

УДК 339.137.2

КАТЕРИНА СТАТКЕВИЧ

студентка

Донецького національного університету імені Василя Стуса,

м. Вінниця, Україна

e-mail: riinaas1998@gmail.com

НАТАЛІЯ БУГА

доцент кафедри маркетингу

Донецького національного університету імені Василя Стуса

e-mail: n.buha@donnu.edu.ua

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано необхідність оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. Удосконалено алгоритм оцінки конкурентоспроможності з використанням системного підходу. Проаналізовано позиції на українському ринку сокової продукції за допомогою BCG-аналізу. Проведено дослідження продуктів-аналогів експертним шляхом. Розглянуто вплив кількісних показників конкурентоспроможності на формування конкурентної стратегії підприємства з виробництва соків. Сформовано рекомендації та пропозиції для досліджуваного підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, сокова продукція, аналіз.

Прогресивний розвиток ринку сокової продукції, постійне посилення кількості конкурентів, вимагають об'єктивної оцінки конкурентоспроможності підприємства і його продукції та розробки заходів щодо її підвищення. Для кожного підприємства необхідно проводити оцінку конкурентоспроможності товарів також задля прийняття об'єктивних рішень, таких як: розробки висновків щодо асортиментної політики – введення у виробництво або елімінування певних товарів; їх ціноутворення; прогнозування продажів товарів; проведення маркетингових комунікацій. Крім цього, споживачі також зацікавлені в отриманні даних про результати оцінки конкурентоспроможності, які здебільшого публікуються у періодичних виданнях. Публікації результатів порівняльного тесту конкуруючих товарів полегшують споживачам вибір, а виробників стимулюють до випуску більш конкурентоспроможної продукції.

Конкурентоспроможність як категорія, розглядаються у наукових працях багатьох вчених. Шляхи підвищення конкурентоспроможності як продукції, так і власне підприємства, є об'єктом вивчення Фатхудінова Р. А. [1], Клименко С. М. [2], Сиваченко І. Ю [3] та інших зарубіжних і вітчизняних науковців.

Враховуючи їх вклад в дослідження цього напряму та відсутність загально визнаної методики оцінки конкурентоспроможності підприємства та продукції, пропонуємо адаптовану до практичної діяльності методику оцінки конкурентоспроможності підприємства та його продукції (на прикладі сокової продукції).

Метою цієї роботи є розробка адаптованого методу оцінки конкурентоспроможності.

У літературі немає конкретного визначення терміну «конкурентоспроможність», оскільки різні науковці трактують його по-різному. Професор Гарвардської школи бізнесу М. Портер визначає конкурентоспроможність підприємства як здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні збуту) у даний період часу шляхом випуску і реалізації конкурентоспроможних виробів і послуг [4]. А. Воронкова зазначає, що конкурентоспроможність є специфічною ознакою суб'єкта ринкових відносин, що виявляється в процесі конкуренції і дозволяє зайняти свою нішу в ринковому господарстві для забезпечення розширеного відтворення, яке передбачає покриття всіх витрат виробництва й отримання прибутку від господарської діяльності [5]. Хоча визначень є досить багато, але вони



Рисунок 1 – Матриця BCG для ТОВ «А»

не суперечать один одному. Найбільш вдало визначив Р. А. Фатхутдінов, який вважає, що конкурентоспроможність – властивість, що характеризує ступінь реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби в порівнянні з аналогічними об’єктами [1, с. 15].

Також в досліджуваних літературних джерелах викладені безліч методик, які дозволяють оцінити рівень конкурентоспроможності. Зокрема, визначальними та найбільш використовуваними є методи бальних оцінок, експертні методики.

Представлено власне розроблений алгоритм оцінки конкурентоспроможності підприємства, що передбачає:

- 1) Виявлення існуючої позиції підприємства на ринку.
- 2) Проведення порівняльної характеристики товару з аналогічними продуктами основних конкурентів;
- 3) Кількісна оцінка конкурентоспроможності однопараметричного товару;
- 4) Аналіз експертним шляхом економічних показників підприємств;
- 5) Систематизація результатів і розробка пропозицій.

Визначати існуючу позицію підприємства на ринку соків зручно за допомогою BCG-

аналізу. Авторами пропонується здійснити дослідження на прикладі одного з вітчизняних виробників сокової продукції (умовне позначення «ТОВ А» та їхніх конкурентів ТОВ «А» і ТОВ «В» (рис. 1).

Ємність ринку соків у 2016 р. склала 9796,9 млн грн. Тоді частка ринку для ТОВ «А» (враховуючи, що обсяг реалізованої продукції підприємством за 2016 р. – 195,938 млн грн.): $ЧР = 195,938 / 9796,9 = 2\%$ через високу конкуренцію на даному ринку [6, 7]. ТОВ «Б» і ТОВ «В» захопили 72% ринку.

