

УДК 338.43:339.137.2

А. В. Череп,
д. е. н., доцент, Запорізькій національний університет

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Розвинені методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності в системі маркетингової діяльності підприємств на ринку молочних продуктів. Запропоновано всі різновиди виникаючих конкурентних відносин розглядати на трьох рівнях: мікрорівня, мезорівні та макрорівні.

Developed methodical approaches to estimation of competitiveness in the system of marketing activity of enterprises at the market of milk products. All variety of nascent competition relations is offered to examine at three levels: microlevel, mezolevel and macrolevel.

Ключові слова: конкурентоспроможність, аграрні підприємства, молочні продукти, ринок, маркетингова діяльність.

ВСТУП

У аграрній політиці важливе місце посідає процес формування конкурентоспроможних господарських структур ринкового типу, здатних з максимальною ефективністю використовувати землю та забезпечувати стабільну продовольчу безпеку держави. Дослідження проблеми конкурентоспроможності постійно проводилось у розвинутих країнах. Теоретичним надбанням є наукові праці економістів різних часів: А. Сміта, Д. Рікардо, Г. Азоєва, І. Ансоффа, С. Брю, Дж. Кейнса, К. Макконелла, А. Маршалла, Дж. Мілля, А. Пензенті, М. Портера, Дж. Робінсона, А. Томпсона, М. Трейсі, Р. Фатхутдінова, Ф. Хайєка, Й. Шумпетера, Д. Юданова та ін.

Україна перебуває на етапі становлення ринкової економіки, і вивчення проблеми конкурентоспроможності теж перебуває у початковому стані. Перші результати дослідження зазначеної проблематики оприлюднені у працях вітчизняних економістів В. Андрійчука, В. Вітвіцького, П. Гайдучького, М. Маліка, В. Месель-Веселяка, О. Могильного, О. Онищенко, Б. Пасхавера, М. Пугачова, П. Саблука, С. Тивончука, О. Шпичака, В. Юрчишина та ін. Однак не повною мірою висвітлені методичні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності молокопереробних підприємств. Народногосподарська важливість вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку молочних продуктів недостатнє, її вивчення в Україні зумовили актуальність даного дослідження.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Теоретично обґрунтувати і розвинути методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності в системі маркетингової діяльності підприємств на ринку молочних продуктів.

РЕЗУЛЬТАТИ

В умовах становлення ринкової економіки важливим чинником успішного функціонування вітчизняних молокопереробних підприємств є їх переорієнтація на засади маркетингу, що дозволить формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемогти в умовах конкурентного середовища.

Конкурентне середовище являє собою те навколишнє підприємство, чітко обмежені сили, з якими доводиться суперничати або боротися в ході реалізації цілей і задумів.

Конкуренція впливає неминуче, тому що кожне підприємство і його суперники прагнуть опанувати увагою покупців і спонукати їх придбати товар. Як відзначав Ф. Левшин [5], люди купують товар не тому, що він (товар) "має вартість, а тому, що він є "споживча вартість" й уживається для певних цілей, те, саме собою розуміє: 1) що споживчі вартості "оцінюються", тобто досліджується їхня якість (точно так само, як кількість їх вимірюється, зважуємося й т.п.); 2) що коли різні сорти товарів можуть замінити один одного для тих же цілей споживання, віддається перевага тому або іншому сорту". Бажаючи, щоб перевагу віддали саме їхньому товару, підприємства зобо-

в'язані суперничати (конкурувати) з виробниками інших таких же товарів для досягнення цієї мети. Тому конкурентоспроможність товару визначається при порівнянні товарів-конкурентів між собою.

У широкому розумінні в економічній теорії конкурентоспроможність означає можливість виграшу в змаганні. Стосовно ж економічної сфери, то загалом конкурентоспроможність — це володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єкта економічного змагання. Ці властивості можуть належати різним за природою об'єктам: видам продукції, підприємствам й організаціям, їхнім групам, що утворюють галузеві або конгломератні об'єднання й комплекси, нарешті, окремим країнам або їхнім угрупованням (регіональним, політичним, етнокультурним), що виступають у якості суб'єктів конкурентної боротьби.

Проблеми конкурентоспроможності об'єктивно обумовлені реальною конкуренцією товарів, підприємств, галузей, регіонів, об'єктів світового ринку.

