

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

СТАСЮКОВА КАТЕРИНА ВІКТОРІВНА

Гриф
Прим. N ____
УДК 005.332.4 – 026.453:637.5

ДИСЕРТАЦІЯ

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

08.00.04 - економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Економічні науки

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело


_____ К.В. Стасюкова

Науковий керівник Іванченкова Лариса Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент



Одеса – 2019

АНОТАЦІЯ

Стасюкова К.В. Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04. «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». – Одеська національна академія харчових технологій. – Одеська національна академія харчових технологій, Одеса, 2019.

Дисертаційна робота присвячена комплексному дослідженню рівня конкурентоспроможності на підприємствах м'ясної промисловості.

М'ясна промисловість – одна з найбільших та найважливіших в Україні. Від рівня її розвитку, стабільності функціонування залежить стан економіки та безпека держави, розвиток внутрішнього та зовнішнього ринків, а також рівень життя населення.

В сучасній економічній літературі не існує єдиного підходу до формування системи підвищення конкурентоспроможності, а також відсутні теоретичні розробки, які б враховували особливості досягнення конкурентоздатності підприємствами різних галузей. Набуває вагомого значення вирішення цієї проблеми безпосередньо на рівні підприємств окремих промисловостей, у тому числі й м'ясної, зважаючи на специфічні особливості та світові тенденції її функціонування.

Виходячи з дослідження понять конкурентоспроможність підприємства було запропоновано нове вдосконалене визначення, а саме: конкурентоспроможність підприємств – це здатність здійснювати прибуткову господарську діяльність в умовах конкуренції на ринку, виробляючи безпечну для життя продукцію, не порушуючи рівноваги з біосферою, яка б задовольняла потреби населення, а також принесла економічну вигоду, тобто вміння покращувати свою ділову репутацію, поєднуючи інтереси споживачів, дбаючи про їхнє здоров'я. Загально визнано, що на даний момент не існує єдиної методики оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, що суттєво ускладнює визначення цієї характеристики.

Безапеляційним є той факт, що розвиток конкурентних відносин в економіці України є одним із важливих напрямів здійснення ринкових реформ. Різнобічний характер економіки нашої країни диктує правила врахування фактів, факторів та явищ, які впливають на конкурентне середовище. Найгострішою проблемою оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств є дефіцити інформації про конкурентів, що призводить до неповноти аналізу, використання суб'єктивних бальових оцінок, високих фінансових та часових витрат на проведення дослідження рівня конкурентоспроможності тощо.

Окремою проблемою є зв'язок між конкурентоспроможністю підприємства та конкурентоспроможністю товару. Встановлено, що поділ конкурентоспроможності за об'єктами «товар» і «підприємство» є достатньо умовним, бо обидва напрями конкурентоспроможності мають єдине першоджерело і тісно взаємопов'язані. Виходячи з цього, підхід до оцінки конкурентоспроможності товару і підприємства має бути комплексним, управління товаром є однією з підцілей управління підприємством і має йому підпорядковуватися.

В ході дослідження встановлено, що в сучасний період економічного розвитку України, вихід з кризи передбачає розвиток харчової промисловості, яка в змозі надати країні валютні надходження, забезпечити населення продуктами харчування. Важливе значення у зв'язку з цим має підвищення конкурентоспроможності українських товарів. Продуктивність виробництва, створення необхідного об'єму продуктів для харчування та поліпшення їх якості, досягаючи високої конкурентоспроможності товарів на світовому ринку – це саме важливе завдання розвитку підприємств і країни в цілому.

Під час дослідження доведено, що конкуренція несе цілий ряд функцій, виконуючи які вона має безпосередній вплив на ефективність виробництва, покращуючи його технічний рівень, забезпечуючи якість і розширення номенклатури продукції. Визначено, що головною функцією можна вважати завоювання ринку здійснюючи вплив на ефективність виробництва, покращення його технічного рівня, забезпечення якості і розширення номенклатури продукції.

Досліджено та узагальнено існуючі підходи по розрахунку

конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості, а також обґрунтовано висновок, що найгострішою проблемою оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств є дефіцити інформації про конкурентів, що призводить до неповноти аналізу, використання суб'єктивних балових оцінок, високих фінансових та часових витрат на проведення дослідження рівня конкурентоспроможності тощо. Особливою проблемою є зв'язок між конкурентоздатністю підприємства та конкурентоздатністю товару. На думку автора, поділ конкурентоспроможності за об'єктами «товар» і «підприємство» є достатньо умовним, бо обидва напрями конкурентоспроможності мають єдине першоджерело і тісно взаємопов'язані. Виходячи з цього, підхід до оцінки конкурентоспроможності товару і підприємства має бути комплексним, управління конкурентоздатністю товару є однією з підцілей управління підприємства і має йому підпорядковуватися. З метою визначення кількісного показника рівня конкурентоспроможності підприємства для уникнення суб'єктивних балових оцінок можливо використання нелише традиційних методик, але й таких узагальнюючих показників їх економічної ефективності, як чистий прибуток, рентабельність, чиста поточна вартість, індекс доходності.

Встановлено, що правильна оцінка ролі підприємств-конкурентів на ринку дає змогу системно дослідити конкурентоспроможність підприємств та може надати характеристику ступеню їх конкурентоспроможності навіть якщо відсутня необхідна інформація. Ця оцінка складається, у свою чергу, з діагностування того наскільки інтенсивна конкуренція в даній галузі та можливості розрахунку конкурентоспроможності продукції підприємств-конкурентів.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності м'ясної промисловості необхідно стимулювати вітчизняних товаровиробників, надаючи їм значні преференції не тільки для переробки м'яса, але й вирощування худоби, покращуючи при цьому також сировинну базу, що призведе до зменшення цін на м'ясну продукцію. Існуючі тенденції розвитку ринку м'ясопродуктів в Україні свідчать про необхідність активного стимулюючого впливу з боку держави, оскільки від рівня забезпеченості продукцією даного підкомплексу, значною мірою, залежить стан продовольчої безпеки нашої країни.

Основними формами державної підтримки можуть бути: стимулювання розвитку інфраструктури даного ринку, фінансування державних програм селекції та генетики, використання механізму здешевлення кредитів комерційних банків агровиробникам. Проблема створення продовольчої безпеки вимагає безперервної зацікавленості з боку уряду країни. Вона має здійснюватися за такими напрямками: регулювання цін і доходів, бюджетне фінансування, пільгове кредитування, стабілізація ринку сільськогосподарської продукції тощо.

Планування і управління якісними параметрами розвитку та функціональної діяльності на підприємствах м'ясної промисловості базується на забезпеченні і перевищенні сформованих стандартів якості продукції і роботи. На підставі інформації про рівні якості конкуруючих підприємств необхідно забезпечити можливість організації комплексу постійно діючих заходів, що дозволить реалізувати взаємозв'язок в управлінні якістю між маркетинговими і консалтинговими організаціями та окремими підприємствами. Обґрунтовано, що в системі управління якістю продукції та виробничої діяльності підприємства в межах обраного етапу реалізації стратегії стійкості функціональної та економічної діяльності найважливішим стає чіткість використання інформаційних потоків про стан даного сектора ринку. Складання програми техніко-економічного забезпечення конкурентоспроможної якості продукції, з одного боку, і економічності виробничого процесу, з іншого, передбачає визначену послідовність підготовки розрахунково-економічної інформації. Для покращення якості продукції, її необхідно сертифікувати, в результаті чого підприємство одержить здатність покращити ефективність функціонування, зміцнити конкурентні переваги в галузі та задовольнити потреби своїх споживачів.

В роботі автором запропоновано концептуальний підхід до формування механізму підвищення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості, який на відміну від існуючих, включає в систему організаційно-економічну і фінансово-інвестиційну складову, зокрема, запропоновано на рівні регіону створити між виробниками м'ясних виробів кластер, що включатиме таку складову як координатор, який буде займатися представленням інтересів кластеру

перед державою, банками та іншими органами, координувати діяльність кластеру. Це дасть змогу удосконалити управління витратами та провести фінансово-інвестиційні заходи, що будуть сприяти залученню інвесторів і підвищенню обсягу реалізації. Такий підхід створить передумови для реалізації стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємствами м'ясної промисловості, покращуватиме основні економічні показники діяльності підприємств у складі структури, що сприятиме розширенню асортименту продукції за рахунок поглибленої диференціації, дасть можливість підприємствам утримувати позиції у період кризи, позитивно вплине на соціально-економічний розвиток країни.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, підприємство, м'ясна промисловість, функції конкуренції, конкурентна боротьба, фактори впливу, кластер, біогазові установки.

ANNOTATION

Stasiukova K.V. Directions improve the competitiveness of enterprises meat industry. – Qualification scientific work with the manuscript copyright.

The thesis for a candidate of economic science degree in speciality 08.00.04 «Economics and management of enterprises (by types of economic activity)» - Odessa National Academy of Food Technologies, Ministry of Education of Ukraine, Odessa, 2019.

The dissertation is devoted to the complex research of the level of competitiveness in the enterprises of the meat industry.

The meat industry is one of the largest and most important in Ukraine. The level of its development, stability of functioning depends on the state of economy and security of the state, development of internal and external markets, as well as the standard of living of the population.

In today's economic literature, there is no single approach to the formation of a system of increasing competitiveness, and there are no theoretical developments that would take into account the peculiarities of competitiveness of enterprises in different industries. It is of great importance to solve this problem directly at the level of

enterprises of particular industries, including meat, given the specific features and global trends of its functioning.

