особливу увагу на розвиток галузі. Оцінка конкурентоспроможності молокопереробних підприємств сприятиме розвитку галузі в цілому. В статті визначено інтегральний показник

Shkarlet S. et al. (2014). Theoretical and practical aspects of the competitiveness' assessment of dairy industry at the Ukraine's dairy market [Teoretychni ta prykladni aspekty otsinky konkurentospromozhnosti molokopererobnykh pidpryyemstv na molochnomu rynku Ukrayiny]. *Sotsial'no-ekonomichni problemy i derzhava - Socio-Economic Problems and the State* [online]. 11 (2), p. 104-118. [Accessed November 30, 2014]. Available from: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2014/14ssamru.pdf.>.

конкурентоспроможності для трьох підприємств молочної галузі, та здійснено SWOT-аналіз підприємства-лідера, та найменш конкурентного підприємства.

Ключові слова: *конкуренція, конкурентоспроможність підприємства, оцінка конкурентоспроможності, інтегральний показник конкурентоспроможності, SWOT-аналіз.*

Сергей Шкарлет,
Галина Тарасюк,
Варвара Балковская,
Ольга Погайдак

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА МОЛОЧНОМ РЫНКЕ УКРАИНЫ

Аннотация. *В статье представлено теоретическое обоснование актуальности оценки конкурентоспособности предприятий в современных рыночных условиях хозяйственной деятельности, а так же проведена оценка конкурентоспособности троих предприятий молочной отрасли Украины. Предприятие должно четко понимать в какой степени оно конкурентоспособно на рынке в сравнении с фирмами-конкурентами. Высокая степень конкурентоспособности есть некой гарантией получения высоких результатов деятельности, и обеспечения выживания в жестких условиях рыночной экономики. Конкурентоспособность предприятия является величиной абстрактной, а не точной, что значительно усложняет процесс ее оценки.*

Молочная отрасль – одна из ведущих в пищевой промышленности. Молочные продукты есть жизненно необходимыми для каждого, именно по этому необходимо обращать особое внимание на развитие отрасли. Оценка конкурентоспособности молокоперерабатывающих предприятий будет способствовать развитию отрасли в целом. В статье рассчитан интегральный показатель конкурентоспособности для троих предприятий молочной отрасли, и осуществлен SWOT-анализ предприятия-лидера и наиболее конкурентоспособного предприятия.

Ключевые слова: *конкуренция, конкурентоспособность предприятия, оценка конкурентоспособности, интегральный показатель конкурентоспособности, SWOT-анализ.*

Serhiy Shkarlet [1]**,**
Halyna Tarasyuk [2]**,**
Varvara Balkovska [3]**,**
Olha Pohaydak [4]

[1] Chernihiv State Technological University,
95, Shevchenko str., 14027 Chernigov, Ukraine
Dr., Prof., Rector

[2] Zhytomyr State Technological University,
103, Chernyakhovskogo str., 10005 Zhytomyr, Ukraine
Dr., Prof., Head of Department of Management

[3] Zhytomyr State Technological University,
103, Chernyakhovskogo str., 10005 Zhytomyr, Ukraine
e-mail: Balkovska_Varvara@i.ua

PhD student

[4] Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University,
56, Ruska str., 46001 Ternopil, Ukraine
e-mail: kaf_mp@tu.edu.te.ua
PhD, Senior Researcher

THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF THE COMPETITIVENESS' ASSESSMENT OF DAIRY INDUSTRY AT THE UKRAINE'S DAIRY MARKET

***Abstract**. The article presents theoretical foundation of the assessment urgency of the competitiveness in the current market conditions. Put the competitive assessment of three enterprises of Ukraine's dairy industry. Enterprise must clearly understand the extent in which it is competitive at the market and can compared with the competitors. The high competitiveness standard is a guarantee of high performance obtaining and ensuring of survival at the strict conditions of a market economy. The competitiveness is an abstract but not exact quantity, which greatly complicates the assessment process.*

Dairy is one of the leading in food industry. Dairy products are vitally important for everyone; therefore it's necessary to pay special attention to the development of industry. The assessment of competitiveness will facilitate to the development of dairy industry in general. In the article compute the integral competitiveness index for three enterprises of dairy industry, and put the SWOT-analysis of leading company and least competitive enterprise.

***Keywords:** competition; competitiveness; competitiveness' assessment; integral indicator of competitiveness; SWOT-analysis.*

Постановка проблеми. Підприємства України на сьогодні діють в умовах жорсткої конкуренції. Чітке визначення власних конкурентних позицій дозволяє будь-якому підприємству побудувати ефективну конкурентну стратегію. Саме тому актуальним стає питання оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства.

