

7. Лисенко, Н. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції м'ясопереробних підприємств // Актуальні проблеми економіки – 2007. - №1(77). – С.61-68.
8. Месель-Веселяк В.Я. Підвищення конкурентоспроможності аграрного сектора економіки // Економіка АПК – 2007 - №12- с.8-14.
9. Сало І. Основні методичні положення визначення конкурентоспроможності помологічних сортів ягідних культур // Економіка АПК. – 2006. - №3. – С. 82-85.
10. Файчук О. Оцінка виробництва конкурентоспроможності продукції за технічними параметрами // Економіка АПК – 2004. - №10. – С.134-139.

УДК 338.43:339.137.2

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Хворост Т.В.**

**Постановка проблеми.** Основними умовами успішного функціонування вітчизняних підприємств на шляху інтеграції у світову економіку є досягнення ними високого рівня конкурентоспроможності та забезпечення своїх конкурентних переваг. Тому на сучасному етапі становлення та розвитку ринкової економіки України оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства та її продукції, яку воно випускає, є необхідним елементом процесу управління підприємством.

**Аналіз досліджень.** Питанню вивчення методів оцінки конкурентоспроможності присвячено чимало праць вітчизняних та зарубіжних вчених економістів – Лифиц І.М. [1], Фатхутдинов Р.А. [2], Коротков А.В. [3], Шевельова О.С. [4], Буркінський Б.В. [5], Павлова В.А. [6] та багато інших.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є викладення методичних підходів щодо оцінки рівня конкурентоспроможності продукції, підприємств на прикладі здійснення оцінки конкурентоспроможності молокопереробних підприємств та їх продукції.

**Виклад основного матеріалу.** При проведенні дослідження нас цікавило питання визначення рівня конкурентоспроможності продукції, адже якщо вона є неконкурентоспроможною, то не може бути ніякої мови про конкурентоспроможність підприємства. Головну роль у визначенні продукції конкурентоспроможною відіграє споживач, який приймає рішення щодо купівлі товару того чи іншого виробника на основі двох основних показників: якості та ціни. Якість товарів характеризує доцільність їх виробництва і припускає наявність певної сукупності споживчих властивостей, які задовольняють споживачів, вона являє собою інтегральний показник, який відображає основні споживчі властивості та характеристики товару. Отже, на нашу думку, для оцінки конкурентоспроможності продукції, яка враховувала б показники її якості та ціни доцільно використовувати комплексне число яке характеризувало б конкурентоспроможність продукції. Комплексний показник може бути введений шляхом використання елементів теорії комплексного змінного. Відомо, що комплексне число являє собою упорядковану пару дійсних чисел  $(x, y)$ :

$$\bar{z} = x + iy \quad (1)$$

де  $x = \text{Re}z$  - дійсна частина,  $y = \text{Im}z$  - уявна частина комплексного числа,  $i = \sqrt{-1}$  - уявна одиниця.

Після аналізу поведінки споживача, який купує товар, можна запропонувати характеристику продукції через його основні показники – якість (Q) і ціну (P). Ми представили цю характеристику у вигляді комплексного числа T на площині комплексної змінної.

$$T = Q + iP \quad (2)$$

При цьому, властивості товару, які характеризують його якість, будуть зображуватися на дійсній осі  $x$ , з огляду на можливості їх більш об'єктивної оцінки, а ціна на уявній осі  $iy$ . Представлення (2) дає можливість математично коректно описати групу молочних продуктів, які мають різний рівень показників якості та ціни, а також розглядати всю сукупність товарів, які пропонуються на ринку різними виробниками і які задовольняють відповідний споживчий попит. Враховуючи те, що показники якості вельми різноманітні і мають різну ступінь важливості, споживачеві при покупці легше оцінювати, наскільки якість обраного товару ближче до якості передбачуваного ідеального товару, тобто споживачеві простіше оцінити величину  $(Q_i - Q)$ , де  $Q_i$  - якість ідеального, а  $Q$  - якість оцінюваного товару. Враховуючи цю обставину, характеристику товару (2) на комплексній площині доцільно представити у вигляді:

$$T = (Q_i - Q) + iP \quad (3)$$

При цьому очевидним є той факт, що, чим вища якість товару, тим ближче вона до якості передбачуваного ідеального товару і, відповідно, вище його споживчі властивості та ціна, за яку споживач готовий його придбати.