Based on the study of concepts of enterprise competitiveness, a new improved definition was proposed, namely: enterprise competitiveness is the ability to carry out profitable economic activities in the conditions of competition in the market, producing safe products for life, without breaking the equilibrium with the biosphere, which would satisfy the needs of the population has brought economic benefits, that is, the ability to improve their business reputation by combining the interests of consumers while caring for their health. It is generally recognized that at present there is no single methodology for assessing the level of competitiveness of an enterprise, which significantly complicates the definition of this characteristic.

The fact that the development of competitive relations in the Ukrainian economy is one of the important directions of market reforms implementation is indisputable. The multifaceted nature of our country's economy dictates rules for taking into account facts, factors and phenomena that affect the competitive environment. The most acute problem of assessing the level of competitiveness of enterprises is the lack of information about competitors, which leads to incompleteness of analysis, the use of subjective score marks, high financial and time costs for conducting a study of the level of competitiveness, etc.

A separate problem is the relationship between enterprise competitiveness and product competitiveness. It is established that the division of competitiveness by object "product" and "enterprise" is sufficiently conditional, since both areas of competitiveness have a single source and are closely interrelated. On this basis, the approach to assessing the competitiveness of the product and the enterprise must be comprehensive, product management is one of the goals of enterprise management and should be subordinated to it.

The study found that in the current period of economic development of Ukraine, the way out of the crisis involves the development of the food industry, which is able to provide the country with foreign exchange earnings, provide the population with food. Increasing the competitiveness of Ukrainian goods is important in this regard. Productivity of production, creation of the necessary volume of foodstuffs and improvement of their

quality, achieving high competitiveness of goods in the world market is the most important task of development of the enterprises and the country as a whole.

The study has shown that competition has a number of functions, performing which it has a direct impact on production efficiency, improving its technical level, ensuring the quality and expansion of the product range. It is determined that the main function can be considered the conquest of the market by influencing the efficiency of production, improving its technical level, quality assurance and expansion of the product range.

Existing calculation approaches are investigated and summarized the competitiveness of the meat industry enterprises, and also the conclusion that the most acute problem of assessing the level of competitiveness of enterprises is the lack of information about competitors, which leads to incompleteness of analysis, the use of subjective scoring, high financial and time costs to conduct a study of the level of competitiveness. A separate problem is the relationship between enterprise competitiveness and product competitiveness. According to the author, the division of competitiveness by objects "goods" and "enterprise" is rather conditional, since both areas of competitiveness have a single source and are closely interrelated. On this basis, the approach to assessing the competitiveness of the goods and the enterprise must be comprehensive, and the management of the competitiveness of the goods is one of the goals of the management of the enterprise and should be subordinated to it. In order to quantify the level of competitiveness of an enterprise to avoid subjective scoring, it is possible to use not only traditional methods, but also such generalized indicators of their economic efficiency as net profit, profitability, net present value, profitability index.

It is established that the correct assessment of the role of competing companies in the market makes it possible to systematically investigate the competitiveness of enterprises and can characterize the degree of their competitiveness even if the necessary information is not available. This assessment consists, in turn, of diagnosing how intense competition is in the industry and the ability to calculate the competitiveness of competing firms' products.

In order to increase the competitiveness of the meat industry, it is necessary to stimulate domestic producers, giving them significant preferences not only for the processing of meat, but also the raising of livestock, while also improving the raw material base, which will lead to a decrease in prices for meat products. The current trends in the development of the meat market in Ukraine indicate the need for active stimulating influence on the part of the state, since the state of food security of our country depends to a large extent on the level of product supply of this subcomplex.

The main forms of state support can be: stimulation of the development of infrastructure of the given market, financing of state programs of selection and genetics, use of the mechanism of cheapening of credits of commercial banks to agricultural producers. The problem of food security requires continued interest from the government. It should be pursued in the following areas: price and income regulation, budget financing, preferential lending, stabilization of the agricultural market, etc.

Planning and management of quality parameters of development and functional activity in the enterprises of the meat industry is based on ensuring and exceeding the established standards of quality of production and work. On the basis of information on the quality levels of competing companies, it is necessary to provide the possibility of organizing a set of permanent measures, which will allow to establish the relationship in quality management between marketing and consulting organizations and individual enterprises. It is substantiated that in the system of quality management of production and production activity of the enterprise within the chosen stage of implementation of the strategy of stability of functional and economic activity, the most important is the clarity of use of information flows about the state of this sector of the market. Preparation of the program of technical and economic assurance of competitive quality of production, on the one hand, and economy of the production process, on the other, implies a certain sequence of preparation of settlement and economic information. In order to improve product quality, it needs to be certified, which will give the company the ability to improve performance, strengthen its competitive advantage in the industry and meet the needs of its customers.

The author proposes a conceptual approach to the formation of a mechanism for improving the competitiveness of meat industry enterprises, which, unlike the existing ones, includes in the system organizational, economic and financial-investment component, in particular, it is proposed to create a cluster at the regional level among producers of meat products. which will include such a component as the coordinator to handle the cluster's interests to coordinate cluster activities with the state, banks and other bodies. This will improve cost management and financial and investment measures that will help attract investors and increase sales. This approach will create the preconditions for the implementation of the strategy of increasing the competitiveness of the meat industry enterprises, will improve the main economic indicators of the enterprises within the structure, which will contribute to the expansion of the product range due to the deep differentiation, will allow the enterprises to hold positions during the crisis, have a positive economic impact development of the country.

Keywords: competition, competitiveness, enterprise, meat industry, competition functions, competition, factors of influence, cluster, biogas plants.

Список публікацій здобувача

Монографії:

1. Стасюкова К.В. Напрями використання альтернативних джерел енергозабезпечення на підприємствах харчової промисловості. *Управління фінансово–економічною безпекою підприємств харчової промисловості України: аналіз і синтез методів*. Монографія за заг.ред. д.е.н., проф. Немченко В.В. Одеса. Фенікс. 2013. С. 306-317 (0,46 д.а.)

2. Стасюкова К.В. Аналіз та оцінка конкурентоздатності підприємств харчової промисловості України. *Обліково-аналітичне забезпечення в умовах управління фінансово-економічною безпекою підприємства*. Монографія за заг.ред. д.е.н. В.В. Немченко. ОНАХТ. Одеса. Фенікс, 2015. С. 126-137 (0,5 д.а.)

3. Стасюкова К.В., Іванченкова Л.В. Організація обліку доходів і витрат в бюджетних установах. *Розвиток фінансової системи сучасного підприємства: обліково-аналітичний аспект*. Монографія за заг.ред. д.е.н. В.В. Немченко: ОНАХТ. Одеса. Фенікс, 2017. С. 72-91.). (загальний обсяг – 0,79 д.а. Особистий внесок автора – 0,35 д.а.: відображено як організований облік витрат що впливають на конкурентоспроможність в бюджетних установах).

Статті у наукових фахових виданнях України, у виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз:

4. Шишкіна К.В., Немченко В.В. Проблема виробництва екологічно-безпечної продукції та її конкурентоздатність у АПК. *Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць*. Випуск 246: В 5т. Т.ІІІ. Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. С.620-623 (загальний обсяг – 0,17 д.а. Особистий внесок автора – 0,8 д.а.: розкрито основні проблеми виробництва екологічно-безпечної продукції).

5. Шишкіна К.В., Немченко В.В. Шляхи підвищення конкурентоздатності підприємств харчової промисловості. *Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць*. Випуск 259: В 7т. Т. ІІ. Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. С. 496-499. (загальний обсяг – 0,17 д.а. Особистий внесок автора – 0,8 д.а.: запропоновано основні шляхи по підвищенню конкурентоспроможності).

6. Шишкіна К.В., Іванченкова Л.В. Методологічні основи обліку виробничих запасів. *Харчова наука та технологія. Щоквартальний науковий журнал*. 2008. № 2 (5). С. 58-61. (журнал представлено у міжнародних наукометричній базі даних *Index Copernicus*). (загальний обсяг – 0,125 д.а. Особистий внесок автора – 0,8 д.а.: досліджено особливості методологічної основи обліку виробничих запасів).

7. Шишкіна К.В. Конкурентоздатність підприємств харчової промисловості. *Економіка харчової промисловості. Щоквартальний науковий журнал*. м. Одеса 2010. № 4(8). С.60-64. (журнал представлено у міжнародних наукометричних базах даних: *Index Copernicus*, *ScholarGoogle*, *Research Bible*). (0,21 д.а.)

8. Стасюкова К.В. Вплив кластерів на конкурентоспроможність підприємств. *Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип. Регіональний розвиток України: проблеми та перспективи: у 2-х ч. Ч.2*. Київ КНЕУ. 2011. С. 158–162. (0,21 д.а.)

9. Стасюкова К.В. Аналіз та оцінка конкурентоздатності підприємств харчової промисловості України. *Перший незалежний науковий вісник. Щомісячний науковий журнал*. м. Київ, 2016р. С. 75-79. (0,21 д.а.)

10. Стасюкова К.В. Competitiveness of Ukrainian food Enterprises. Features of Assessment. *Економіка харчової промисловості. Щоквартальний науковий журнал*. м. Одеса, 2017р. С. 61-68. (журнал представлено у міжнародних наукометричних базах даних: *Index Copernicus*, *ScholarGoogle*, *Research Bible*). (0,33 д.а.)