Для визначення темпу росту ринку соків використано дані Держстату України, згідно з якими обсяг реалізованої продукції у 2015 р. склав 8235,7 млн грн., а в 2016 р. – 9796,9 млн грн: $ТР = 9796,9 / 8235,7 = 1,2$ [6]. Це свідчить про високий темп зростання ринку.

Тому ТОВ «А» варто віднести до “Зірок”, тобто позиції підприємства є сильними, а перспективи розвитку ринку – високими.

Для точнішого аналізу конкурентоспроможності необхідно порівняти товари ТОВ «А» з товарами-аналогами конкурентів (табл. 1).

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика товару ТОВ «А» і товарів-аналогів конкурентів [розроблено автором на підставі [8]]

Характеристика	ТОВ «А»	ТОВ «Б»	ТОВ «В»
Технічна ефективність	Середня новизна	Високий рівень	Середня новизна
Конструктивна	Високий рівень технологічності	Високий рівень надійності і довговічності	Високий рівень надійності
Ергономічна	Високий рівень	Високий рівень	Високий рівень
Естетична	Низький рівень вигляду упаковки	Середній рівень вигляду упаковки	Лідер по оформленню упаковки
Екологічна	Повністю відповідає вимогам	Повністю відповідає вимогам	Повністю відповідає вимогам
Економічна	Низькі ціни на продукцію	Диференційовані ціни	Високий рівень цін на продукцію

З табл. 1 видно, що товари-аналоги конкурентів мають більш кращі характеристики, ніж товари ТОВ «А», саме тому необхідно диференціювати ціни, оновити технічне устаткування та модернізувати зовнішній вигляд упаковки.

Кількісну оцінку конкурентоспроможності однопараметричного товару, яким є сік, соковий напій, пюре-напівфабрикат можна провести по відкоригованій формулою Ф. А. Фатхутдінова (1) [1, с. 244]:

$$K_{дп} = C_{дп} : C_{кп} \times K_1 \times K_2 \times \dots \times K_n, \quad (1)$$

де $K_{дп}$ – конкурентоспроможність досліджуваного продукту; $C_{дп}$ – ціна досліджуваного продукту і ціна продукту-конкурента; K_1, K_2, \dots, K_n – коригуючі коефіцієнти, що враховують конкурентні переваги продукту, частки від одиниці.

Практичне застосування запропонованого методу оцінки конкурентоспроможності продукції покажемо на прикладі оцінки яблучного соку, який виробляється головними конкурентами. Характеристики конкурентоспроможності представимо у вигляді таблиці (табл. 2).

Таблиця 2 – Характеристики конкурентоспроможності продукції (яблучного соку)

Найменування характеристики (показника)	ТОВ «А»	ТОВ «В»	ТОВ «Б»
Роздрібна ціна, грн за 1 л (в середньому)	13,9	16,7	19,1
Частка фруктової частини, 100% = 1 (K_1)	1,0	0,5	0,4
Енергетична цінність 500 кКал на 1 л = 1 (K_2)	0,8	0,88	0,96
Білки (20 г на 1 л = 1) (K_3)	0,2	1,0	0,5
Вуглеводи (12 г на 1 л = 1) (K_4)	0,8	0,91	0,9
Термін придатності (1 рік = 1) (K_5)	1,00	1,00	1,00
Наявність консервантів (0% = 1) (K_6)	1,00	1,00	1,00
Наявність цукру (0% = 1) (K_7)	1,00	1,00	1,00

$$K_{дп} (\text{ТОВ "А"}) = (13,9 : 13,9) \times 1,0 \times 0,8 \times 0,2 \times 0,8 \times 1,0 \times 1,0 \times 1,0 = 0,128;$$

$$K_{дп} (\text{ТОВ "А" / ТОВ "В"}) = (13,9 : 16,7) \times 0,5 \times 0,88 \times 1,0 \times 0,91 \times 1,0 \times 1,0 \times 1,0 = 0,355;$$

$$K_{дп} (\text{ТОВ "А" / ТОВ "Б"}) = (13,9 : 19,1) \times 0,4 \times 0,96 \times 0,5 \times 0,9 \times 1,0 \times 1,0 \times 1,0 = 0,126.$$

Найбільшою конкурентоспроможністю володіє яблучний сік від ТОВ «В», проте ТОВ «А» має не найслабші позиції.