Відповідно до визначення яке наводить С.Г. Светуцьков [7], вся сукупність однорідних товарів, яка задовольняє одну й ту ж потребу споживачів, яка має різну якість і ціну є споживчою товарною лінією. На комплексній площині споживча товарна лінія може бути побудована з використанням кореляційно-регресійного аналізу.

На наш погляд, найбільш простою моделлю, яка описує споживчу товарну лінію є лінійна модель, що характеризує товар за допомогою його показників якості та ціни. Параметричне рівняння лінійної моделі споживчої товарної лінії на комплексній площині має вигляд:

$$z = z_1 + t^*(z_2 - z_1) \quad (4)$$

де  $t \in [0,1]$  - дійсний параметр;  $z_1 (a,0)$  та  $z_2 (0,ib)$  точки перетину дійсної та уявної осі. Графічне зображення представлено на рис. 1.

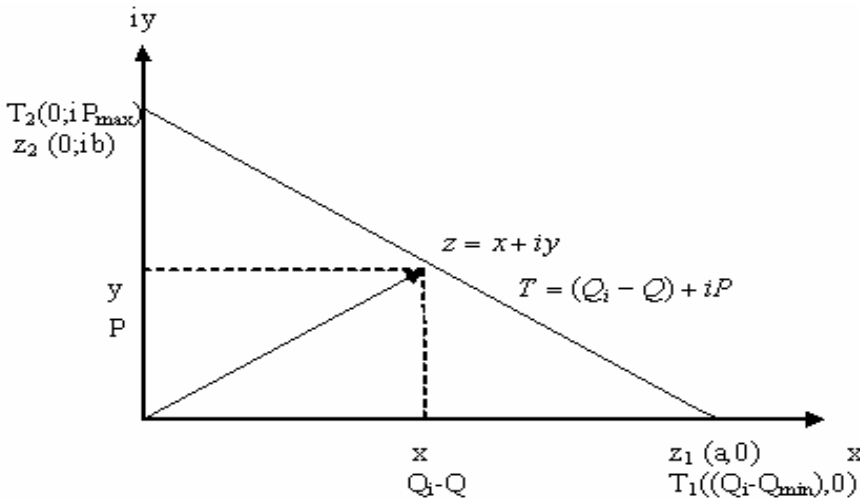


Рис. 1. Лінійна модель конкурентоспроможності продукції

Беручи до уваги представлені характеристики товару у вигляді (3), параметричне рівняння лінійної моделі товарної лінії (4) має вигляд:

$$\begin{aligned}
 T &= (Q_i - Q) + iP \Rightarrow \\
 a + t * (ib - a) &= a(1 - t) + itb \Rightarrow \\
 (Q_i - Q_{\min}) &(1 - t) + iP_{\max} t
 \end{aligned} \tag{5}$$

де  $Q_{\min}$  – мінімальний рівень якості із сукупності пропонуємої продукції;

$P_{\max}$  – максимальна ціна із сукупності пропонуємої продукції.

Для граничних значень параметра маємо: при  $t = 0$  :  $T_1 = (Q_i - Q_{\min})$ ; при  $t = 1$  :  $T_2 = iP_{\max}$

Прирівнюючи дійсні й мінімальні частини (5), отримуємо параметричну систему рівнянь, яка встановлює залежність між рівнем якості і ціни, які характеризують будь-який товар  $T$  споживчої товарної лінії:

$$\begin{cases}
 Q_i - Q = (Q_i - Q_{\min}) * (1 - t) \\
 P = P_{\max} * t
 \end{cases} \tag{6}$$

Очевидно, що систему рівнянь (6) можна перетворити до одного з двох рівнянь, виключивши почергово параметр  $t$ , маємо:

$$(Q_i - Q) = (Q_i - Q_{\min}) * \left(1 - \frac{P}{P_{\max}}\right) \tag{7}$$

$$P = \frac{(Q - Q_{\min})}{(Q_i - Q_{\min})} * P_{\max} \tag{8}$$

Таким чином, рівняння (7) характеризує рівень якості будь-якого із сукупності товарів, які запропоновані різними виробниками за різними цінами. Очевидно, що при максимальній ціні товару  $P \rightarrow P_{\max}$  права частина рівняння (7) прагне до нуля, відповідно якість товару  $Q$  прагне до якості ідеального товару  $Q_i$ . А рівняння (8) дає можливість визначити ціну товару з будь-якої сукупності наявних товарів.