11. Стасюкова К.В., Іванченкова Л.В. Конкурентоспроможність як сучасна економічна категорія. *Молодий вчений. Щомісячний науковий журнал*. м. Херсон – 2019. № 7 (71). – С. 129-133 (журнал представлено у міжнародних наукометричних базах даних: *Index Copernicus*, *ScholarGoogle*, *Research Bible*). (загальний обсяг – 0,21 д.а. Особистий внесок автора – 0,15 д.а.: : досліджено категорію конкурентоспроможності в сучасному розумінні).

12. Стасюкова К.В., Іванченкова Л.В. Критерії якості та конкурентної стійкості у стратегічному плануванні розвитку підприємницьких структур. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Том 3. № 4. С.77-83. (журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних: *Index Copernicus*).

(загальний обсяг – 0,38 д.а. Особистий внесок автора – 0,18 д.а.: розкрито організаційно-економічні засади спрямовані на покращення конкурентної стратегії підприємств м'ясної промисловості).

13. Стасюкова К.В., Іванченкова Л.В. Якість продукції в системі факторів забезпечення конкурентоспроможності сучасного виробництва. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2019. № 2. С. 65-72. (журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних: *Index Copernicus*). (загальний обсяг – 0,30 д.а. Особистий внесок автора – 0,12 д.а.: обґрунтовано комплекс заходів, що здійснюють вплив на якість продукції).

14. Stasiukova K., Sadchenko O., Karpitskaya M., Popova M., Tytykalo V., Makoveieva O. Linear Programming as a Data Mining Tool in Assessing Competitiveness in the Face of Uncertainty. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, Volume-8 Issue-5, June 2019.

Опубліковані матеріали апробаційного характеру:

15. Стасюкова К.В. *Конкурентоздатність екологічно-безпечної продукції в АПК*: VII Міжнародна наук.-практ. конф. "Научная мысль информационного века", 07-15 березня 2011р.: тези допов. Пшемишль (Польща), 2011. С. 23-25. (0,13 д. а.).

16. Стасюкова К.В. *Методи підвищення конкурентоздатності підприємства та ключові фактор його успіху*: VII Міжнародна наук.-практ. конф. "Прикладные научные разработки", 27 липня -05 серпня 2011р.: тези допов. Прага (Чехія), 2011. С. 14-16. (0,13 д.а.).

17. Стасюкова К.В. *Перспективи розвитку м'ясної галузі харчової промисловості України: Актуальні проблеми економіки, менеджменту, маркетингу*. VII Міжнародна науково-практична конференція (м. Львів, 10-11 лютого 2012 року). – Львів у 2-х частинах: Львівська економічна фундація, 2012. Ч. II. С. 81 – 83 (0,17 д. а.).

18. Стасюкова К.В. *Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості: Можливості та перспективи забезпечення стійкого економічного розвитку України: проблеми та шляхи вирішення*. Матеріали

міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 17-18 лютого 2012р.). Київ, у 2-х частинах, «Київський економічний науковий центр», 2012. Ч.І. С. 91 – 92. (0,08 д.а.).

19. Стасюкова К.В. *Конкурентні переваги підприємств м'ясної галузі харчової промисловості України*: 74 Наукова конференція науково-викладацького та наукового складу ОНАХТ (22.04–25.04. 2014 р.) Стендовий доклад. Одеса: ОНАХТ, 2014. (0,08 д.а.).

20. Стасюкова К.В. *Аналіз показників, ринку та факторів, що впливають на конкурентноспроможність підприємств м'ясної галузі України*: Збірник тез наукових доповідей Міжнар. наук.конф.Х міжнар. науково-практ. конф “Научная мысль информационного века”, Пшемишль,10-13 березня 2014 р., С.26-28. (0,13 д.а.).

21. Стасюкова К.В. *Основні переваги конкурентноспроможних підприємств*: Збірник тез наукових доповідей Міжнар. наук.конф. „ Наука, развитие науки и развитие государства”: 18 січня 2014р. м.Донецк: „Знание”, 2014. 150с. С. 10-13. (0,17 д.а.).

22. Стасюкова К.В. *Аналіз основних показників конкурентоздатності підприємств м'ясної галузі харчової промисловості України*: 75 Наукова конференція науково-викладацького та наукового складу ОНАХТ (20.04–24.04. 2015 р.) Одеса: ОНАХТ, 2015. (0,08 д.а.).

23. Стасюкова К.В. *Показники ринку, що впливають на конкурентноспроможність підприємств м'ясної галузі України*: Польща, Пшемишль, XI міжнар. науково-практ. конф “Научная мысль информационного века”, Збірник тез наукових доповідей. Пшемишль, 15-17 березня 2015 р., С.24-26. (0,13 д. а.).

24. Стасюкова К.В. *Система забезпечення конкурентоздатності підприємств м'ясної галузі харчової промисловості України*. Збірник публікацій наукового журналу «Архіваріус» по матеріалам I Міжнародної науково-практичної конференції «Суспільні науки в сучасному світі» м. Київ. К: мультидисциплінарний науковий журнал «Архіваріус», 2015. С. 37-42 (0,25 д.а.).

25. Стасюкова К.В. *Проблема оцінки конкурентоздатності підприємства: Materials of the XII International scientific and practical conference, “Proceedings of academic science - 2016”*, England. August 30 – September 7, 2016. P. 79-81 (0,13 д.а.).

26. Стасюкова К.В., Головаченко Л.М. *Особливості внутрішнього контролю на малому підприємстві*. Збірник тез доповідей 78 наукової конференції викладачів ОНАХТ, 23-27 квітня 2018р., С. 331-332 . (загальний обсяг – 0,08 д.а., особистий внесок автора – 0,04 д.а.: розкрито головні особливості внутрішнього контролю на підприємствах).

27. Стасюкова К.В. Іванченкова Л.В. *Багатогранність визначення поняття «Конкуренція» та «Конкурентоздатність»*: Збірник тез доповідей 79 наукової конференції викладачів ОНАХТ, 16.04–19.04. 2019 р. С. 387-388 (загальний обсяг – 0,08 д.а., особистий внесок автора – 0,04 друк. арк.: показано існуючі погляди на поняття «Конкуренція» та запропоновано вдосконалене визначення).

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	10
1.1. Конкурентоспроможність підприємств як предмет економічного дослідження: сутність та особливості формування	10
1.2. Наукові підходи щодо розвитку конкуренції та конкурентоспроможності	22
1.3. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств	44
Висновки до розділу I	67
Список літератури до розділу I	70
РОЗДІЛ II АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	75
2.1. Аналіз показників, ринку та факторів що впливають на конкурентоспроможність підприємств м'ясної промисловості	75
2.2. Дослідження конкурентних відносин серед підприємств м'ясної промисловості	91
2.3. Характеристика конкурентної позиції підприємств	100
Висновки до розділу II	118
Список літератури до розділу II	120
РОЗДІЛ III РОЗРОБКА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	125
3.1. Обґрунтування проекту підвищення конкурентоспроможності підприємства	125
3.2. Формування системи забезпечення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості	144
3.3. Розробка проекту підвищення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості	151
Висновки до розділу III	169
Список літератури до розділу III	172
ВИСНОВКИ	180
ДОДАТКИ	184

ВСТУП

Актуальність теми. М'ясна промисловість є однією з самих важливих в економічному розвитку України. Саме від цієї промисловості та сталості її функціонування залежить піднесення економіки та безпека країни в цілому, зростання внутрішнього та зовнішнього ринків, а також ступінь життя населення. Побудова соціально-направленої економіки потребує рішення такого пріоритетного завдання як ріст бази для кращого функціонування м'ясної промисловості в Україні, для звичайної життєдіяльності мешканців країни, для збереження їх здоров'я, виготовлення товарів, призначених на експорт. Таким чином, піднесення м'ясної промисловості має бути одним з головних напрямків економічної політики України. Необхідно направити саме цю промисловість на одержання щонайліпшого результату діяльності всього агропромислового комплексу, що дасть можливість істотно підвищити його ефективність, а також стане надійною основою надходжень до державного бюджету і в тому числі валютних.

Економічна криза в Україні охопила усі галузі народного господарства, у тому числі і харчову. Особливість кризи в тому, що вона здійснюється в умовах глобалізації, низької конкурентоздатності українських підприємств м'ясної промисловості. Сьогодні важливо отримувати прибуток не тільки за кількість виробленої продукції. Продукція повинна бути ще й екологічно чистою, енергетично економною, безпечною для здоров'я.

Над проблемою конкурентоспроможності працювали та працюють такі зарубіжні вчені як: Г.Л. Азоев, І. Ансофф, Ф. Котлер, Г. Минцберг, М. Портер, Ф. Тейлор, А. Сміт, А. Файоль, Р.А. Фатхутдінов, Р. Уотермен, Е. Чемберлен, Й. Шумпетер, О.Ю. Юданов, а також вітчизняні вчені: В.А. Білошапко, В.Л. Дікань, О.В.Довгаль, І.З. Должанський, Г.В. Загорій, Ю.Б. Іванов, І.О.Іртищева, С.М. Кваша, Л.С.Кобиляцький, Н.Н. Лепа, Л.В. Романова, Г.М.Скудар, О.Б.Чернега. Окремим питанням підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості України приділили свою увагу такі вчені як: Л.В.Дейнека, О.Д. Гудзинський, Н.Й.Басюркіна, Т.Л.Мостенська, В.М.Орел, П.В. Осіпов, О.І.Павлов, І.О.Седікова, М.П. Сичевський, Л.В. Іванченкова, Н.М. Купріна, В.А.Самофатова та

інші. Роботи зазначених вчених слугують фундаментальною основою та формують науковий базис в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. Проте, ряд проблем пов'язаних з удосконаленням механізмів підвищення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості в умовах економічної нестабільності залишаються неповною мірою вирішеними. Важливість і значимість цих питань зумовили вибір теми, постановку мети і завдань дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження було виконано згідно плану науково-дослідної роботи кафедри обліку та аудиту Одеської національної академії харчових технологій у 2008-2018 роках. Дослідження є складовою наукової теми: «Економічні проблеми обліку, аналізу та аудиту господарської діяльності на підприємствах харчової промисловості», номер державної реєстрації 0110U002028 (автор є виконавцем даної теми, ним розроблено формування напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості).