При оцінці конкурентоспроможності підприємств, об'єктивний результат може бути отриманий експертним шляхом, заснованому на базі основних економічних показників, що характеризують діяльність підприємств (табл. 3). В якості основних показників прийmemo:

- обсяг виробництва – показник, що характеризує масштаб виробництва і необхідну ємність ринку (Π_1);
- продуктивність праці, вироблення на 1 працівника (Π_2);
- фондоозброєність праці – розмір основних фондів, що припадають на одного робітника (Π_3);
- фондовіддача – ефективність використання основних фондів (Π_4);
- рентабельність – ступінь прибутковості виробництва і продажу товарів підприємства (Π_5);
- середня заробітна плата – витрати на оплату праці одного працівника підприємства (Π_6);
- платоспроможність підприємства показує здатність підприємства виконати всі свої фінансові обов'язки (Π_7);

Таблиця 3 – Характеристика конкурентоспроможності підприємств

Найменування характеристики (показника), частка від одиниці	ТОВ «А»	ТОВ «В»	ТОВ «Б»
Обсяги виробництва, (Π_1)	0,3	0,60	0,75
Продуктивність праці, (Π_2)	0,9	0,65	0,80
Фондоозброєність праці, (Π_3)	0,8	0,71	0,82
Фондовіддача, (Π_4)	0,8	0,52	0,73
Рентабельність, (Π_5)	0,6	0,80	0,82
Середня заробітна плата, (Π_6)	0,75	0,82	0,73
Платоспроможність, (Π_7)	0,57	0,43	0,85
Асортимент товару, (Π_8)	0,45	0,50	0,81
Конкурентоспроможність товару, ($K_{дп}$)	0,128	0,355	0,126

- асортимент товару – характеристика, яка дає уявлення про кількість видів, вироблених товарів (P_8).

Конкурентоспроможність підприємства визначимо за формулою (2)) [1, с. 245]:

$$K_n = 100 \times (P_1 \times P_2 \times \dots \times P_8 \times K_{дп}), \quad (2)$$

де K_n – конкурентоспроможність підприємства, частка від одиниці; P_1, P_2, \dots, P_8 – основні економічні показники компанії, частка від одиниці; $K_{дп}$ – конкурентоспроможність продукту, частка від одиниці.

$$K_n (\text{ТОВ "А"}) = 100 \times (0,3 \times 0,9 \times 0,8 \times 0,8 \times 0,6 \times 0,75 \times 0,57 \times 0,45 \times 0,128) = 0,26$$

$$K_n (\text{ТОВ "В"}) = 100 \times (0,6 \times 0,65 \times 0,71 \times 0,52 \times 0,8 \times 0,82 \times 0,43 \times 0,5 \times 0,355) = 0,72$$

$$K_n (\text{ТОВ "Б"}) = 100 \times (0,75 \times 0,8 \times 0,82 \times 0,73 \times 0,82 \times 0,73 \times 0,85 \times 0,81 \times 0,126) = 1,87$$

Результати розрахунків показують, що найбільшою конкурентоспроможністю по відношенню до ТОВ «А» володіє ТОВ «Б».

Отже, використання даної методики дозволяє зробити висновки про рівень конкурентоспроможності підприємств і зробити висновки щодо його підвищення. В даному випадку, для ТОВ «А» необхідно підвищувати свою конкурентоспроможність за рахунок:

- розробки конкурентної стратегії розвитку підприємств, стратегії залучення прямих вітчизняних інвестицій, створення системи економічних стимулів і гарантій для інвесторів;
- впровадження наукових досліджень, дослідно-конструкторських, технологічних і проектних розробок комплексного характеру, які сприяють підвищенню рівня технологічних процесів і конкурентоспроможності обладнання і технологічних комплексів;
- розширення збутової діяльності за рахунок експорту продукції.

Список використаних джерел

1. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоспроможністю підприємства / Р.А. Фатхутдінов – М.: ИНФРА, 2005. – 312 с.
2. Управління конкурентоспроможністю підприємства /Клименко С.М., Барабой Д.О., Омеляненко Т.В. та ін. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.
3. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства / Сиваченко І.Ю., Козак Ю.Г., Макогон Ю.В. та ін. – К.:ЦУЛ, 2003. – 186 с.
4. Портер М. Конкуренция / М. Портер – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.
5. Воронкова А.Е. Управління конкурентоспроможністю сучасного підприємства в умовах ринкової економіки / А.Е.Воронкова // Вісник Східноукраїнського держ. Університету. – 1997. – № 3 (7). – С. 49-50.
6. Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності у 2010-2016 роках [Електронний доступ] / Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.10.2018) – Назва з екрану
7. Аналіз ринку соків в Україні [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://coolreferat.com/Аналіз_ринку_соків_в_Україні (дата звернення: 14.06.2018) – Назва з екрану.