При мінімальній ціні якість  $Q$  прагне до значення, рівного мініальному рівню якості  $Q_{\min}$  із сукупності товарів, які оцінюються. Аналогічно, у разі, якщо рівень якості оцінюваного товару прагне до якості ідеального товару  $Q \rightarrow Q_i$ , то з рівняння (8) видно, що його ціна прагне до максимальної ціни товарів із сукупності, що розглядається  $P \rightarrow P_{\max}$ , а при мініальному рівні якості ціна прагне до нижнього рівня  $P \rightarrow P_{\min}$ .

Рівняння споживчої товарної лінії, яка зображена на рис.1, дає можливість чисельного визначення характеристик харчових продуктів, а саме молочних товарів. Споживач, який розраховує придбати товар за низькою ціною, повинен враховувати, що рівень якості і, відповідно, його споживчі властивості будуть значно нижче, ніж у товарів, які мають середню або більш високу ціну. Відповідно товари, які володіють високою якістю і споживчими властивостями, будуть доступні споживачам, які спроможні заплатити більш високу ціну. Однак висока якість товару не гарантує його конкурентоспроможність, так як доходи споживачів можуть бути не настільки високими і при купівлі вони будуть віддавати перевагу товарам більш низької якості з меншою ціною.

Ці висновки ми можемо графічно представити, розглянувши споживчу товарну лінію твердого сиру «Російський» різних виробників. Шкалу оцінки рівня якості на дійсній осі прийнятої системи координат навели у бальній системі, приймаючи за максимальну оцінку  $Q_{\max}=4$ , яка відповідає якості ідеального товару  $Q_i$ , а в якості мінімальної оцінки  $Q_{\min}=0$  на осі  $Ox$  отримаємо шкалу з рядом значень  $\{Q_i - Q\} = \{0, 1, \dots, 4\}$ . Рівень якості ми визначали за допомогою експертного методу. Представлені види сирів виробників Сумської області було запропоновано сімом експертам з проханням продегустувати та надати їм бали: 4 найкращому – 1 найгіршому. За результатами оцінки, сири заводів

виробників отримали таку середню кількість балів: сир ВАТ «Охтирського сиркомбінату» - 3; ТМ Добряна – 3,3; ТМ Шостка – 3,5. Шкалу оцінки ціни товарів запропонованої нами споживчої товарної лінії сирів на уявній осі  $i y$  навели у безрозмірній величині  $P/P_{\max}$ , і отримали шкалу із множини значень  $\{P/P_{\max}\} = \{0;1\}$ .

Таблиця 1

Допоміжні розрахунки для побудови лінійної моделі товарної лінії

Показники	Сир Російський ВАТ „Охтирський сиркомбінат” ( $T_o$ )	Сир Російський ТМ Добряна Філія „Сумський молочний завод” ( $T_d$ )	Сир Російський ТМ Шостка „Шосткинський міськмолкомбінат” ( $T_{ш}$ )
$Q_i - Q_{експ}$	1	0,7	0,5
$P/P_{\max}$	0,5	0,7	0,8

З врахуванням введеної нами шкали оцінки рівня якості і ціни сирів, отримаємо наступну модель (рис. 2):

За допомогою формул (7) та (8) ми можемо визначити ціну сиру певної якості, з яким виробник хоче вийти на ринок, або ж якість продукту в залежності від ціни, яку готові заплатити певні сегменти споживачів. Так, якщо виробник пропонує сир марки «Російський» з якісними характеристиками, оціненими експертами на 3,7 бали, то його орієнтовна ціна складе 41,5 грн.

Вектори  $\bar{T}_o$ ,  $\bar{T}_d$  та  $\bar{T}_{ш}$  та їх проєкції на координатні осі характеризують показники якості і ціну товарної лінії сиру представлених виробників.