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є обґрунтування теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості в умовах економічної нестабільності. Відповідно до мети роботи та в контексті завдань соціально-економічної політики України були поставлені такі завдання:

- запропонувати підхід, який буде оснований на концепції формування механізму зростання рівня конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості;
- розвинути визначення сутності категорії «конкурентоспроможність підприємства»;
- дослідити функції, які виконує конкуренція на підприємстві та обґрунтувати їх взаємозв'язок;
- удосконалити методичний підхід до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості;
- розкрити організаційно-економічні засади спрямовані на покращення

конкурентної стратегії підприємств м'ясної промисловості;

- дослідити існуючі підходи по розрахунку конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості та скоригувати їх для застосування в м'ясній промисловості;

- розробити рекомендації з планування і управління якісними параметрами розвитку та функціональної діяльності підприємств м'ясної промисловості.

Об'єкт дослідження – процеси підвищення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів формування напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості.

Методи дослідження. Теоретичною й методологічною основою дослідження послужили: економічний і системний аналізи - при розробці теоретичних і методичних питань обґрунтування параметрів якості та ефективності конкурентного позиціонування підприємств; математичного аналізу - при побудові інструментарію оцінки конкурентоспроможності та сукупності витрат системи якості; економічного прогнозування і моделювання - при обґрунтуванні параметрів економічної стійкості підприємства в пріоритетному секторі реалізації продукції. Для аналізу конкурентоспроможності підприємств застосовані методи комп'ютерної обробки й аналізу інформації за допомогою програм Microsoft Excel.

Інформаційне забезпечення дослідження складається з: Законів України, Указів Президента України, нормативно-правових актів Кабінету Міністрів України, матеріалів Державної служби статистики України, Міністерства аграрної політики та продовольства України, Національної асоціації виробників м'яса і м'ясопродуктів України «Укрм'ясо», бухгалтерської та статистичної звітності підприємств м'ясної промисловості, фундаментальних праць вітчизняних і зарубіжних авторів, дисертаційних та монографічних досліджень та матеріалів, опублікованих в періодичних виданнях та на офіційних сайтах Інтернету, особистих розробок й досліджень автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розвитку і поглибленні

відомих та обґрунтуванні нових теоретико-методичних положень, які в комплексі визначають концептуальні основи та організаційно-методологічну базу конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості. В дослідженні сформульовано наступні найбільш значущі результати, які виносяться на захист:

удосконалено:

- концептуальний підхід до формування механізму підвищення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості, який на відміну від інших, включає в єдину систему організаційно-економічну і фінансово-інвестиційну складову, де запропоновано регіональну модель галузевого кластеру до складу якої включено координатора, що дасть змогу удосконалити управління витратами та провести фінансово-інвестиційні заходи;

- методичний підхід до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств м'ясної галузі, який, на відміну від існуючих, включає велику кількість узагальнюючих показників, яка охоплює цілу систему критеріїв та підходів до їх кількісної оцінки, що ґрунтуються на параметрах конкурентоспроможності. Запропоновано використовувати комплекс узагальнюючих показників, що будуть характеризувати: ефективність виробничої діяльності підприємства (ЕВ), фінансове положення підприємства (ФП), ефективність організації збуту (ЕЗ). Це дає можливість найбільш повно оцінити рівень конкурентоспроможності, такий комплексний метод враховує найбільшу кількість факторів, що на неї впливають.

дістали подальший розвиток:

- визначення сутності категорії «конкурентоспроможність підприємства», як здатність здійснювати господарську діяльність в умовах конкуренції на ринку збуту, виробляючи екологічно-безпечну продукцію, не порушуючи рівноваги з біосферою, яка б задовольняла потреби населення, а також принесла економічну вигоду, вміння покращувати свою ділову репутацію, поєднуючи інтереси суспільства, дбаючи про їхнє здоров'я;

- визначення функцій, що виконує конкуренція на підприємстві та обґрунтування їх взаємозв'язку, де запропоновано головною функцією вважати завоювання ринку здійснюючи вплив на ефективність виробництва, покращення

його технічного рівня, забезпечення якості і розширення номенклатури продукції;

- організаційно-економічні засади забезпечення конкуренто-спроможності підприємств м'ясної промисловості, що включають реалізацію комплексу заходів спрямованих на покращення конкурентної стратегії підприємств м'ясної промисловості, таких як: оптимізація виробничої структури, запровадження інновацій в техніко-технологічних рішеннях, запровадження системи з виробництва безпечної продукції, використання сучасних маркетингових стратегій тощо;

- існуючі підходи для аналізу конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості із коригуванням їх для застосування в м'ясній галузі, що дозволить виявити певні переваги і недоліки та сприятиме їх комплексному застосуванню підприємствами. Запропоновано використання узагальненого методу заснованого на доктрині ефективної конкуренції, де система розрахунку коефіцієнту конкурентоспроможності підприємства передбачатиме такі етапи розрахунків: обчислення окремих показників конкурентоспроможності підприємства; порівняння одержаних показників з базовими; обчислення коефіцієнтів конкурентоспроможності за групами показників і конкурентоспроможності;

- рекомендації з планування і управління якісними параметрами розвитку та функціональної діяльності на підприємствах м'ясної промисловості, що базується на забезпеченні і перевищенні сформованих стандартів якості. Це дозволить реалізувати взаємозв'язок в управлінні якістю між маркетинговими і консалтинговими організаціями та окремими підприємствами.

Практичне значення одержаних результатів полягає в поглибленні знань та обґрунтуванні організаційно-методичної бази покращення конкурентоспроможності на локальному та регіональному рівнях. Запропоновані в дисертаційній роботі напрями підвищення і підтримки конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості знайшли своє відображення в рекомендаціях до впровадження.

Основні науково-практичні положення теоретико-методологічних та організаційних основ щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості впроваджена в начальний процес у вигляді відповідного курсу лекцій з дисципліни «Особливості обліку в галузях економіки» та практичних

занять з дисципліни «Внутрішньогосподарський контроль» (Акт впровадження від 02.09.2019р.). Наукові розробки та отримані результати дисертаційного дослідження «Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості» знайшли своє відображення в рекомендаціях до впровадження в діяльність ПП ФІРМА «ГАРМАШ» (довідка № 128 від 20.09.2019р.), ТОВ «Тульчинм'ясо» (довідка № 145/19 від 02.07.2019р.), ПСП «Україна» (довідка № 128 від 01.07.2019р.), МП ТОВ «Комбіко» (довідка № 11 від 05.07.2019 р.).

Особистий внесок здобувача. Всі наукові результати, викладені в дисертації і винесені на захист, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертаційній роботі використані лише ті ідеї та положення, які є результатом особистої роботи здобувача.

Апробація результатів дисертації. Основні положення, висновки та результати дослідження обговорювалися на таких науково-практичних конференціях: Міжнародна науково-практична конференція «Научная мысль информационного века» (Польща, 07-15 березня 2011р.); «Прикладные научные разработки», (Чехія, 27 липня – 5 серпня 2011 р.), «Перспективи розвитку, контролю та аналізу у контексті євроінтеграції» (м. Одеса, 19-20 травня 2011р.), «Актуальні проблеми економіки, менеджменту, маркетингу» (м. Львів, 10-11 лютого 2012р.), «Можливості та перспективи забезпечення стійкого економічного розвитку України: проблеми та шляхи вирішення» (м. Київ, 17-18 лютого 2012р.), «Можливості та перспективи забезпечення стійкого економічного розвитку України: проблеми та шляхи вирішення» (Польща, 10-12 березня 2014р.), «Наука, развитие науки и развитие государства» (м. Донецьк, 18 січня 2014р.), «Научная мысль информационного века» (Польща, 15-17 березня 2015р.), «Proceedings of academic science – 2016» (Великобританія, 30 серпня – 07 вересня 2016р.); щорічні конференції професорсько-викладацького складу Одеської національної академії харчових технологій (Одеса, 2008-2019 рр.).

Публікації одержаних результатів. Основні положення та результати дисертації відображені у 26 наукових статтях, загальним обсягом 6,01 д.а., надрукованих у фахових виданнях України та інших наукових журналах

економічного профілю, тезах наукових конференцій, публікаціях у періодичних виданнях.

Обсяг та структура дисертації. Робота складається із вступу, трьох розділів, списку використаних джерел до кожного розділу висновків та пропозицій, викладена на 158 сторінках основного тексту, включає 31 таблицю, 16 рисунків.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

1.1. Конкуренентоспроможність підприємств як предмет економічного дослідження: сутність та особливості формування

В сучасний період економічного розвитку України, вихід з кризи передбачає розвиток харчової промисловості, яка в змозі надати країні валютні надходження, забезпечити населення продуктами харчування. Важливе значення у зв'язку з цим має підвищення конкурентоспроможності українських товарів.