Конкурентоспроможність об'єкта визначається стосовно конкретного ринку, або до конкретної групи споживачів. В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність є головним чинником успіху.

На нашу думку, всі види виникаючих конкурентних відносин пропонується розглядати на трьох рівнях. Підтримуючи цю точку зору, розглянемо конкурентні відносини, що виникають в АПК на наступних рівнях (табл. 1).

Представлені в табл. 1 фактори визначають конкурентоспроможність у трьох основних напрямках і, таким чином, об'єктом дослідження є не тільки конкурентоспроможність як така, але й розрізняються окремі її аспекти: мікро-, мезо- і макроконкурентоспроможності. Для кожного із цих напрямів дослідження використовуються свої підходи й методи, свої показники.

Під мікроконкурентоспроможністю варто розуміти співвідношення ціни і якості (технічних й економічних параметрів) конкретних товарів, вироблених окремими молокопереробними підприємствами. Конкурентоспроможність — це властивість об'єкта, що характеризується ступенем задоволення їм конкретної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку.

Наша точка зору — мікроконкурентоспроможність повинна визначатися ступенем зміни основних оціночних показників для конкретного товару, тобто розглядатися в динаміці.

Під мезоконкурентоспроможністю АПК, на наш погляд, варто розглядати ефективність роботи окремих його галузей.

Таблиця 1. Рівні конкурентоспроможності в АПК

Рівень	Об'єкт	Фактори, що визначають конкурентоспроможність
Мікрорівень	вид продукції; сільськогосподарське, постачальне, переробне, обслуговуюче виробництво; підприємство АПК	якість продукції, ціни
Мезорівень	галузі АПК, об'єднання підприємств	стійке поліпшення показників ефективності використання наявних виробничих ресурсів галузей АПК
Макрорівень	АПК у цілому, народногосподарський комплекс	загальний стан АПК, його збалансованість, інвестиційний клімат, податковий режим, тарифно-митна політика й т.п.

* розробка автора

Поняття конкурентоспроможності, що має цілком конкретний економічний зміст стосовно товару, виробництва або підприємства, позбавлено аналогічної вимогливості стосовно до АПК у цілому, національному господарству країни. Рішення проблем макроконкурентоспроможності відрізняється особливою складністю, обумовленою масштабністю та багатосторонністю самого предмета розгляду.

М. Портер [2], відштовхуючись від подань своїх попередників про порівняльні переваги на основі факторів виробництва, створив розширену теорію національної конкурентоспроможності. В основі його концепції лежить ефективність використання факторів виробництва (ресурсів). Науковець виділив чотири групи характеристик країни, або чотири детермінанти конкурентних переваг: 1) параметри виробничих факторів; 2) параметри внутрішнього попиту; 3) наявність конкурентоспроможних на світових ринках родинних або підтримуючих галузей; 4) стратегія підприємств, їх структура та суперництво.

Для визначення рівня конкурентоспроможності на практиці використовуються наступні числові показники оцінки конкурентоспроможності:

— одиничний, який представляє собою процентне співвідношення величини якого-небудь технічного або економічного показника до величини того ж показника товару, що випускається конкурентом;

— груповий (або зведений), що поєднує одиничні показники й характеризує рівень конкурентоспроможності по однорідній групі показників (економічних, технічних, нормативних);

— інтегральний, що дає числову характеристику конкурентоспроможності товару, яка представляє собою відношення групового показника за технічними параметрами до групового показника за економічними показниками.

На застосуванні перелічених показників засновані диференціальний, комплексний і змішаний методи оцінки рівня конкурентоспроможності:

— диференціальний заснований на викорис-

танні одиничних показників, за допомогою яких визначається відповідність рівню базового зразка в цілому та відмінність за окремими показниками;

— комплексний заснований на застосуванні групових й інтегральних показників;

— змішаний припускає використання як одиничних, так і комплексних показників і дає найбільш повну оцінку конкурентоспроможності продукції.

У дисертаційній роботі нами розглянута конкурентоспроможність українського АПК у порядку зростання рівня конкурентного поля та виконана оцінка конкурентоспроможності за її рівнями.

На мікрорівні конкурентоспроможність розглядається на рівні виду продукції, виробництва, підприємства.