References

1. Fatkhutdinov R.A. (2005), Managing of the competitiveness of the enterprise, M.: YNFRA, 312 p.
2. Klymenko S.M., Baraboi D.O., Omelianenko T.V. ed (2006), Managing of the competitiveness of the enterprise, K.: KNEU, 527 p.
3. Syvachenko I.I., Kozak Y.H., Makohon Y.V. ed (2003), Managing of the international competitiveness of the enterprise, K.:TsUL, 186 p.
4. Porter M. (2005), The competition, M.: Villiams, 608 p.
5. Voronkova, A.E. (1997), Managing of the competitiveness of a modern enterprise in the market economy, Visnyk Skhidnoukrainskoho derzh. Universytetu, № 3 (7), pp. 49-50.
6. Volume of sold industrial products (goods, services) by types of economic activity in 2010-2016 (Electronic access): : <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. Juice Market Analysis in Ukraine (Electronic resource): http://coolreferat.com/Аналіз_ринку_соків_в_Україні

Статкевич К. О., Буга Н. Ю. Аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства

В статті обоснована необхідність формування оцінки конкурентоспроможності і розглянуті різні трактування цього терміна. Розроблено авторський алгоритм оцінки конкурентоспроможності з використанням системного підходу. Проаналізовані позиції підприємств на українському ринку сокової продукції з допомогою VCG-аналіза. Проведено дослідження товарів-аналогів з конкурентами експертним путем. Розглянуто вплив кількісних показників конкурентоспроможності на формування конкурентної стратегії підприємства по виробництву соків. В кінці статті проведено ітоги дослідження і пропонується рекомендації по удосконаленню діяльності підприємства. Сформульовані рекомендації і пропозиції для досліджуваного підприємства.

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятие, соковая продукция, анализ, яблочный сок.

Statkevych K. O., Buha N. Y. Analysis of the competitiveness of goods of the enterprise

This article justifies the need for an assessment of competitiveness. The main differences between the term "competitiveness" in general and for juices in particular, an author's algorithm was developed. The position of the enterprise in the Ukrainian juice market is analyzed by means of BIOG analysis and it is visually represented on the matrix. Experimental research of analogue products with competitors on the main characteristics such as: technical efficiency, constructiveness, ergonomics, aesthetics, ecological compatibility and efficiency are conducted. The influence of quantitative indicators of competitiveness on formation of competitive strategy of the enterprise on juice production is considered. The characteristics of the competitiveness of apple juice are calculated in detail on the basis of a list of indicators, namely: retail price, fraction of the fruit part, energy value, proteins, carbohydrates, shelf life, availability of preservatives and the presence of sugar. The next stage was an expert analysis of the main economic indicators of the enterprise: volume of production, labor productivity, labor productivity, return on assets, profitability, average wage, company solvency and product range. At the end of the article, the results of the research were carried out and proposals were made to improve the company's activities. The formed recommendations and proposals for the investigated enterprise can significantly improve the company's competitiveness compared to the stronger competitors.

Key words: competitiveness, enterprise, juice production, analysis, apple juice.

Стаття надійшла до редколегії 25.10.2018

УДК: 336

ВІКТОРІЯ ВУДВУД

*кандидат економічних наук, доцент, заступник завідувача кафедри фінансів,
банківської справи та підприємництва*

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Чернівці, Україна

E-mail: vikiv72@ukr.net

ОЛЕСЯ САЛАМАХА

студентка 1 року навчання,

освітній ступінь «магістр» факультету управління,

сфери обслуговування та харчових технологій

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Чернівці, Україна

E-mail: alesias.312@i.ua

**ОСНОВИ ФІНАНСОВОГО АНТИКРИЗОВОГО
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

У статті розкрито поняття «фінансової кризи» та «антикризового управління», визначено основні завдання антикризового менеджменту на підприємстві. Виділено основні типи криз та особливості фаз їх протікання. Охарактеризовано основні відмінності антикризового фінансового управління від загального стратегічного планування. Сформульовано основні принципи антикризового фінансового управління. Уточнено етапи стратегічного планування, як складової антикризового управління підприємством.

Ключові слова: криза, антикризове фінансове управління, антикризовий менеджмент, стратегічне планування, програма антикризового управління.

Тенденції розвитку світової економіки свідчать про поглиблення економічної кризи, що гарантовано призведе до збільшення тиску на і так нестабільну економіку України. Неприятливі зміни вітчизняної економічної

ситуації здатні спричинити поширення політичної кризи та в результаті негативно відзначитися на функціонуванні більшості підприємств у країні. Таким чином, набуває актуальності питання пошуку та впровадження