Конкуренентоспроможність держави чи окремої території в певній мірі має залежність від можливого формування дієвої, продуктивної стосовно інновацій, системи виготовлення продукції та послуг, що в свою чергу формує високий рівень проживання. В даний час, умови ще не сформовані. Згідно прогнозів, кількість жителів нашої держави до 2050 року буде меншим від 21,8 млн. чол [10]. Загрозливі для здоров'я харчові товари формують потужну проблему для населення. Хвороби, інфекційного напрямку, завдяки неякісним продуктам харчування, є досить потужним питанням на рівні охорони здоров'я всіх без винятку держав світу. В даний час захворювання органів травлення жителів нашої держави посідає друге місце після серцево-судинних. Приймаючи до уваги визначники і прогнози (період майбутніх 10 років очікується зростання кількості смертельних випадків на 17%), та приймаючи до уваги те, що ймовірна середньостатистична тривалість життя по державі практично на 10 років менша, від держав Європейського Союзу (чоловіки – 62 роки, 73 – жінки), то запобіжні заходи стосовно розвитку даних хвороб є важливою проблемою здоров'я громадян [10]. Отже, забезпечення громадян якісними харчовими продуктами та зростання рівня конкурентоздатності є достатньо актуальним не лише для нашої країни, а й інших держав.

Постійний голод стає загрозою для непохитності розвитку країни і населення.

Голодні або напівголодні люди, які не мають ніякого доходу, не здатні нагодувати свою сім'ю, вони формують напругу, конфлікти, а також насилля.

Ініціатива в області продовольчої безпеки США опирається на принципи, які допомагають виявити проблеми й зробити корінні перетворення:

- робота з країнами-партнерами;
- протиборство з голодом, у вигляді внесення інвестицій;
- нікому не дано розв'язати проблему викорінювання голоду поодиночі. Але якщо зацікавлені сторони будуть працювати спільно, координуючи свої зусилля на національному, регіональному й глобальному рівнях, успіх буде значно збільшений;
- багатобічні інститути мають ресурси, які не обмежені межами окремих країн [14].

Продуктивність виробництва, створення необхідного об'єму продуктів для харчування та поліпшення їх якості, висока конкурентоспроможність товарів на світовому ринку – це саме важливе завдання розвитку підприємств і країни в цілому. Зростання рівня конкурентної боротьби (відносно реалізації власних товарів, позиції на ринку) з великої кількості виробничих установ, вимагає формувати інноваційні шляхи засобів впливу відносно рішення споживачів.

Лідуючий досвід іноземних держав вказує на те, що якість вважається головною часткою конкурентоспроможності, проте поряд з цим, ймовірні шляхи продажу товару поєднують в собі досить велику кількість характеристик та особливостей, і які мають відношення не тільки до продукції, а в загалом до підприємства та держави. Підтримка функціонування виробництва харчової промисловості, при зростанні рівня конкуренції вимагає максимально поглибленого наукового розгляду, реалізації числа рекомендацій відносно вибору та впровадження стратегії конкуренції, приймаючи до уваги характерності національної економіки, що в свою чергу і було основою для вибору теми дисертаційного дослідження.

На латинській мові “concurrentia” перекладається як “змагання, суперництво”. У вигляді економічної категорії «конкуренція – це боротьба між товаровиробниками за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів і послуг, за

привласнення найбільших прибутків» [7]. Примушуючи виробників вводити в своє виробництво досягнення науки і техніки, покращувати продуктивність праці, а також удосконалювати технології виробництва, конкуренція виступає в ролі регулятора обсягу виробництва [7].

Конкуренція – є однією з найважливіших в системі ринкової економіки. Прагнення бути кращим ніж інші є стимулом, що підштовхує людину до конкуренції. Предметом змагань на ринку є ті елементи ринку, які підконтрольні тим чи іншим товаровиробниками. Конкурентна боротьба - це процес в динаміці. Він допомагає краще наситити ринок товарами [7].

Поняття "конкуренція" досить часто зустрічається в правовій та економічній літературі. При цьому деякі з цих визначень не обґрунтовано звужуються авторами [7], а деякі, навпаки, розширюють саму сутність конкуренції. Однак, очевидно, що конкуренція - це суперництво суб'єктів господарювання в боротьбі за частку ринку. Саме таке визначення міститься у понятті "конкуренція" у більшості сучасних тлумачних словників. Наприклад, у Вікіпедії конкуренцію визначено як боротьба, суперництво в будь-якій галузі.

На сучасному етапі конкуренцію розглядають як «...принцип ринкової економіки, як ідеал ринкової структури...» [13].

Поняття «конкуренції» розглядається з різних точок зору [13]:

- «...це війна всіх проти всіх...» (Фрідріх Енгельс);
- «...це боротьба між капіталом за отримання максимального прибутку...»;
- «... це боротьба між фірмами за один і той же сегмент ринку...»;
- «...це суперництво між окремими особами, зацікавленими в досягненні певної мети кожний для себе...»;
- «... це суперництво в якій-небудь галузі, боротьба за досягнення кращих наслідків...».

Отже конкуренція - це нещастя, проте це не так. За Адамом Смітом «...конкуренція втихомирює егоїзм і регулює ціни та кількість товару...» [37].

У конкуренції можна виділити як позитивні сторони, так і негативні. До позитивних сторін можна віднести те, що вона рухає інноваційний прогрес з

економічної точки зору, зменшує витрати на одиницю продукції, підшукує життєздатні фірми. Негативні сторони: може привести до кризових явищ у виробництві, розорення і безробіття, інколи переростає у недобросовісну конкуренцію.

На законодавчому рівні вперше визначення поняття "конкуренція" в Україні містилось у статті 1 Закону України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності" [20], де визначалось, що "...конкуренція - змагання підприємців, коли їх самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво тих товарів, яких потребує споживач..." [20].

Таке розуміння конкуренції засвідчило, що дане визначення скоріше усього є не правовим, а економічним поняттям, що близьке до поняття "досконала конкуренція", яка у свою чергу є абстрактною моделлю, що використовується вченими-економістами при аналізі різних ринкових ситуацій [9].

В літературі вважається, що конкуренція виконує в ринковій економіці наступні функції [25]:

- функцію регулювання;
- функцію мотивації;
- функцію розподілу;
- функцію контролю.

Функція регулювання заключається в регулюванні цін та факторів виробництва на ті товари, які необхідні саме в тій сфері яка користується попитом, для того, щоб протистояти конкурентам у боротьбі та мати певні незалежність на ринку.

Функція мотивації заключається в тому, що виробник одночасно, як ризикує так і має певні можливості, а саме: ті виробники, пропозиція яких заключається в більш якійсій продукції, або на її виготовлення іде менше витрат, одержують відзнаку у вигляді прибутку; ті виробники, які не звертають уваги на вимоги споживачів, або є порушниками правил конкуренції та ризикують одержати збиток від продажу або можуть бути витісненими з ринку.

Функція розподілу полягає в стимулюванні до підвищення рівня виробництва та надає можливість розподілу своїх доходів серед підприємств відповідно до їх участі у виробництві. Це означає, що конкуренція дотримується принципів відзнаки по результатам діяльності.

Функція контролю полягає в контролі та обмеженні впливу на ринок усіх товаровиробників, контролюючи монополію та ціноутворення. Разом з тим конкуренція надає споживачеві можливість відбирання серед декількох продавців. Чим більше конкуренція є незрівнянною, тим більш справедлива ціна.

Учасники конкурентної боротьби можуть спробувати уникнути виконання обов'язкових норм, пов'язаних з конкуренцією. Держава повинна видавати нормативні документи, які регламентують правила ведення конкурентної боротьби тому що конкуренція не завжди захищає споживача. Особливо це актуально для продукції м'ясної промисловості.

Для підвищення своїх конкурентних переваг на ринку компанії користуються в конкурентній боротьбі покращенням якості товарів, зниженням ціни, сервісним обслуговуванням, збільшенням асортименту, покращенням умов постачання та ін.

Умовно види конкуренції можна представити за допомогою таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Види конкуренції в залежності від ознак*

Ознака	Види конкуренції
1. Залежно від співвідношення між кількістю виробників і кількістю споживачів	- досконала конкуренція (поліполія)
	- монополістична конкуренція (монополія)
	- недосконала конкуренція (монопсонія) або монополія попиту
2. Залежно від способу маніпулювання цінами	- цінова конкуренція
	- нецінова конкуренція
3. З огляду на засоби, які застосовують суперники в конкурентній боротьбі	- сумлінна конкуренція
	- несумлінна конкуренція

*Розробка автора

Після того, як відбувся перехід до крупного товаровиробництва, конкуренція набула своєрідного розвитку. У ХХ - ХХІ ст. вона у всіх країнах виступила як одна з рушійних сил соціального і економічного піднесення. Конкуренція в своєму роді виступає як регулятор темпів і об'ємів виробництва,

змушує виробника впроваджувати досягнення науково-технічного прогресу, до підняття продуктивності праці, удосконалення технологій та ін. Загальновідомо, що в боротьбі за частку ринку конкуруючі сили часто опускаються до використання недобросовісних методів змагань. Така неправочинна діяльність набирає досить небезпечних оборотів, що завдають значного збитку економіці держави.

З огляду на те, які методи та засоби використовують конкуренти в своїй боротьбі на ринку, умовно поділяють конкуренцію на чесну й недобросовісну. В ролі основних методів недобросовісної конкуренції на ринку виступають імітація продукції конкурента, підкуп і шантаж, економічне (промислове) шпигунство, афери із фінансовою звітністю, обман споживача, валютні махінації, укривання правди про дефекти та ін.