Особливо актуально зараз оцінювати власну конкурентоспроможність молокопереробних підприємств. На сучасному етапі розвитку молочної промисловості фірми стикаються з рядом суттєвих проблем як у зовнішньому так і у внутрішньому середовищі. Підприємствам необхідно долати ряд перешкод щоб досягти лідируючих позицій на Українських ринках, таких як відсутність державної підтримки, недосконаліть податкової системи, погіршення інвестиційного клімату тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемами конкурентоспроможності окремих промислових підприємств займалися такі вчені, як І. Ансоф, Г. Азоєв, Н. Алєксєєв, В. Боїн, Ж. Вальтер, А. Воронкова, А. Градов, Л. Гринів, Т. Гончарук, Д. Джакот, О. Жамойда, М. Єрмолов, Ю. Іванов, В. Кадієвський, І. Кирчата, М. Книш, Л. Піддубна, О. Россихіна, Ю. Рубін, О. Самойлик, І. Сергєєв, І. Суха, О. Тищенко, Р. Фатхутдинов, І. Фролов, В. Чобіток, А. Юданов та ін. Однак, незважаючи на це, у даній області дотепер цілий ряд теоретичних і практичних проблем залишається невирішеними.

Наразі питання оцінки конкурентоспроможності підприємства до кінця не досліджено. На сьогоднішній день відсутній метод оцінки конкурентоспроможності підприємства, котрий характеризував би позиції підприємства всебічно. Явище конкурентоспроможності неможливо оцінити лише кількісними показниками, адже багато факторів, що впливають на підвищення конкурентних позицій на ринку є якісними а не кількісними.

Постановка завдання. Мета статті полягає в науковому обґрунтуванні теоретичних основ і практичних рекомендацій щодо обрання ефективних методів оцінки конкурентоспроможності молокопереробних підприємств на молочному ринку України

Результати дослідження. Сучасні умови ведення бізнесу продиктовані ринковими відносинами у світі. Рушійним фактором розвитку таких відносин є конкуренція між учасниками ринку. Конкуренція це одна з основних особливостей ринкової економіки. Саме тому для дослідження господарської діяльності підприємств, нам необхідно розуміти її сутність.

Процес переходу України до ринкових відносин дозволив сучасним вітчизняним економістам зрозуміти те, що жодна країна, жодне підприємство не можуть дозволили собі ігнорувати об'єктивну необхідність конкуренції. Саме по собі сучасне поняття конкуренції є збірним, багатофакторним процесом регулювання доходів, товарів та грошей. Отож, ринок не може існувати без конкуренції, а конкуренція без ринку.

Конкуренція – це особлива форма суперництва між різними суб'єктами господарювання, які діють на одному і тому ж ринку, задля здобуття конкурентних переваг та зайняття лідируючих ринкових позицій.

Похідним поняттям явища конкуренції є конкурентоспроможність підприємств. Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність найбільш ефективно використовувати власний потенціал для посилення власних позицій на ринку та здобуття переваг над конкурентами.

Формування конкурентоспроможності підприємства здійснюється під впливом багатьох факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх. До зовнішніх факторів можна віднести: політико-правові (правове регулювання конкурентних відносин в країні), соціально-економічні, ринково-галузеві, демографічні, науково-технічні, екологічні тощо. До внутрішніх факторів доречним буде віднести економічні, організаційні, соціально-психологічні тощо [8].

На сьогодні, запровадження раціонального управління конкурентоспроможністю підприємства, є однією з основних задач будь-якого керівника. Управління конкурентоспроможністю полягає у визначенні конкурентних позицій підприємства на ринку та пошук шляхів їх покращення та/або утримання [8].

Однією з головний особливостей конкурентоспроможності є те, що вона є величиною відносною а не абсолютною. Оцінити конкурентоспроможність одного підприємства без здійснення його порівняння з конкурентами просто не можливо. При чому вона може залежати від будь-яких факторів: як від фінансових результатів діяльності, які легко розрахувати та оцінити, так і від настроїв та вподобань споживачів, дієвості реклами, якості продукції, упаковки товарів, репутації підприємства та безлічі інших якісних показників, які чітко визначити та спрогнозувати дуже важко [5].

Ключовим елементом управління конкурентоспроможністю підприємства є оцінка її рівня. Для прийняття виважених управлінських рішень необхідна кількісна оцінка конкурентоспроможності.

Підприємство повинне чітко усвідомлювати якою мірою воно конкурентоспроможне на ринку в порівнянні з фірмами-конкурентами. Високий ступінь конкурентоспроможності є певною гарантією отримання високих результатів діяльності, та забезпечення виживання в жорстких умовах ринкової економіки.

Згідно з Некрасовою Л.А. та Сакали В.Я. [5] «будь-яка оцінка – це встановлення наявності та ступеню прояву тієї чи іншої характеристики». На оцінках побудовано такі явища, як аналіз діяльності, вивчення тенденцій та особливостей економічного та соціального розвитку підприємства, нормативне регулювання господарської діяльності тощо. Отже, очевидним є те, що без оцінок неможливо управляти бізнес-процесами. Чим точніша оцінка, тим більша вірогідність прийняття вірного рішення.