Конкурентоспроможність товару — комплексна характеристика його можливості та імовірності бути проданим на конкурентному ринку в певний термін, при наявності на ринку аналогічних товарів-конкурентів. До факторів конкурентоспроможності можна віднести: якість товару і його відповідність попиту; екологічну чистоту; собівартість і ціну; дизайн і рекламні заходи; форми просування товару й обслуговування споживачів.

Конкурентоспроможність товару — це сукупність характеристик товару, що відрізняють його від товарів-аналогів за ступенем задоволення потреб споживача, за рівнем витрат на його придбання та експлуатацію, тобто це здатність товару відповідати очікуванням споживачів, здатність товару бути проданим [1].

Таким чином, під конкурентоспроможністю товару розуміється перевага товару на ринку, яка сприяє успішному його збуту в умовах конкуренції. Це загальне поняття реалізується через цілу систему показників. Кількісний вимір конкурентоспроможності дозволяє управляти її рівнем.

Оцінка конкурентоспроможності на мікрорівні проводиться на основі розрахунків і дослідження конкурентоспроможності товарів і послуг; оцінки параметрів, пов'язаних з особливостями виробництва та споживання конкретного виду продукції (умови поставки, платежу, виду транспортування й ін.); наявності й ефективності обслуговування при продажу товару та наступному його використанні; кваліметричного аналізу — виявлення реального співвідношення якості порівнюваних товарів; параметричного аналізу — установлення зв'язків між витратами (ціною різних товарів та їх якістю, кількісне їх значенням).

Конкурентоспроможність молочної продукції характеризується багатьма чинниками, які можна представити у вигляді наступних груп: споживчі властивості даної та конкуруючої продукції, характеристика цільових ринків і споживачів, маркетингова підтримка даної продукції виробником та конкурентами.

Оскільки для кожного товару набір чинників, що визначають конкурентоспроможність, вели-

кий і своєрідний, не існує єдиної методики вибору даних за цими чинниками, їх обробки й визначення на конкурентному ринку, для повної діагностики рівнів інтенсивності конкурентної боротьби.

У більшості наукових публікацій, присвячених конкуренції й конкурентоспроможності, розглядаються властивості даного й конкуруючих товарів, а такий важливий чинник, який характеризує властивості споживачів цього товару, залишається практично не визначеним.

При різних розрахункових способах визначення конкурентоспроможності товару, як правило, використовують дві групи показників — параметри якості й економічні параметри. Однак визначення конкурентоспроможності, як синоніму якості продукції, вважається не коректним. Це пояснюється тим, що для споживачів цінністі мають лише споживчі властивості товару, тому конкурентоспроможність для них визначається сукупністю тільки тих властивостей молочної продукції, які забезпечують задоволення їх потреб.

Про рівень конкурентоспроможності молочних продуктів можна судити за реакцією ринку, який характеризується конкретними продажами, а також за допомогою постійного дослідження ринку на усіх стадіях життєвих циклів молочних продуктів. Такі стадії, як вихід на ринок, зростання, зрілість, насичення і падіння, дозволяють передбачити зміни у смаках споживачів, каналах розподілу. Як індикатори, що відбивають стадію життєвого циклу, використовують показники обсягів реалізації продукції й отриманий прибуток. Тривалість життєвих циклів пов'язана з можливостями реалізації молочних продуктів у ринкових умовах.

Оскільки молочні продукти не можуть зберігатися тривалий час і швидко псуються, загострення конкуренції з боку імпортерів виробників для молочної продукції короткого терміну зберігання не відбувається, але боротьба вітчизняних підприємств за ринки збуту зростає. Більшість молочної продукції, яка виготовляється регіональними невеликими підприємствами і має високу якість, повністю забезпечує місцеві ринки і може конкурувати на інших ринках, зокрема у великих містах.

Загостренню конкурентної боротьби на ринку молочних продуктів сприяють: збільшення виробництва молока у селянських (фермерських) господарствах; створення цехів з переробки молока у сільськогосподарських і селянських господарствах; коливання цін на незбирану молочну продукцію залежно від пори року, а різні ціни виробників молока призводять до нерентабельності виробництва молочної продукції переробними підприємствами.

Конкурентоспроможність — комплексна проблема, яка знаходиться на перехресті двох наукових дисциплін: економічної дисципліни — маркетингу, і технічної — кваліметрії. Комплексність проблеми зумовлена значною кількістю чинників,

які визначають конкурентоспроможність кожного конкретного товару, які не дозволяють запропонувати єдину методичку маркетингових досліджень для діагностики рівня інтенсивності конкурентної боротьби на даному ринку.