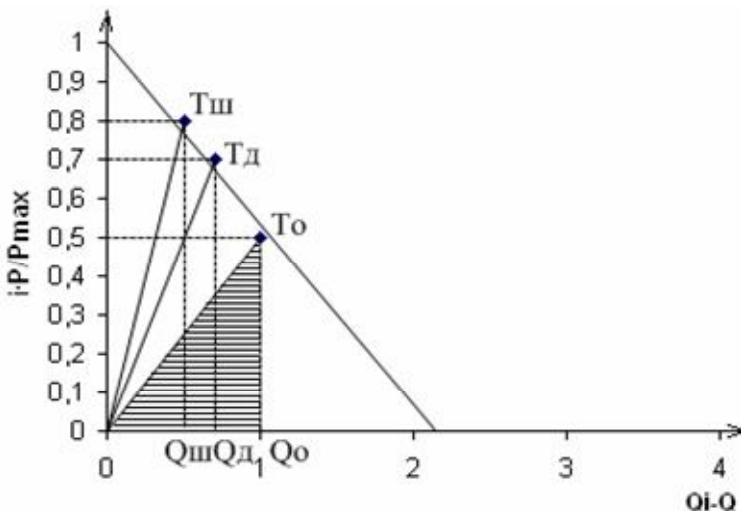


Рис. 2. Модель товарної лінії твердого сиру «Російський»

На основі цієї моделі конкурентоспроможність сирів представлених виробників може бути визначена як площа прямокутного трикутника, гіпотенузою якого є модуль вектора, а катети - проєкції вектора на дійсну та уявну осі координат:

$$K = \frac{1}{2} \operatorname{Re} T * \operatorname{Im} T \Rightarrow \frac{1}{2} (Q_i - Q_{експ}) * P \quad (9)$$

За допомогою цього рівняння визначимо конкурентоспроможність представлених сирів:

$$K_o = 0,5 * 0,5 * 1 = 0,25; \quad K_d = 0,5 * 0,7 * 0,7 = 0,245; \quad K_{ш} = 0,5 * 0,8 * 0,5 = 0,2.$$

З сирів представлених виробників найбільш конкурентоспроможним виявився сир Російський ВАТ „Охтирського сиркомбінату” через те, що співвідношення його ціни та якості найбільш задовольняють потреби споживачів.

Скориставшись дослідженнями В.А. Мошнова [8] ми адаптували метод комплексної оцінки провели його апробацію на молокопереробних підприємствах Сумської області. В основі піраміди покладемо внутрішні чинники конкурентоспроможності підприємства, а зовнішні знайдуть відображення у її висоті.

При побудові багатокутника пропонуємо з сукупності внутрішніх чинників, які визначають конкурентоспроможність підприємства, обрати наступні: конкурентоспроможність виробу; рентабельність продажу; фінансова оцінка підприємства; ефективність менеджменту; ефективність маркетингової діяльності; імідж торгівельної марки.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємств за представленою методикою обрано молокопереробні підприємства Сумської області ВАТ „Охтирський сиркомбінат”, СВК Агрофірма „Перше травня” та Філія „Конотопський молокозавод”. Розраховані показники внутрішнього стану молокопереробних підприємств розміщено у табл. 2

Таблиця 2

Комплексна оцінка рівня конкурентоспроможності

Показники	ВАТ „Охтирський сиркомбінат”	Філія „Конотопський молокозавод”	СВК Агрофірма „Перше травня”	Еталон
Конкурентоспроможність виробу ( $K_m$ )	0,57	0,51	0,45	1
Фінансовий стан підприємства ( $K_{об}$ )	0,08	0,33	0,79	1
Ефективність маркетингової діяльності ( $E_{мар}$ )	0,29	0,95	0,43	1
Рентабельність продаж ( $P_n$ )	0,29	0,31	0,27	1
Імідж підприємства ( $K_{ім}$ )	0,68	0,80	0,75	1
Ефективність менеджменту ( $E_m$ )	0,01	0,22	0,01	1
Ринкова частка (H)	0,18	0,11	0,03	0,4
Внутрішня конкурентоспроможність (S)	0,15	0,52	0,44	2,175
Оцінка конкурентоспроможності ( $Kл$ )	0,009	0,019	0,004	0,29

Отриманий багатокутник конкурентоспроможності, який складається з 6 векторів (чинників), визначає внутрішню конкурентоспроможність підприємства і розраховується за наступною формулою:

$$S = \frac{1}{2} * \sin \alpha * (K_m * P_n + P_n * K_{об} + K_{об} * E_m + E_m * E_{мар} + E_{мар} * K_{ім} + K_{ім} * K_m) \quad (10)$$

де S – площа основи піраміди,

$\sin \alpha$  – кут між векторами в багатокутнику (в нашому випадку 6 векторів -60°).