На сьогоднішній день, на практиці існує дуже багато методів для оцінки конкурентоспроможності продукції, чого не можна сказати про відповідну оцінку

конкурентоспроможності підприємства. Нажаль жоден з існуючих методів оцінки не здатен охарактеризувати її всебічно та об'єктивно, кількісно та якісно [5].

Результатом оцінки конкурентоспроможності підприємства мають бути дані, що засновані на точній фактичній інформації, які були б надійними, достовірними та корисними. Оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства доцільно проводити як на стратегічному, так і на тактичному рівні. Суб'єктом оцінки може бути як фізична так і юридична особа, що здійснює оцінку конкурентоспроможності за певними вимогами. Об'єктом оцінки є всі складові конкурентоспроможності певного підприємства [3].

Оцінка конкурентоспроможності підприємства здійснюється за наступними принципами [3]: системності, комплексності, об'єктивності, динамічності, безперервності, оптимальності.

Принцип системності полягає в тому, що для повної оцінки конкурентоспроможності необхідно враховувати лише результати системного аналізу впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

Комплексність полягає в тому, що результат досліджень конкурентоспроможності підприємства має включати в себе ефективність господарської діяльності, використання потенціалу підприємства, реалізацію стратегічних можливостей, позиції на ринку відносно одного або декількох конкурентів.

Під об'єктивністю слід розуміти той факт, що результати оцінки конкурентоспроможності підприємства мають базуватись на точній та достовірній інформації про зовнішні і внутрішні умови його функціонування, відображаючи при цьому конкурентні позиції підприємства максимально точно.

Принцип динамічності передбачає врахування того факту, що ринок не є статичним і постійно розвивається. Саме тому необхідно не лише оцінювати конкурентні позиції підприємства на певний момент часу, а прогнозувати їх зміни у майбутньому.

Принцип безперервності. так як середовище діяльності підприємства є мінливим та динамічним, оцінювати його конкурентоспроможність необхідно постійно.

Принцип оптимальності полягає в тому, що об'єктом дослідження є не лише безпосередньо рівень конкурентоспроможності, а й ступінь ефективності його досягнення. Саме тому необхідно знаходити оптимальні шляхи досягнення підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Потреба у визначенні конкурентоспроможності того чи іншого підприємства існує постійно. Вивчення конкурентного середовища, власних можливостей на ринку та загрози конкурентних дій з боку інших підприємств необхідна для прийняття вірних управлінських рішень та посилення власних позицій на ринку. Існує багато методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, найбільш поширені з яких наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Основні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства

№ з/п	Назва методу	Сутність методу
1	2	3
1.	Метод п'яти конкурентних переваг М. Портера	Існують дві основні групи конкурентних переваг підприємства: нижчі ціни виробництва та диверсифікація виробництва. На основі цих двох груп сформовано три основні конкурентні стратегії підприємства: 1) «Лідер в економії витрат» виготовляє продукцію невисокої якості, але її собівартість нижча ніж у конкурентів в галузі; 2) «Стратегія диверсифікації» полягає в тому, що підприємство виготовляє диверсифіковану якісну продукцію, собівартість якої може бути вищою;

№ з/п	Назва методу	Сутність методу
1	2	3
		3) «Концентрація на витратах» передбачає, що підприємство пропонує прості і стандартні товари з малими витратами і низькими цінами.
2.	SWOT-аналіз	Уся безліч факторів що впливають на діяльність підприємства згруповані у чотири основні групи: S (Strengths) – сильні сторони діяльності підприємства; W (Weaknesses) – слабкі сторони діяльності підприємства; O (Opportunities) – можливості підприємства, що дозволяють йому поліпшити свій стан; T (Threats) – загрози, з якими
3.	Метод аналізу LOTS	може зіштовхнутися підприємство на шляху поліпшення своєї діяльності.Даний метод включає детальне послідовне обговорення низки проблем бізнесу на різних рівнях і різного ступеню складності: від корпоративної місії фірми в цілому до індивідуального проекту в середині підприємства. Обговорення включає дев'ять етапів і стосується: існуючого стану; стратегії; довгострокових цілей; короткострокових цілей; методів і об'єктів аналізу; кадрового потенціалу; планів розвитку; організації менеджменту; звітності. Кінцевою метою є розробка позиції, яка дозволить компанії раціонально будувати свої взаємовідносини із зовнішнім оточенням, збільшуючи, таким чином свою конкурентоспроможність.
4.	Метод аналізу PIMS	Однією з найзмістовніших баз даних про великі промислові фірми й дійовим інструментом стратегічного аналізу є проект PIMS (Profit Impact of Market Strategy — вплив ринкової стратегії на прибуток). Творці PIMS стверджують, що найважливішим фактором, який впливає на результати функціонування фірми, є якість товарів і послуг. Вони також вважають, що ринкові лідери звичайно випускають продукцію вищої якості, ніж їхні конкуренти. Часто ефективною стратегією може виявитися стратегія збереження існуючої частки ринку. Компанія з високою часткою ринку має можливість економити на всьому: від виробництва до маркетингу.
5.	Інтегральний показник конкурентоспроможності	Розрахунок інтегрального показника (за методом класичного обрахунку) проводиться за таким алгоритмом: 1. Визначення переліку характеристик, що визначають конкурентоспроможність підприємства на ринку. 2. Установлення питомої ваги кожної характеристики в складі даного параметра. 3. Визначення еталона для проведення конкурентної оцінки. 4. Обчислення інтегрального показника конкурентоспроможності
6.	Матриця Бостонської консультаційної групи (БКГ)	Матриця БКГ визначає чотири основні позиції в яких може перебувати бізнес (товари) підприємства, які отримали загальновизнані нині маркетингові назви: „знаки питання», „зірки», „дійні корови», „собаки». В залежності від того, яку позицію займає той чи інший