В Паризькій Конвенції «Про охорону промислової власності» від 20 березня 1883 р. (яка набула чинності в Україні 25 грудня 1991р.) недобросовісна конкуренція була проголошена як «протиправна дія, спрямована на порушення прав на об'єкти промислової власності». Діянням недобросовісної конкуренції Конвенція вважає «будь-який акт, що суперечить чесним звичаям у промислових і торговельних справах» [33].

Не так давно м'ясна та харчова промисловість України мала змогу не тільки забезпечувати продовольчими товарами споживачів, але й могла дещо експортувати в інші країни. Проте харчова промисловість тоді ще значно відставала від аналогічних підприємств розвинутих країн світу в плані техніко-економічного розвитку. Затримка розвитку економіки, прояв ряду ознак початку кризового стану у 80-х роках змушувало державну владу шукати нові шляхи виходу з нього. Враховуючи світовий досвід, було прийнято рішення про проведення економічної реформи. Проте реформа не тільки не усунула вади, що здержувало темпи розвитку економіки (її ефективність, відсутність матеріального заохочення робітників в покращенні продуктивності праці, в кінцевих результатах роботи підприємства), а й привела до занепаду всього народного господарства, до знецінення грошових коштів підприємств та обідніння населення, що значно зменшило його купівельну спроможність. Проводячи реформи виробництво та споживання продуктів

харчування з кожним роком зменшувалося. Саме в таких умовах збільшувалась залежність України від зарубіжних країн в продовольчих товарах, що грозило її безпеці. Основою такого зменшення виробництва та його наслідків була не тільки реформа, а й помилки та ляпсуси, що були допущені у самому механізмі управління реформою органами державної влади.

Одними з головних помилок були, по-перше, дерегулювання цін, що здешевило, як заощадження населення, так і грошові оборотні кошти підприємств, без яких вони не зуміли відродити виробничий процес. По-друге, це відсутність контролю за зростом цін, що призвело до порушення рівноваги. По-третє, це відсутність контролю за роботою Національного банку України, особливо за його кредитною політикою. Встановлення банком облікової ставки по кредитах, що значно перевищує прибутковість роботи як промислових підприємств, так і підприємств по виробництву сировини в кілька разів, а також відсутність контролю за роботою комерційних банків викликали те, що вони стали так званими кредиторами, які за рахунок обкрадання підприємств за роки реформ збільшили свій капітал у 2 тис. разів, а щорічні прибутки уже перевищили 1,3 млрд.грн. [5]. По-четверте, внаслідок помилок, що були допущені в положенні про розподіл акцій підприємств, що приватизовувались, виникло непорозуміння, неможливість економічних зв'язків між виробниками сировини та її переробниками. Внаслідок чого, виробники сировини втратили постійних споживачів, а підприємства – постійних постачальників сировини для переробки. Товаровиробники приступили до скорочення виробництва, назривала небезпека держави в плані продовольства. Для відновлення роботи підприємств необхідно, в першу чергу, провести матеріальну зацікавленість виробників сировини в тому об'ємі, що забезпечить повне завантаження потужностей підприємств, усунути розрив між ціною на сировину і продукцією промислового виробництва (обладнання, добриво, гербіциди та інше). Конкурентоспроможність продукції харчової промисловості закладається виробниками сировини у сільському господарстві. З екологічно небезпечної сировини неможливо випускати високо конкурентоспроможну продукцію. Матеріально-технічна база галузі не відповідає сучасним вимогам, характеризується

значним зносом обладнання. Що негативно впливає і на економічні (фінансові) показники. Наприклад, знос основних виробничих фондів у промисловості досягає до 48 %, а темпи їх оновлення значно відстають від темпів амортизації [4]. Для успішного утворення великої матеріально-технічної бази потрібно ініціативне формування і накопичення інвестиційного потенціалу, перетворення амортизаційних відрахувань у найважливіший ресурс, такий як інновації, введення в процес виробництва сучасних технологій. На сьогоднішній день, одним з головних завдань розвитку підприємств м'ясної промисловості є покращення їх фінансового стану. Вирішальний фактор, що впливає на платоспроможність – це стан оборотних коштів, який покращується через постійне збільшення дебіторської заборгованості. Отже, ефективне використання коштів — пріоритетний напрямок фінансової діяльності підприємств. Реалізація даного напрямку можлива лише при допомозі стабільного виробництва продукції. Якщо зменшаться масштаби виготовлення продукції, то ефективність використання оборотних коштів також значно зменшиться. Це пояснюється тим, що розміри наявної сировини та інших матеріальних ресурсів убувають швидшим темпом, ніж об'єм виготовленої продукції. Сьогодні поряд з налагодженням виробництва харчових продуктів виникла проблема їх збуту. За даними опитування керівників 60-ти харчових підприємств з 117 (які перебувають на самостійному балансі), більш як третина респондентів однією з головних проблем у своїй діяльності визначили проблему збуту продукції [4]. Питання реалізації продукції, які залишаються не до кінця вирішеними, призводить до формування остатків, створює перепони для подальшої роботи підприємства. Найбільше залишків нагромадилося по таких видах харчових продуктів, як консерви, цукор-пісок, борошно. Це говорить про неналагодженість збутових каналів, можливо, й про не найкращі якісні характеристики цих товарів, збої у маркетинговій діяльності відповідних підприємств. Для успішної реалізації продукції потрібно донести до споживача інформацію про конкурентоспроможність власного товару. В даний час основним визначником конкурентоспроможності товарів харчової групи вважається якість та невелика цінова політика.

Відносно сфери збуту спостерігається тенденція погіршення. Насамперед, це зменшення продовольства на внутрішньому ринку по причині низької купівельної спроможності населення країни.

На сьогоднішній день погіршився скрутний економічний стан усього народного господарства України, а максимально саме для м'ясної промисловості, оскільки вона значною мірою залежить від інших промисловостей – машинобудування, хімічної, харчової, а також від купівельної здатності населення. Порівняння національних та закордонних товарів, які представлені на нашому ринку, вважається ще однією проблемою. Згідно практики, собівартість національних товарів завжди є більшою відносно аналогічної продукції інших країн. Така ситуація складається завдяки тому, що на національних підприємствах м'ясної промисловості значно нижчий технологічний рівень і суттєво вищі витрати на сировину. Поряд з цим, Україна не володіє потужною інфраструктурою, їй притаманний не в повній мірі розвинений маркетинг та реклама національного продукту, національний замовник не володіє достатніми коштами для вчасної оплати за товар або ж за для авансового платежу. Все це є причиною того, що витрати на надходження товарів із-за кордону до нашої держави є меншими відносно витрат на придбання та переробку національного вихідного матеріалу.

У той же час, не рідкі випадки, коли в Україну поставляються неякісні або прострочені продукти, підробки. Через неврегульованість законодавства контролювати імпорт продовольчих товарів в Україну дуже складно. Зазначені фактори справляють негативний вплив на розвиток і конкурентоспроможність української харчової промисловості.

Одним з головних факторів розвитку економіки нашої держави кінця ХХ початку ХХІ століття вважається початок інтеграційних процесів стосовно економіки світу, а саме система світового сільського господарства, що виражено у вступі до ФАО та СОТ, а також ряду інших світових об'єднань економічного характеру. Результатом даних процесів вважається збільшення впливу зовнішніх чинників стосовно розвитку харчової промисловості нашої держави, які володіють інноваційними можливостями.

З однієї сторони це викликає національних товаровиробників підвищувати конкурентоспроможність, з іншої – викликає тиск іноземних товаровиробників (молоко, сир, карамель, тощо).

Таким чином підвищити конкурентоспроможність харчової продукції неможливо лише у рамках одного підприємства. Виникає потреба удосконалення розвитку суміжних галузей харчової промисловості. Не випадково Пасхавер дійшов висновку, що в умовах глобалізації галузевий підхід до організації виробництва та управління втрачає свої позиції й на перший план виходять системи кластерної організації взаємозв'язків фірм і організацій, тобто сітьових структур [35].

Під «кластером» він розумів об'єднання взаємозв'язаних і взаємодоповнюючих підприємств, організацій, установ і пов'язаних з ними за географічною та функціональною ознаками органів державного управління, наукових закладів, різних інфраструктурних складових, працюючих на певній території, з певною метою [35].

Все це свідчить про те, що можливості для підвищення конкурентоспроможності крупних підприємств, агрохолдингів значно більші, ніж малих. Прикладом такого підприємства може служити молочний комплекс ВАТ «Терезіно» у Білоцерківському районі, яке розташовано на чотирьох тисячах гектарів землі, має одну тисячу голів крупної рогатої худоби. Виробництво має закритий цикл. На його території розташований комбикормовий завод, зерносушильний комплекс, біогазова установка, яка переробляє гній в тепло, електроенергію та газ. Усі ці заходи забезпечують високу конкурентоспроможність продукції, її високу прибутковість, можливість експорту [43].

Аналогічним прикладом може служити і товариство з обмеженою відповідальністю «Нібулон». Воно займається не тільки вирощуванням зерна та будівництвом елеваторів, але й закуповує річний флот, за допомогою якого зменшує собівартість продукції і підвищує її конкурентоспроможність. Сприяє підвищенню конкурентоспроможності ТОВ СП «Нібулон» і залучення іноземних кредитів, які дозволяють придбати сучасні технології.

В цілому, господарства з площею понад 15 тис. га у 2018 році отримали прибутку на 19 % більше порівняно із середнім показником по Україні [34].

