

МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Вісник аграрної науки Причорномор'я

Науково-теоретичний фаховий журнал

Видається Миколаївським державним аграрним університетом

Вип. № 3 (31)

2005 р.

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

УДК 338.43

**ПРО МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО ОЦІНКИ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ
ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ АПК**

В.Д.Пантелєєв, доктор економічних наук
Миколаївський державний аграрний університет

Розглянуто загальні принципи оцінки конкурентоспроможності продукції. Запропоновано принципову схему аналізу й оцінки рівня конкурентоспроможності продукції.

Рассмотрены общие принципы оценки конкурентоспособности продукции. Предложена принципиальная схема анализа и оценки уровня конкурентоспособности продукции.

З відмовою України від директивної економіки тотальний товарний дефіцит, як і пов'язаний з ним диктат виробника та державної торгівлі, залишились в минулому. На теперішній час, зокрема в сфері товарів повсякденного вживання населенням, виробник вже зіткнувся з відчутною конкуренцією, отже з необхідністю боротьби за споживача, за ринки збуту. Тому, цілком закономірно, викликає підвищений інтерес у наукових робітників і менеджменту підприємств, в тому числі переробної сфери АПК, до систем користувачів маркетингових досліджень, як до інструменту вироблення ефективної виробничо-комерційної стратегії в рин-

Вісник аграрної науки Причорномор'я,
Випуск 3, 2005

кових умовах [1-6, 9, 11]. Існуюча в Україні демонополізація ринку продовольчої продукції, яка виробляється переробними підприємствами АПК, та наявність конкурентного середовища обумовили визначення ключового елементу їх ринкової стратегії, якою стала перманентна оцінка конкурентоспроможності продукції, що виробляється.

В загальному випадку конкурентоспроможність будь-якого товару визначається властивостями, які надають найбільший інтерес для користувача, умовами користування (експлуатації) товару та ціною його придбання. Стосовно продукції підприємств, які переробляють сільськогосподарську сировину (наприклад, зерно олійних культур та ін.) одним з умов продажу конкретного продукту на ринку є збіг фактичних параметрів його споживацького попиту (ФПС) з регламентуючими нормативними або аналогічними параметрами ідентичних продуктів (НПС), тобто:

$$\text{ФПС} \geq \text{НПС}. \quad (1)$$

У зв'язку з чим, наприклад, соняшникова олія з органолептичних показників (прозорість, запах і смак) та фізико-хімічних показників (кольорове число, кислотне число, вагова частка вологи та летючих речовин і т.д.) повинна відповідати вимогам ГОСТу 1129-93 [7], соєва олія – вимогам ГОСТу 7825-76 [8].

Для того, щоб продукт був придбаний конкретним покупцем, ціна його придбання (ЦП) повинна відповідати фінансовим можливостям покупця, тобто розміру коштів, які останній готовий асигнувати на задоволення своїх потреб (Ф). Звідси виходить ще одна умова продажу продукту:

$$\text{ЦП} \leq \text{Ф}. \quad (2)$$

У випадку, якщо на ринку існує взаємозамінний вибір продуктів, то для покупця, який намагається витратити мінімум коштів, друга умова придбання продукту має вигляд:

$$\text{Ф} \geq \text{ЦП} \rightarrow \min. \quad (3)$$

Оцінюючи ринкову конкурентоспроможність своєї продукції, менеджер повинен виходити з того міркування, що для покупця в

процесі порівняння ідентичних (однорідних) продуктів він дає перевагу тому, у якого відношення корисного ефекту (Е) до ціни придбання (ЦП) максимально, тобто:

$$K = \frac{E}{\text{ЦП}} \rightarrow \max. \quad (4)$$

У зв'язку з цим корисний ефект Е конкретної продукції може бути розрахований як узагальнюючий показник, який включає три групи одиничних показників: основні характеристики продукту; ознаки і параметри, які характеризують екологічні властивості продукту (наприклад, для соняшникової рафінованої олії – відсутність речовин які містять фосфор); ознаки і параметри які характеризують естетичні властивості продукту (дизайн, упаковка, марка та ін.). Кожний одиничний показник входить до узагальнюючого показника корисного ефекту зі своєю вагою, яка залежить від його значимості для покупця, і може мати один з чотирьох балів: відмінно – 3; добре – 2; задовільно – 1; незадовільно – 0. Якщо хоча б один одиничний показник буде мати оцінку “незадовільно”, то узагальнюючий показник приймається рівним нулю, і якість продукції визнається незадовільною [10], а сама продукція визнається не конкурентоспроможною.

При оцінці конкурентоспроможності окремих видів продукції на конкретних ринках показник ЦП (ціна придбання) може бути замінений на показник ЦСп (ціна споживання) шляхом додавання до величини першого показника додаткових витрат споживача на транспортування продукції, зберігання та ін.

Необхідно також брати до уваги, що критерії, за якими споживач оцінює придбаний продукт, включають значно більше характеристик, чим якість і ціна продукту. Тому, з позиції маркетингу, оцінка конкурентоспроможності повинна додатково враховувати вимоги споживача стосовно комерційної сфери, такі як репутація виробника і конкретного продавця, організація ринкового сервісу, оперативність покупки та ін. На кожному ринку питома вага кожного з вказаних критеріїв може бути різною і тому оцінку конкурентоспроможності треба здійснювати для кожного ринку окремо.



Рис. 1. Принципова схема аналізу і оцінки рівня конкурентоспроможності продукції

Виходячи з розглянутих вище загальних принципів оцінки конкурентоспроможності продукції, виявляється можливим запропонувати наступну схему її аналізу і оцінки, яка може використовуватися переробними підприємствами АПК на будь-якій стадії “життєвого циклу” продукції (див. рис.1).

В умовах дійсного ринкового середовища, яке визначається як “ринку покупця”, учасниками ринку залишаються тільки ті переробні підприємства АПК, які на практиці зможуть здійснити виробничо-комерційну стратегію, яка забезпечить достатність отриманих фінансових результатів від реалізації конкретної продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ахметджанова С. Параметры конкурентоспособности пищевой продукции // Маркетинг. – 2001. - №2. – С.70-75.
2. Ващук В.Ф. Суперечності механізму конкуренції вітчизняних та імпортованих товарів на внутрішньому ринку // Економіка АПК. – 2004. – №2. – С. 153-159.
3. Воробьев В.В. Управление качеством в производстве пищевой продукции // Пищевая промышленность. – 2004. – №9 – С. 96-97.
4. Джемелінська Л.В. Оцінка конкурентоспроможності молочної продукції // Економіка АПК. – 2003. – №1 – С. 124-132.
5. Жерейж Ж.И. Экономическая эффективность качества // Актуальные проблемы экономики. – 2002. – №1 – С. 47-49.
6. Кулешова А.Б. Конкуренция в вопросах и ответах: Учеб.пособие. – М.: ТК Велби, Издательство Проспект, 2004. – 256 с.
7. Масло подсолнечное. Технические условия. Межгосударственный стандарт. ГОСТ 1129-93.
8. Масло соевое. Технические условия. ГОСТ 7825-76.
9. Степаненко С.І. Про визначення рівня конкурентоспроможності переробних підприємств // Економіка АПК. – 2001. – №5. – С.56-60.
10. Управление качеством продукции. Основные понятия, термины и определения. ГОСТ 15467-79.
11. Яцків І.Б. Дослідження еластичності попиту на продовольчі товари // Економіка АПК – 2004. – №1. – С. 112-117.