№ з/п	Назва методу	Сутність методу
1	2	3
		бізнес підприємства, тобто в якому квадраті матриці він перебуває, вибирається відповідна стратегія даного бізнесу
7.	Метод Мак-Кінсі	Призначення матриці: визначення стратегії інвестицій та розвитку для стратегічних позицій бізнесу, стратегічних зон господарювання. Для використання цієї матриці по кожному продукту розраховують комплексні показники привабливості ринку і конкурентного статусу підприємства.
8.	Матриця Ансоффа «предмет-ринок»	Матриця Ансоффа передбачає вибір однієї з чотирьох базових стратегій досягнення цілей стратегічного розвитку компанії на ринку, а саме: проникнення на ринок, розвиток ринку, розвиток продукту, диференціацію. Матриця Ансоффа і до цього часу залишається найбільш популярним і ефективним інструментом при ухваленні стратегічних рішень розвитку.
9.	Модель Shell/DMP	Розроблена і впроваджена в практику стратегічного аналізу і планування матриці 3х3. Матриця Shell/DPM є двофакторною матрицею, призначення якої зводиться до оцінки кількісних і якісних параметрів бізнесу, тобто вона призначена для багато-параметричного стратегічного аналізу.

За даними [2]

Наприклад, М. Портер запропонував оцінювати стан конкуренції в галузі на основі п'яти конкурентних сил [7]:

1) галузеві конкуренти (фірми-товаровиробники, які функціонують в одній галузі, і конкурують між собою за отримання більших конкурентних переваг);

2) потенційні конкуренти (фірми, які так чи інакше можуть вступити в галузь і вплинути на ведення конкурентної боротьби);

3) покупці (ринкова влада покупців, що буде впливати на формування попиту та ціноутворення);

4) субститути (загроза виникнення товарів-замінників, які можуть серйозно вплинути на конкурентні позицій фірми);

5) постачальники (ринкова влада постачальників, що буде впливати на формування собівартості та ціноутворення фірми а також якість виготовленої продукції).

Пропонуємо оцінити рівень конкурентоспроможності молочної галузі України на основі підходу М. Портера.

Ситуація на молочному ринку України є невтішною. Значна застарілість обладнання на більшості молокопереробних підприємств не дозволяє їм досягти достатнього рівня конкурентоспроможності на ринку та отримувати прибутки, що здатні були б забезпечити розширене відтворення. Оновлення основних засобів загалом по молочній галузі відбувається нерівномірно та доволі повільними темпами в порівнянні з харчовою промисловістю країни в цілому.

Після вступу України в СОТ у нас з'явилась можливість виходу на світові ринки, але для сучасних молокопереробних підприємств дана перспектива поки що є майже недосяжною. В нашій країні і донині панує практика закупівлі молока у населення, що для розвинутих європейських країн є недопустимим. Згідно з вимогами міжнародних ринків, отримання молока має бути автоматизованим, що дозволить підвищити санітарно-гігієнічні умови доїння, а також забезпечить зниження псування сировини під час його транспортування та зберігання.

Нещодавнє підписання та ратифікація Угоди про асоціацію України з Європейським Союзом може бути значним поштовхом для розвитку молочної промисловості за умови, що вітчизняні підприємства зорієнтують свою діяльність на підвищення якості та розширене відтворення. Нажаль, сучасні тенденції розвитку молочної галузі не дозволяють нам говорити про швидкий її вихід з економічної кризи, а важка ситуація в країні лише поглиблює і так існуючу кризу.

Тож, згідно з моделлю Портера, можемо визначити наступні умови конкурентного середовища молочної галузі України:

1) галузеві конкуренти. На сьогодні учасниками молочного ринку України є велика кількість підприємств різних розмірів та форм власності. Серед них і великі підприємства з відомими торгівельними марками, такими як «Рудь», «Наш молочник», «Галичина», «Danone», «Reinford», так і середніх та малих підприємств. Загалом, на молочному ринку України діє 350 підприємств по переробці молока, і лише 80 з цих підприємств виготовляють до 90% усієї молочної продукції на ринку.