Кожен вектор у максимальному значенні є радіусом кола і являє собою ідеальний варіант показника. За еталонний варіант ми обрали одиницю. Для визначення висоти піраміди (зовнішнього чинника) оберемо такий показник як доля ринку. За її

допомогою прийнято характеризувати ступінь стабільності підприємства на ринку і вона є оптимальним кількісним параметром для розрахунків.

Обчислення об'єму піраміди характеризує кількісну оцінку конкурентоспроможності підприємства. Цей показник віддзеркалює найістотніші підсумки діяльності підприємства. Використовуючи розрахований показник внутрішньої конкурентоспроможності  $S$  та розраховану ринкову частку ( $H$ ), отримаємо:

$$K_n = \frac{1}{3} * S * H, \quad (11)$$

де  $K_n$  – оцінка конкурентоспроможності підприємства.

Графічне представлення наведено на рис. 3.

Отже, за результатами проведеної оцінки ми визначили, що лідируючу позицію за показником конкурентоспроможності займає Філія „Конотопський молокозавод”.

**Висновки.** Побудована лінійна модель споживчої товарної лінії з використанням елементів теорії комплексного змінного дає можливість чисельного визначення ціни товару за рівнем його якості або рівня якості товару по його ціні, а також можливість аналізу конкурентоспроможності продукції на розглянутому ринку молочної продукції, а побудова піраміди конкурентоспроможності підприємства використовуючи комплексну оцінку дає можливість оцінити рівень конкурентоспроможності одного підприємства у порівнянні з рівнем конкурентоспроможності іншого підприємства за такими важливими параметрами як конкурентоспроможність виробу, імідж підприємства, ефективність маркетингової діяльності, ефективність менеджменту, фінансовий стан підприємства, рентабельність продаж та частка ринку.