Мотивами створення кластерів є:

1) постачання в достатній кількості вихідного матеріалу власної переробки, так як, при не ідеальному ринку, формування власного виробництва вважається більш затратним відносно операцій на незалежному ринку;

2) диверсифікація фінансових ризиків з метою їх зменшення при розміщенні фінансового портфеля;

3) контроль процесу сільськогосподарського виробництва для повернення раніше виданих кредитів;

4) розширення ринків збуту своєї продукції та сфери діяльності компанії;

5) пільгове оподаткування;

6) висока конкурентоспроможність харчової продукції, оскільки вона виготовлена по екологічно чистим технологіям, які легше контролювати.

М'ясна промисловість є одним із системоутворюючих елементів економіки України, а формування бази продукції харчового напрямку за для жителів держави, постійна співпраця зі сферою АПК, реалізація планів експортного потенціалу є основою за для її стратегічного значення. Дієва, швидко зростаюча, промисловість вважається першочерговою при реалізації планів економічної безпеки України та отриманні лідируючих позицій на конкурентному світовому ринку.

Знаходження джерел фінансування у вигляді залучення іноземних інвестицій з урахуванням особливостей галузей м'ясної промисловості – це один з головних напрямків стратегії виходу промисловості з кризового стану, стабілізації та прискорення її розвитку.

Зростання рівня процесів залучення коштів, що направлені на оновлення виробництва, за для збільшення рівня якості та конкурентної здатності виготовлених товарів, приріст доходу підприємства, є не тільки важливим чинником, який сформує продовольчу незалежність цілої держави, реалізацію продукції на закордонних ринках, а і формування дієвої структури АПК, збільшення росту економіки і життєвого рівня в Україні.

У Звіті з людського розвитку 2008-го року «Подолання перешкод: людська мобільність і розвиток» [39], оприлюдненому в Києві комісією Програми розвитку ООН, представлений рейтинг країн по Індексу розвитку людського потенціалу (ІРЛП), у його розрахунках використано три показники: ВВП на душу населення, тривалість життя, рівень освіченості. У 2008 році ІРЛП був розрахований для 182 країн – за статистичним даними за станом на 2007 рік, зібраної Агентствами ООН і іншими міжнародними організаціями. У цьому рейтингу Україна зайняла 85-те місце. Відповідно до звіту, найвищий Індекс розвитку людського потенціалу в Норвегії, за нею йдуть Австралія й Ісландія. З найближчих сусідів України, наприклад, Білорусь зайняла 68-ме місце, Росія – 71-ше, 84-те місце у Вірменії, а 86-те зайняв Азербайджан.

Представники програми, пославшись на дані Державної служби статистики України, повідомили, що в 2007 році кількість мігрантів - осіб, які з метою працевлаштування переміщуються в межах України й виїжджають за кордон, становило 1 млн. 406,6 тис. чоловік. Головні причини, за даними звіту ООН, – низька заробітна плата й несприятливі екологічні умови [39]. Все це призводить до погіршення конкурентоспроможності нашої держави, до відтоку робочої сили і, як наслідок відбувається:

- втрата висококваліфікованих підготовлених спеціалістів, так званий “відтік мозків”. Глобальна проблема мало розвинутих країн. Своім громадянам країна не в змозі надати відповідних умов, тим самим висококваліфіковані спеціалісти покидають країну в пошуках високих заробітків. Країни, до яких прибуває мігрант, завжди зацікавлені в таких особах, так як легше оплатити працю спеціаліста, а ніж підготувати такого фахівця;

- додаткові витрати з бюджету на підготовку нових спеціалістів. З «відтоком мозків» країна опиняється в ситуації, коли відсутні відповідні кадри і постає питання про їх підготовку. Для цього виділяються кошти з бюджету для зацікавлення та оплати стипендій людям, які навчаються на відповідних необхідних спеціальностях;

- виникнення тенденції до спаду темпів економічного зростання. З відтоком

розумних людей значних проблем отримує економіка держави. Це пов'язано з тим, що відсутні основні кадри, які рухають економікою в виробництві та торгівлі. Тому при такій ситуації проглядається тенденція до спаду темпів економічного зростання, а інколи і до гірших показників;

Близько 40 % всієї економіки України займає тіньовий бізнес, що призводить до зменшення ВВП. При виведенні економіки з тіні держава зможе покращити Індекс розвитку людського потенціалу та посісти більш високе місце серед інших країн. Це приведе до вливання додаткових інвестицій з-за кордону та підвищить рівень конкурентоспроможності продукції.

Одержані інвестиції необхідно направити насамперед у такі галузі (цукрова, олійножирова, плодоовочеконсервна, лікєро-горілчана, виноробна, соляна та інші), які зможуть виготовити конкурентоспроможну продукцію для внутрішнього й зовнішнього ринків.

Для залучення інвестицій в м'ясну та харчову промисловість України доцільно було б впроваджувати систему пільгового оподаткування нових реструктурованих підприємств на два-три роки, що допомагатиме прискореному збільшенню обсягів виробництва високоякісних харчових продуктів та створить умови для подальшої економічної зацікавленості в інвестуванні іноземними підприємствами.

1.2. Наукові підходи щодо розвитку конкуренції та конкурентоспроможності

Вивченням питання конкуренції вчені присвятили вже досить багато часу, при цьому існує чимало поглядів щодо самої конкуренції, і це визначення мінялось в залежності від процесів, які відбувались в економіці різних країн. Спочатку основою поняття конкуренції було значення – суперництво. Науковці, суперництво, вивчають лише як ознаку позиції якогось об'єкту, тоді як сама конкуренція формулює модель ринку, при допомозі якої ми можемо передбачити як поведе себе даний об'єкт на реальному ринку. В основі саме такого дослідження лежить поведження конкурентів та механізм підвищення конкурентоспроможності

підприємства. Вирішенню даної проблеми присвячено чимало праць вчених-економістів. Дані дослідження направлені на швидкісне зростання економічних процесів, які протікають в нашій державі поряд з постійним перетворенням геополітичного середовища на підприємствах.

Перші теоретичні дослідження природи конкуренції виконані всередині XVIII століття і пов'язуються з ім'ям Адама Сміта. Класик діалектично-матеріалістичної філософії у середині XIX століття писав: “Конкуренція є найбільш повним вираженням пануючої в сучасному громадянському суспільстві війни всіх проти всіх. Це війна, війна за життя, за існування, за все, а отже, у випадку необхідності, й війна на життя та на смерть...; один стоїть на шляху іншого, тому кожний намагається відтіснити інших і посісти їхнє місце” [37]. Один із провідних представників неокласичної економічної теорії А. Маршалл наприкінці XIX століття зазначав: “Термін “конкуренція” віддає надто великим присмаком зла, він став означати певну частку егоїзму й байдужості до благополуччя інших людей” [29]. Відомий економіст Пасхавер стверджував: “... навіть благодотворні наслідки вільної конкуренції купуються надто дорогою ціною: найслабші, менш пристосовані до боротьби гинуть, а перемога нерідко ґрунтується на таких моральних властивостях переможців, поширення яких найменш бажане для суспільства” [35]. Руйнівним аспектам конкуренції у більшій чи меншій мірі приділяли увагу майже всі провідні автори, доробок яких збагатив теорію конкурентних відносин.

Наприкінці XX століття набули поширення ідеї про можливість заміни економічного суперництва співпрацею. Зокрема, гарвардський учений Дж. Мур сформулював концепцію поєднання конкуренції й еволюції, назвавши її “коеволюцією”. Американські економісти А. Бранденбургер та Б. Нейлбафф запропонували теорію “співконкуренції” (співробітництва і конкуренції – “co-operation”) [1]. На думку Федулова Л.І., природа сучасної конкуренції змінюється в сторону розширення співробітництва виробників з їх клієнтами [44]. Ці та деякі інші ідеї носять постановочний характер, мають як прихильників, так і опонентів. Вони, водночас, засвідчують високу актуальність досліджуваної проблеми, прагнення суспільства зробити ефективні й раціональні кроки в напрямку її вирішення.

Інтерес до питань конкуренції та конкурентоспроможності, що з'явився в той час, був зумовлений ускладненням економічної боротьби за ринки збуту. Черговий внесок в розвиток теорії конкуренції та конкурентоспроможності внесли такі вчені як: Й. Шумпетер, Ф.А. Хайек, Д. Рікардо, К.Р. Макконел, Дж. Робінзон, С.Л. Брю, М.Е. Портер та ін. Внаслідок їх досліджень було сформульовано поняття конкуренції, а також розроблено її механізм.

Ринкова економіка розвивається дуже швидко, але вона значно не стабільна. Вона (нестабільність) проявляється у нестійких темпах економічного росту, неповній зайнятості населення, високого та нестабільного рівня цін та інфляції. Хоча ринковий механізм і має здатність до саморегулювання та подолання кризових явищ, ринковій економіці притаманні характерні періодичні зміни обсягу валового внутрішнього продукту, цін та ін. Вони виникають внаслідок дії не тільки зовнішніх чинників, а й є результатом недосконалості даного механізму.

У результаті сучасного розвитку конкуренції науковці почали приділяти їй особливу увагу. Російські вчені Юданов А.Ю., Магомедов Ш.Ш., Фатхутдінов Р.А., Брилев А., Кулешова А.Б. та ін. вважають, що необхідно створити міцну законодавчу базу для управління конкуренцією [40].

Деякі українські вчені такі як Крамаренко В.І., Холод Б.І., Гаркавенко С.С., Гудзинський О.Д., Пастернак-Таранущенко Г.Г., Полторак В.А. та інші впевнені в необхідності вимірювати конкурентоздатність на державному рівні. Це вимагає продовження відповідних досліджень з урахуванням динамічних змін.