2) потенційні конкуренти. Рівень вхідних бар'єрів на молочний ринок є не високим, тому існує постійна загроза появи нових конкурентів. Загрозу можуть становити іноземні виробники молочної продукції, так як вони здатні виготовляти та реалізовувати продукцію вищої якості за рахунок високого рівня їх технологічного оснащення;

3) покупці. Нажаль вже декілька років поспіль в Україні спостерігається зниження споживання молока та молочних продуктів. Це явище пояснюється загальним соціально-економічним станом галузі в країні. Забезпечення населення молоком та молокопродуктами, тісно пов'язане з розвитком молочного ринку, функціонування якого залежить від якісної сировинної бази, стану виробництва, ринкової інфраструктури, платоспроможності споживачів.

З періоду здобуття Україною незалежності, спостерігається поступове підвищення культури споживання молока та молочних продуктів. Це певним чином змістило споживацькі пріоритети, тобто наразі споживачі прагнуть придбавати більш якісну продукцію аніж продукти низької якості, і в процесі такого вибору питання ціни вже не буде ключовим. За таких умов значну перевагу на ринку можуть здобути іноземні виробники молочної продукції.

Щодо переваг покупців, то найвищу питому вагу у попиті на молочну продукцію на сьогодні має саме молоко (близько 30%) як серед у чоловіків, так і серед жінок. Що стосується вікових категорій, то лише особи віком до 18 років віддають перевагу споживанню сметани (28,4%), інші ж більше споживають молоко. При цьому найвищу питому вагу у споживанні молока серед категорії осіб старше 56 років [1].

В останні роки значно знизилась купівельна спроможність населення України, а ціни на молоко та молочні продукти тим часом продовжують зростати. Це спричиняє значне зниження споживання молочних продуктів та може призвести до занепаду молочної галузі в цілому. Раціональна норма споживання (РНС) молока та молочних продуктів однією особою становить 380 кг. на рік. Дані по споживанню молочних продуктів населенням України за останні роки наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Споживання молока та молочних продуктів населенням України за 2007-2013 роки

Показник	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Виробництво молока та молочних продуктів, тис. тон.	13287	12262	11761	11610	11254	10570	9797,1
Споживання молока та молочних продуктів на 1 особу, кг	235	225	213	212,2	211,1	204,8	214,9

Частка споживання молока та молочних продуктів у відношенні до РНС, %	61,8	59,2	56,1	55,8	55,6	53,9	56,6

За даними [6]

Зміни у споживанні молока та молочних продуктів можемо простежити на рис. 1.

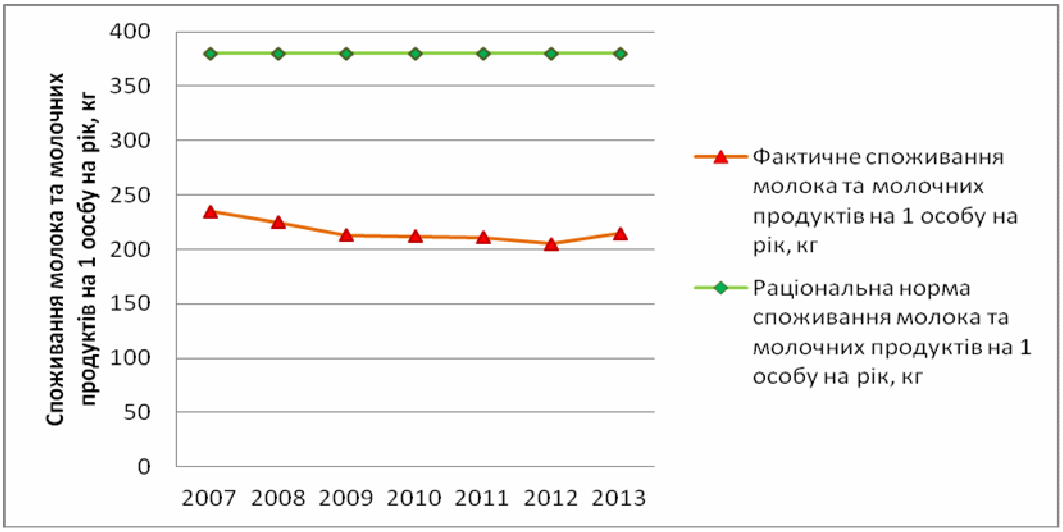

Рис. 1. Зміни у споживанні молока та молочних продуктів населенням України за 2007-2013 роки [6]

Динаміку виробництва молока та молочних продуктів за останні роки проаналізовано в табл. 3.

4) субститути. Так як молоко та молочна продукція є продуктами першої необхідності, то виникнення субститутів не є загрозою для підприємств галузі.

5) постачальники. На сьогоднішній день більшість молокопереробних підприємств України і досі практикують закупівлю сировини у населення. Це значною мірою впливає на якість готової продукції, а отже, і на задоволення потреб споживачів.