Результати оцінки конкурентоспроможності молочної продукції на мікрорівні значною мірою залежать від вибору бази порівняння, якою можуть бути: потреба покупців; величина необхідного корисного ефекту; конкуруючий товар; гіпотетичний зразок; група аналогів.

Для вирішення проблеми конкурентоспроможності можуть залучатися теоретичні й практичні методи вирішення економічних завдань, пов'язаних з проблемами якості та ефективності. Проте, необхідно визначитись, коли виправдано властивість конкурентоспроможності підмінити властивістю якості або ефективності та коли вона являє собою самостійну категорію.

Властивість конкурентоспроможності виникає незалежно від дій суб'єкта економічної діяльності та визначається об'єктивними процесами, які перебігають в економічних системах. Звідси можна зробити висновок, що конкурентоспроможність — динамічна категорія, яка обумовлена, насамперед, зовнішніми чинниками.

Кваліметрія — наука про методи кількісної оцінки якості продукції. При цьому використовують як диференційні, так і комплексні методи.

У ситуації, коли при порівнянні двох зразків товару з метою вибору кращого з них всі інші властивості одного зразка рівні відповідним властивостям другого, достатньо мати тільки диференційну оцінку. Диференційні оцінки являють собою не лише інструмент кваліметрії, без них неможливо отримати комплексну оцінку.

Коли базою порівняння є потреба споживачів, здійснюється вибір номенклатури й конкуруючих параметрів потреб покупців, оцінюваної й конкуруючої продукції, а також вагомість цих параметрів.

Якщо за базу оцінки приймається зразок, то розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності провадиться за формулами:

$$K_i = (\Pi_i / \Pi_{i0}) * 100\% \quad (1)$$

$$K'_i = (\Pi_{i0} / \Pi_i) * 100\% \quad (2),$$

де K_i, K'_i — одиничні показники конкурентоспроможності по i -му технічному параметру;

Π_i — величина i -го параметра для даної продукції;

Π_{i0} — величина i -го параметра, для якого потреба задовольняється повністю.

З рівнянь (1) і (2) вибирають те значення, яке більше за одиничним показником. Для надання цим параметрам кількісних характеристик використовують експертні методи оцінки в балах.

Молочна продукція на ринку одного і того ж споживчого призначення, але з різними споживчими параметрами, утворює параметричний ряд.

Наприклад, для кефірів споживчі параметри — це смакові властивості, жирність, безпечність, естетичний вигляд тощо.

Місце кожного такого продукту в параметричному ряді характеризується індексом, який можна визначити у відсотках через відношення фактичного споживчого параметра до еталонного.

Для комплексної оцінки конкурентоспроможності здійснюють аналіз властивостей молочної продукції (технологічних, екологічних, естетичних та ін.), ступінь задоволення потреб покупців, економічні аспекти придбання і споживання продукції, інтереси виробника, які включають економічну ефективність виробництва і реалізації, становище виробника у відповідній системі виробник-споживач.

Аналізуючи методологічні положення визначення рівня конкурентоспроможності, в яких вважають автори, при оцінці конкурентоспроможності враховуються не всі властивості даного об'єкта, а тільки ті з них, які становлять інтерес для споживача, задовольняють його потреби, можна стверджувати, що рівень конкурентоспроможності повинен визначатись з урахування конкретних умов реалізації і споживання продукції для конкретного ринку збуту. Зокрема, конкурентоспроможність може бути визначена не тільки шляхом порівняння двох і більше аналогічних продуктів вивченням продукту-аналога, а й виявленням та аналізом комплексу потреб, для задоволення яких повинна призначатись дана продукція.

Для оцінки конкурентоспроможності молочних продуктів використовується комплекс показників, частина з яких може бути відносною, і для їх визначення здійснюється зіставлення конкуруючих продуктів, а інші показники є величинами, які не розраховуються.

Для визначення ступеня задоволення потреб споживачів молочною продукцією проводиться опитування їх, які характеризують важливість окремих властивостей продукції, і здійснюють відбір параметрів, що обумовлюють конкурентоспроможність продукції. Після цього здійснюють класифікацію відібраних параметрів та їх порівняльний аналіз з конкурентами.