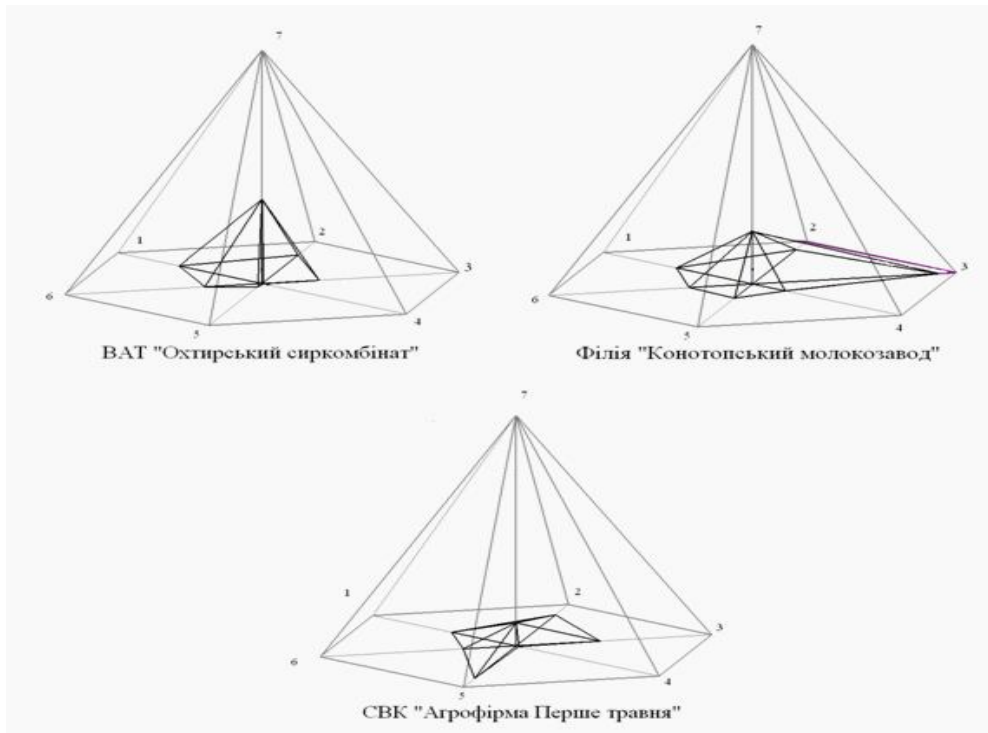


Рис 3. Порівняння конкурентоспроможності підприємств та еталону

- 1 – конкурентоспроможність виробу;
- 2 – імідж підприємства;
- 3 – ефективність маркетингової діяльності;

- 4 – ефективність менеджменту;
- 5 - фінансовий стан підприємства;
- 6 - рентабельність продаж;
- 7 – ринкова частка

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Лициц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / Лициц И.М. – М.: Юрайт-М, 2001. – 224с.
2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Фатхутдинов Р.А. – М.: ИНФРА-М. – 2000. – 312 с.
3. Коротков А.В., Третьяков Н.В. Некоторые методические аспекты конкурентного анализа / Коротков А.В., Третьяков Н.В. // Маркетинг. – 2007. - №1 – С. 48-54
4. Шевельова О.С. Конкурентоспроможність молочного підкомплексу / Шевельова О.С.–2001.
5. Буркинский Б.В, Стрелец А.А. Экономическая оценка конкурентоспособности / Буркинский Б.В, Стрелец А.А. – Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 1998. – 54с.
6. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: Монографія / Павлова В.А. – Д.: Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.
7. Светуных С.Г. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью. [Электронный ресурс] / Светуных С.Г. - Режим доступа до журн.: <http://www.elobook.com/2008/07/23/svetunkov-informacionnoe-obespechenie.html>
8. В.А. Мошнов. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / В.А. Мошнов. - Режим доступа до журн.: [http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate\\_competitiveness.shtml](http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml)

УДК 338.10

### СУЧАСНИЙ СТАН НАУКОВИХ КОНЦЕПЦІЙ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Горанець І.С.

**Постановка проблеми.** Вирішення задач забезпечення результативного функціонування всіх секторів вітчизняної економіки на сучасному етапі вимагає створення ефективного конкурентного середовища на товарному ринку. При цьому специфіка функціонування вітчизняної економіки, довготривалий характер дії посткризових, кризових та інших факторів, а також особливості формування підприємницького середовища в країні зумовили викривлення базового розуміння конкуренції, як рушійної сили економічного розвитку. Виправлення даної ситуації вимагає певного достатньо тривалого регуляторного впливу. Проте, на сьогоднішній день напрями цього впливу не можуть бути однозначно та раціонально визначені без вирішення цілої низки проблем теоретичного та методологічного осмислення сутності конкуренції та конкурентоспроможності, через відсутність єдиної, універсальної та не дискусійної позиції дослідників з приводу цього. Систематизації існуючих поглядів на ці основоположні для забезпечення ефективного управління економікою категорії присвячено дослідження, результати якого наведені в даній публікації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вперше науково-теоретичні аспекти конкуренції були започатковані й узагальнені шотландським вченим Адамом Смітом. Подальший вклад у розвиток теорії науки внесли такі зарубіжні вчені як Д. Рікардо, Дж. Робінсон, М.Е. Портер, Ф.А. Хайек, К.Р. Макконел, С.Л. Брю, Й. Шумпетер, Р.А. Фатхутдінов та інші. Дослідженням досвіду функціонування механізму конкуренції з метою формування характеру управління її процесами присвячували свої наукові праці й багато українських авторів, зокрема, С.С. Гаркавенко, О.Д. Гудзинський, С.М. Кваша, П.Т. Саблук, В.Я. Амбросов, Й.С. Завадський, Б.Й. Пасхавер, О.В. Жемойда, І. Піддубний, Л. Піддубна, Н.П. Тарнавська, Л. Худолій, О. Пустовойт та інші. Більшість авторів будують свої дослідження або на розширенні поведінкової концепції конкуренції А. Сміта, або