Одним з найпоширеніших способів оцінювання конкурентоспроможності підприємства є визначення інтегрального показника конкурентоспроможності.

Інтегральний показник конкурентоспроможності визначає рівень розвитку підприємства в порівнянні з іншими учасниками ринку. Даний показник полягає у визначенні основних показників діяльності підприємства у різних сферах (ступінь впливу окремих сфер діяльності підприємства на рівень його конкурентоспроможності визначається експертами). Різні автори у власних дослідженнях обґрунтовують різні групи факторів, залежно від спрямованості власних наукових поглядів.

Розрахунок інтегрального показника методом балів запропонований Краснокутською Н.С. Вона запропонувала оцінювати конкурентоспроможність підприємства за наступними показниками [4]:

1. Маркетинговий потенціал, який характеризують наступні коефіцієнти: коефіцієнт співвідношення товарних одиниць та коефіцієнт оборотності запасів;

2. Виробничий потенціал описують такі показники: темпи росту виручки від реалізації та рентабельність реалізації;

3. Фінансовий потенціал можна охарактеризувати за допомогою наступних показників: рентабельності власного капіталу, коефіцієнта автономії;

4. Кадровий потенціал: продуктивність праці та коефіцієнт сталості кадрового складу.

Таблиця 3

Виробництво молока та молочних продуктів в Україні за видами за 2011-2013 роки (у тис. тон)

Вид продукції	2011 р.	2012 р.	2013 р.	Відхилення 2013 р. до 2011	
				+/-	%
1	2	3	4	5	6
Молоко і вершки сухі	53,6	63,1	53,8	0,2	0,4
Сир свіжий неферментований та сир кисломолочний	76,5	79,0	83,7	7,2	9,4
Молоко рідке оброблене (пастеризоване, стерилізоване, гомогенізоване, топлене, пептизоване),	890	910	961	71	8,0
Масло вершкове	76,7	88,6	94,3	17,6	22,9
Сири жирні	178	168	165	-13	-7,3
Молоко та вершки, жирністю більше 6%, неконцентровані та непідсолоджені,	31,4	36,1	47,9	16,5	52,5
Йогурт та інші ферментовані чи сквашені молоко та вершки,	474	489	522	48	10,1

За даними [6]

Як бачимо, наведені показники є загальними та підходять для характеристики будь-якого виду діяльності. Але виробництво та реалізація молочних продуктів є доволі специфічним видом діяльності, що має свої особливості (обмежені строки зберігання деякої продукції, специфіка закупівлі сировини, переважно споживання молочної продукції дітьми тощо). Отже, і оцінка конкурентоспроможності підприємств молочної промисловості має враховувати всі її особливості, що і буде метою наших подальших досліджень.

Враховуючи деякі особливості виробництва молочної продукції, раціональним було б змінити деякі показники, що запропоновані Краснокутською Н.С., щоб більш повно охарактеризувати конкурентоспроможність молокопереробних підприємств. Ми пропонуємо, для визначення інтегрального показника конкурентоспроможності згрупувати фактори наступним чином:

1. Організація збуту продукції підприємства, що характеризується наступними показниками: рентабельність продажу, коефіцієнт оборотності запасів та коефіцієнт ефективності збуту;

2. Виробнича діяльність підприємства, котру характеризують показники: фондовіддача, коефіцієнт оновлення основних засобів та рентабельність виробництва.

3. Фінансовий стан підприємства: коефіцієнт автономії, коефіцієнт абсолютної ліквідності та чистий оборотний капітал

4. Трудовий потенціал підприємства доцільно охарактеризувати за допомогою наступних показників: продуктивність праці, фондоозброєність і коефіцієнт сталості кадрів.

Пропонуємо проаналізувати ринок молочної продукції на прикладі трьох підприємств, котрі функціонують на Житомирщині: ПАТ «Житомирський маслозавод», ТОВ

«Галіївський маслозавод» та ТОВ «Андрушівський маслосирзавод». Отримавши дані з річної фінансової звітності за 2013 рік кожного з підприємств маємо змогу розрахувати основні показники по кожному з обраних раніше чинників (табл. 4).

Таблиця 4

Основні показники окремих сфер діяльності підприємства, що впливають на його конкурентоспроможність

Показники	ПАТ «Житомирський маслозавод»	ТОВ «Галіївський маслозавод»	ТОВ «Андрушівський маслосирзавод»	Kmax
1	2	3	4	5
I. Організація збуту продукції підприємства				
Рентабельність продажу, %	0,05	0,03	0,02	0,05
Коефіцієнт оборотності запасів	12,65	27,04	3,72	27,04
Коефіцієнт ефективності збуту	0,56	0,74	14,86	14,86
II. Виробнича діяльність підприємства				
Фондовіддача	3,57	169,0	21,92	169,0
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,26	1,44	0,25	1,44
Рентабельність виробництва, %	10,00	38,31	1,89	38,31
III. Фінансовий стан підприємства				
Коефіцієнт автономії	0,82	-1,32	0,44	0,82
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	1,24	0,41	0,19	1,24
Чистий оборотний капітал, грн.	98556	-573	88907	98556
IV. Трудовий потенціал				
Продуктивність праці, тис. грн./ос	836,12	610,13	591,15	836,12
Фондоозброєність, тис. грн./ос.	233,71	4,86	26,97	233,71
Коефіцієнт сталості кадрів	0,88	0,77	0,85	0,88

Розрахувавши основні показники для визначення конкурентоспроможності доцільно буде перевести їх у бали (*Бij*). Розрахунок проведено у табл. 5.