У процесі аналізу конкурентоспроможності товарів автором була побудована схема взаємозв'язків оцінок молочних продуктів з позицій споживача (рис. 1).

Оцінка привабливості молочної продукції з позиції споживача включає обов'язкові характеристики продукції, тобто ті, які споживач вважає цілком зрозумілими і впевнений, що вони притаманні даній продукції. Якщо ж їх нема, то рішення про купівлю не приймається. Друга група (кількісні характеристики рівня задоволення споживача) визначається тим, що рівень задоволення споживача зростає у міру кількісного підвищення відповідного показника. Відсутність третьої групи характеристик — сюрпризної — не призводить до відмови від покупки продукції, адже по-



Рис. 1. Взаємозв'язок оцінок конкурентоспроможності молочних продуктів з позицій споживача

купець їх просто не очікує. Однак, якщо він має можливість впевнитися в наявності таких характеристик, то це позитивно впливає на емоційний стан покупця і збільшує його позитивне ставлення до продукції. Деякі споживачі орієнтуються лише на економічні чинники, не надаючи значення іншим властивостям, тому підприємства для оцінки конкурентоспроможності випускають і продають еталонний продукт, один варіант якого має певний склад властивостей, але дорого коштує, і спрощені варіанти з меншим набором властивостей значно дешевші.

Застосування даної методики для оцінки рівня конкурентоспроможності з позиції споживача молочних продуктів дозволяє здійснювати на підприємствах комплекс взаємопов'язаних заходів щодо підвищення якості продукції. При цьому найважливішим є перегляд і поповнення номенклатури продукції, що випускається з метою її успішної реалізації на ринку.

ВИСНОВКИ

Запропоновано всі різновиди виникаючих конкурентних відносин розглядати на трьох рівнях: мікрорівня, мезорівні та макрорівні. Під мікроконкурентоспроможністю варто розуміти співвідношення ціни і якості (технічних й економічних параметрів) конкретних товарів, вироблених окремими молокопереробними підприємствами. Мікроконкурентоспроможність повинна визначатися ступенем зміни основних оціночних по-

казників для конкретного товару, тобто розглядатися в динаміці. На мікрорівні конкурентоспроможність розглядається на рівні виду продукції, виробництва, підприємства. Оцінка конкурентоспроможності на мікрорівні проводиться на основі розрахунків і дослідження конкурентоспроможності товарів і послуг; оцінки параметрів, пов'язаних з особливостями виробництва та споживання конкретного виду продукції (умови поставки, платежу, виду транспортування й ін.); наявності й ефективності обслуговування при продажу товару та наступному його використанні; кваліметричного аналізу — виявлення реального співвідношення якості порівнюваних товарів; параметричного аналізу — установлення зв'язків між витратами (ціною різних товарів та їх якістю, кількісне їх значенням). Під мезоконкурентоспроможністю варто розглядати ефективність

роботи окремих його галузей. Сучасні визначення національної конкурентоспроможності зводяться до здатності компаній, галузей, регіонів і націй забезпечувати порівняно високий рівень доходів і заробітної плати, залишаючись відкритими для міжнародної конкуренції.

Література:

1. Гальчинська В.А. Напрями підвищення конкурентоспроможності молокопродуктів на продовольчому ринку України / В.А. Гальчинська // Економіка АПК. — 2004. — № 2. — С. 67—71.
2. Джемелінська Л.В. Діагностика конкурентного середовища в системі маркетингу на ринку молочних продуктів / Л.В. Джемелінська // Економіка АПК. — 2002. — № 2. — С. 115—120.
3. Ільчук М.М. Зовнішня діяльність України на ринку молочної продукції / М.М. Ільчук // Економіка АПК. — 2003. — № 9. — С. 90—97.
4. Коржинський М.П. Молокопродуктовий підкомплекс України: стан і напрями розвитку / М.П. Коржинський, Ю.М. Макаренко. — К.: ІДЕ УААН, 1998. — 318 с.
5. Левшин Ф.М. Международный маркетинг / Ф.М. Левшин. — М.: Международные отношения, 2004. — 340 с.
6. Мілаш Л.М. Комплексна оцінка ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств / Л.М. Мілаш // АгроСвіт. — 2008. — № 21. — С. 43—47.

Стаття надійшла до редакції 28.09.2009 р.