Таблиця 5

Бальна оцінка основних показників окремих сфер діяльності підприємства, що впливають на його конкурентоспроможність

Показники	Бmax	*Бij*		
		ПАТ «Житомирський маслозавод»	ТОВ «Галіївський маслозавод»	ТОВ «Андрушівський маслосирзавод»
1	2	3	4	5
I. Організація збуту продукції підприємства				
Рентабельність продажу, %	10	10	6	4
Коефіцієнт оборотності запасів	10	4,7	10	1,4

Коефіцієнт ефективності збуту	10	0,4	0,5	10
II. Виробнича діяльність підприємства				
Фондовіддача	10	0,2	10	1,3
Коефіцієнт оновлення основних засобів	10	1,8	10	1,7
Рентабельність виробництва	10	2,6	10	0,5
III. Фінансовий стан підприємства				
Коефіцієнт автономії	10	10	-16,1	5,4
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	10	10	3,3	1,5
Чистий оборотний капітал	10	10	-0,1	9,0
IV. Трудовий потенціал				
Продуктивність праці	10	10	7,3	7,1
Фондоозброєність	10	10	0,2	1,2
Коефіцієнт сталості кадрів	10	10	8,8	9,6

Результати експертної оцінки ступеню впливу кожної зі сфер діяльності на конкурентоспроможність підприємства, що запропоновані Краснокутською Н.С. наведено в табл. 6.

Таблиця 6

Ступінь впливу окремих сфер діяльності підприємства на рівень його конкурентоспроможності

Чинники конкурентоспроможності	Вагомість чинника (ki)
1	2
1. Маркетинговий потенціал	0,2
2. Виробничий потенціал	0,4
3. Фінансовий потенціал	0,3
4. Трудовий потенціал	0,1
Економічний потенціал	1,0

За даними [4]

Варто зазначити, що при визначенні конкурентоспроможності підприємства на ринку особливого значення набуває маркетингові чинники, котрі важко визначити методом математичного розрахунку. Саме тому, виходячи з останніх тенденцій та досліджень провідних економістів та експертів раціональним є зміна ступеню впливу окремих груп факторів на діяльність підприємства (табл. 7).

Таблиця 7

Ступінь впливу окремих сфер діяльності підприємства на рівень його конкурентоспроможності

Чинники конкурентоспроможності	Вагомість чинника (*ki*)
1	2
1. Організація збуту продукції підприємства	0,3
2. Виробнича діяльність підприємства	0,3
3. Фінансовий стан підприємства	0,3
4. Трудовий потенціал	0,1
Економічний потенціал	1,0

Отже, визначивши основні показники окремих сфер діяльності підприємства та ступінь їх впливу на конкурентоспроможність підприємств на ринку, маємо змогу розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства (табл. 8).

Таблиця 8

Інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства

Показники	*ki*	*Бij * ki*		
		ПАТ «Житомирський маслозавод»	ТОВ «Галіївський маслозавод»	ТОВ «Андрушівський маслосирзавод»
1	2	3	4	5
I. Організація збуту продукції підприємства				
Рентабельність продажу, %	0,3	3,00	1,80	1,20
Коефіцієнт оборотності запасів	0,3	1,41	3,00	0,42
Коефіцієнт ефективності збуту	0,3	0,12	0,15	3,00
II. Виробнича діяльність підприємства				
Фондовіддача	0,3	0,06	3,00	0,39
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,3	0,54	3,00	0,51
Рентабельність виробництва	0,3	0,78	3,00	0,15
III. Фінансовий стан підприємства				
Коефіцієнт автономії	0,3	3,00	-4,83	1,62
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,3	3,00	0,99	0,45
Чистий оборотний капітал	0,3	3,00	-0,03	2,70
IV. Трудовий потенціал				
Продуктивність праці	0,1	1,00	0,73	0,71
Фондоозброєність	0,1	1,00	0,02	0,12
Коефіцієнт сталості кадрів	0,1	1,00	0,88	0,96
ІНТЕГРАЛЬНИЙ ПОКАЗНИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА		17,91	11,71	12,23

Отже, за проведеними розрахунками очевидним є підприємство-лідер, це ПАТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»). Добре налагоджений збут, висока ефективність менеджменту, застосування новітнього обладнання та відома торгова марка дозволили підприємству завоювати значний сегмент ринку. Найнижчий інтегральний показник конкурентоспроможності у ТОВ «Галіївський маслозавод» (ТМ «Фаворит»). Це зумовлено низькими фінансовими показниками.

Варто також зазначити, що даний аналіз також не здатен повною мірою охарактеризувати конкурентоспроможність молокопереробних підприємств на ринку. Отже, розробка методу, що дозволить найбільш об'єктивно визначити позиції підприємств на молочному ринку є складним та актуальним питанням, що потребує подальшого дослідження.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

1. Конкурентоспроможність є похідним від поняття конкуренції. На сьогодні, запровадження раціонального управління конкурентоспроможністю підприємства, є однією з основних задач будь-якого керівника. Управління конкурентоспроможністю полягає у визначенні конкурентних позицій підприємства на ринку та пошук шляхів їх покращення або утримання.

2. На сьогоднішній день, на практиці існує дуже багато методів для оцінки конкурентоспроможності продукції, чого не можна сказати про оцінку конкурентоспроможності підприємства. Нажаль жоден з існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства не здатен охарактеризувати її всебічно та об'єктивно, кількісно та якісно.

3. Ситуація на молочному ринку України є невтішною. Значна застарілість обладнання на більшості молокопереробних підприємств не дозволяє їм досягти достатнього рівня конкурентоспроможності на ринку та отримувати прибутки, що здатні були б забезпечити розширене відтворення. При цьому рівень якості сировини молокопереробних підприємств не задовольняє європейські стандарти.

4. Розробка нових методів оцінки конкурентоспроможності молокопереробних підприємств та адаптація існуючих до сучасних умов молочного ринку є одним з головних завдань для проведення подальших досліджень.

Використана література:

1. Аналітичний департамент УАК Україна: Молочний сектор – підсумки 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://agroconf.org/content/ukrayina-molochniy-sektor-pidsumki-2013.
2. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Київ: ТОВ «Видавничій дім «Професіонал», 2006. – 448 с.
3. Булах І.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства сфери телекомунікацій: Монографія / І.В. Булах, Т.Б. Надтока. – Донецьк.: ДРУК-ІНФО, 2010. – 244 с.
4. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / Н.С. Краснокутська. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
5. Некрасова Л.А. Методический подход к оценке конкурентоспособности предприятия / Л.А. Некрасова, В.Я. Сакалы // Економічні інновації. – 2013. – Вип. 54. – С. 198-205.
6. Офіційний сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.stat.ic.zt.ua/.
7. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
8. Співак С. Управління конкурентоспроможністю підприємства в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Сергій Співак // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2014. — Вип. 1 (10). — С. 287-293. — Режим доступу до журн.: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2014/14ssmvsu.pdf.

REFERENCES:

1. Department of Analytical UAC Ukraine: Dairy Sector - Results 2013 [*Department of Analytical UAC Ukraine: Dairy Sector - 2013 results*], available at: http://agroconf.org/content/ukrayina-molochniy-sektor-pidsumki-2013.
2. Balabanova L.V., Kholod V.V Strategic marketing management enterprise's competitiveness [*Stratehichne marketynhove upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstva*]. Kyiv, Professional, 2006, p. 448.
3. Bulakh I.V., Nadtoka T.B. Evaluation of the competitiveness of the telecommunications sector enterprises: Monograph [*Otsinka konkurentospromozhnosti pidpryyemstva sfery telekomunikatsiy: Monohrafiya*]. Donets'k, DRUK-INFO, 2010, p.244.
4. Krasnokuts'ka N.S. The potential of enterprise: development and evaluation [*Potentsial pidpryyemstva: formuvannya ta otsinka*]. Kyiv, Tsentr navchal'noyi literatury, 2005, p. 352.
5. Nekrasova L.A., Sakaly V.Ya Methodical approach to the assessment of the competitiveness of enterprises [Metodicheskiy podkhod k otsenke konkurentosposobnosti predpriyatiya]. *Ekonomichni innovatsiyi – Economic innovation*, 2013, No. 54, pp. 198-205.
6. Official Site Statistics Committee of Ukraine [*Ofitsiynyy sayt Derzhkomstatu Ukrayiny*], available at: http://www.stat.ic.zt.ua/.
7. Porter M. Competitive Strategy. Methodology Analyzing Industries and Competitors [*Konkurentnaya strategiya. Metodika analiza otrasley i konkurentov*]. Moscow, Alpina Biznes Buks, 2005, p. 454.

8. Spivak S. Management of enterprise's competitiveness in modern conditions [*Upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstva v suchasnykh umovakh*]. *Sotsial'no-ekonomichni problemy i derzhava – Socio-economic problems and the state*, 2014, Vol. 1 (10), pp. 287-293, available at: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2014/14ssmvsu.pdf.

Рецензія: д.е.н., проф. Андрушків Б. М.

Reviewed: Dr., Prof. Andrushkiv B. M.

Received: September, 2014

1st Revision: October, 2014

Accepted: November, 2014