Для того, щоб зрозуміти сутність конкуренції, можна навести визначення, сформульовані деякими авторами:

- К. Макконнелл і С. Брю вважають, що «...конкуренція — це наявність на ринку великої кількості незалежних покупців та продавців, можливість для покупців та продавців вільно входити на ринок і виходити з нього...» [28];

- Й. Шумпетер оприділив конкуренцію як «...суперництво старого з новим, з інноваціями...» [52];

- Фридрих А. фон Хайек, що є Нобелівським лауреатом в сфері економіки відзначає, що «...конкуренція — це процес, за допомогою якого люди отримують і

передають знання...». На його думку «...на ринку тільки завдяки конкуренції приховане стає явним...» [47];

- У своїй роботі Пасхавер Б.Й. зазначає, що «...конкуренція — це динамічний процес, який розвивається, це ландшафт, який безперервно змінюється, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси та нові ринкові сегменти...» [35];

- Г.Азоев під конкуренцією розуміє «...суперництво у будь-якій сфері діяльності між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими у досягненні однієї мети...» [3];

- О.Н. Щербакова стверджує, що «...ринкова конкуренція — це боротьба фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, яка ведеться ними на доступних сегментах ринку...» [48];

Разом з тим О.Н. Щербакова вважає, що і досі у світі відсутнє єдине поняття «конкуренція». Науковці дотримуються таких трьох трактувань конкуренції: поведінкової, структурної та функціональної [48]. Трактування конкуренції з боку поведінки — боротьба за гроші покупця шляхом задоволення його потреб.

Цікавим, на нашу думку, є визначення конкуренції В.М. Суторміної: «Конкуренція — це процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами з метою одержання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у межах законодавства або в природних умовах...» [41].

На нові особливості характеру сучасної конкуренції вказує і визначення, яке дає Й. Шумпетер — «... це вже не “продукт проти продукту”, “ефективність проти неефективності”, “худа” фірма проти “товстої” тощо, а “нелінійна” інновація проти “лінійної”...» [52].

В. Оберемчук вважає, що «...в розвиненому товарному виробництві конкуренція є об'єктивним економічним явищем, яке примушує господарюючі суб'єкти прагнути до збільшення прибутку за рахунок розширення масштабів діяльності, удосконалення форм організації виробничого процесу і зростання продуктивності праці...» [32].

Б. Шлюсарчик вважає, що «...конкуренція в економічному значенні — це боротьба підприємців за економічні вигоди від продажу товарів і послуг, а також за ринки постачання і збуту та робочу силу...» [51].

Погляд на конкуренцію, який не зхожий з іншими, має професор Нью-Йоркського університету І. Кірцнер, учень видатного представника австрійської школи Людвіга фон Мізеса. Його праця відносно теорії ринку і ціни в більшій мірі є відмінною від загальноприйнятої, а саме: він перенаправив увагу з аналізу непохитного стану на механізм діяльності ринку з точки зору сукупності послідовних дій.

До того ж цей процес він характеризує як «...конкурентний і підприємницький...» одночасно, окремо обумовлюючи, що «...в умовах ринкової рівноваги немає місця ні конкуренції, ні підприємництву...». О. Шпичак доводить, що «...рушійною силою конкурентно-підприємницького ринкового процесу є прагнення підприємців отримати прибуток (на противагу його максимізації), який виникає в результаті неадекватності володіння ними ринковою інформацією. Адекватне ж володіння підприємцями всією наявною інформацією є проявом ринкової рівноваги, в якій відсутня і конкуренція, і підприємництво...» [47].

На нашу думку, досить детальний аналіз конкуренції як економічної категорії з точки зору різних авторів зробив Г.Багієв [5].

На сьогоднішній день, в дослідженнях деяких сучасних авторів ми зустрічаємо ствердження що існує закон конкуренції, який проявляється в причинно-наслідкових зв'язках економічних явищ та процесів. Робота механізму цього закону залежить від наявності окремих товаровиробників, які створюють продукцію в умовах однакового складу споживачів. Внаслідок дії закону проявляється конкуренція між товаровиробниками. Під час конкурентної боротьби з'являється протиріччя між попитом і пропозицією. Засобом подолання протиріч є конкуренція. Провівши аналіз термінології «поняття конкуренції» робимо виновок, що всі вони приймають до уваги наступні її показники: стрімкий розвиток, примусовість злиття конкурентної та монополістичної основи, новітні процеси, залежність попиту та

пропозиції. Взагалі, термін конкуренція трактується як об'єктивні економічні процеси при стрімкому суперництві підприємств, які владіють аналогічною метою.

В Законі України “Про захист економічної конкуренції” конкуренція визначається як “...змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку...” [19].

В цілому основною особливістю формування конкурентного середовища в Україні є:

- розвиток конкуренції має зворотній характер (від монополії до конкуренції);
- сучасні ринки являють собою суміш елементів залишкового монополізму і атомізованих малих фірм.

Відомо, що А. Маршалл поділяв конкуренцію на “...творчу і руйнівну...” [29].

В економічній літературі все частіше можна зустріти твердження, що “...на глобальних ринках утверджується нова форма конкуренції: група проти групи...” [24]. На нашу думку, це зумовлюється тим, що в умовах загострення міжнародної технологічної конкуренції більш широкого поширення набувають процеси співробітництва між підприємствами. Як підкреслює Л. Мельник, “...не конкуренція, а кооперація та співробітництво - ось фундаментальне джерело прибутку компаній та економічного добробуту суспільства...” [30]. Він вважає, що «...саме через концепцію конкуренції на основі співробітництва потрібно розглядати та оцінювати стратегії бізнесу...» [30].

Зміна зі стану конкуренції на координацію і в подальшому на об'єднання на засадах кооперації показує буденні етапи інформатизації громадян. Бурхлива конкуренція на ринку України призводить до зниження рівня інвестиційного потенціалу певних підприємств, і як наслідок виникає процес зменшення конкурентоспроможності на світовому рівні.

Визначення самого поняття конкуренції настільки багатогранне, що не існує якого-небудь універсального визначення. Воно розглядається і як один із способів господарювання, і як засіб існування змагань капіталу з іншим капіталом. Окрім того, як стихійний регулятор суспільного виробництва також виступає конкуренція.

В процесі роботи ми більш часто зустрічаємо поняття: "конкуренція", "конкурентна боротьба", "конкурентоспроможність", "конкурентний ринок". Цим поняттям інколи надаються різні значення, але всі вони можуть зводяться до двох понять - "конкурентна боротьба" і "конкурентний ринок". «Конкурентна боротьба» стосується прийомів поведінки окремих підприємств на ринку, «Конкурентний ринок» - це низка ринкових структур, яка охоплює всі аспекти ринку будь-яких товарів, що мають вплив на поведінку і діяльність підприємств.

В літературі наукового напрямку, присвяченій розгляду економічних проблем, значну увагу приділено питанням забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств. Проте й досі не існує єдиного погляду щодо формулювання поняття конкурентоспроможність. К. Макконел, в свою чергу, розглядає конкурентоспроможність як «...характеристику якогось об'єкту, в ролі якого може виступати як продукція, так і підприємство...» [28]. Різні автори (М. Портер, Ф.Котлер, Л. Шевченко, А.Ю.Юданов, І.Ансофф та ін.) приділили багато уваги дослідженню конкурентоспроможності на різних рівнях: від товару до країни в цілому.

Слід зазначити, що деякі вчені займаються не тільки дослідженням конкурентоздатності але і конкурентоспроможності підприємств.

Не дивлячись на це, є низка невирішених питань, а саме: на сьогодні немає ясного механізму щодо підвищення конкурентоспроможності та конкурентоздатності підприємств м'ясної промисловості України.

Безліч учених і фахівців провели в області конкурентоспроможності дослідження. На думку В. Геєць "конкурентоспроможність країни визначається результативністю використання її ресурсів" [9]. Він також визначив взаємозв'язок між видами конкурентоспроможності, який можна умовно зобразити на рис.1.1



Рис.1.1. Взаємозв'язок видів конкурентоспроможності*

*Розроблено автором на основі [9]

Проте ця схема є недосконалою, оскільки важливе місце в сьогodenній економіці займає продукція в певній галузі промисловості, поряд з цим неможливо підтримувати конкуренцію без вирішення глобальних проблем, в тому числі і екологічних. Тому, на нашу думку, дану схему можна відобразити наступним чином (рис.1.2)

Прагнучи до успіху в конкурентній боротьбі, країни спеціалізуються в тих галузях, де їхні підприємства більше конкурентоспроможні й здобувають ту продукцію й послуги, по яких їх підприємства уступають іншим країнам.

В учбово-науковій літературі ми часто зустрічаємо оцінку конкурентоспроможності, що пов'язана з оцінкою конкурентоспроможності продукції й заснована на оцінці його значення з боку споживача. А конкурентоспроможність виробника продукції, як правило, характеризується його прибутковістю.

При цьому, якщо при оцінці конкурентоспроможності виробника на першому місці ставлять його рівень продуктивності, то в умовах ринку першочерговими стають такі важливі фактори конкурентоспроможності, як новизна продукції, її ціна,

зручність у використанні, надійність, відповідність міжнародним стандартам і так далі. Із цих видів конкурентоспроможності первинне значення підприємства. У цей момент всі передові підприємства конкурують на світовому ринку й реалізують глобальну політику, відповідно до якої воно продає свою продукцію в багатьох країнах, у той час використовуючи єдиний підхід.

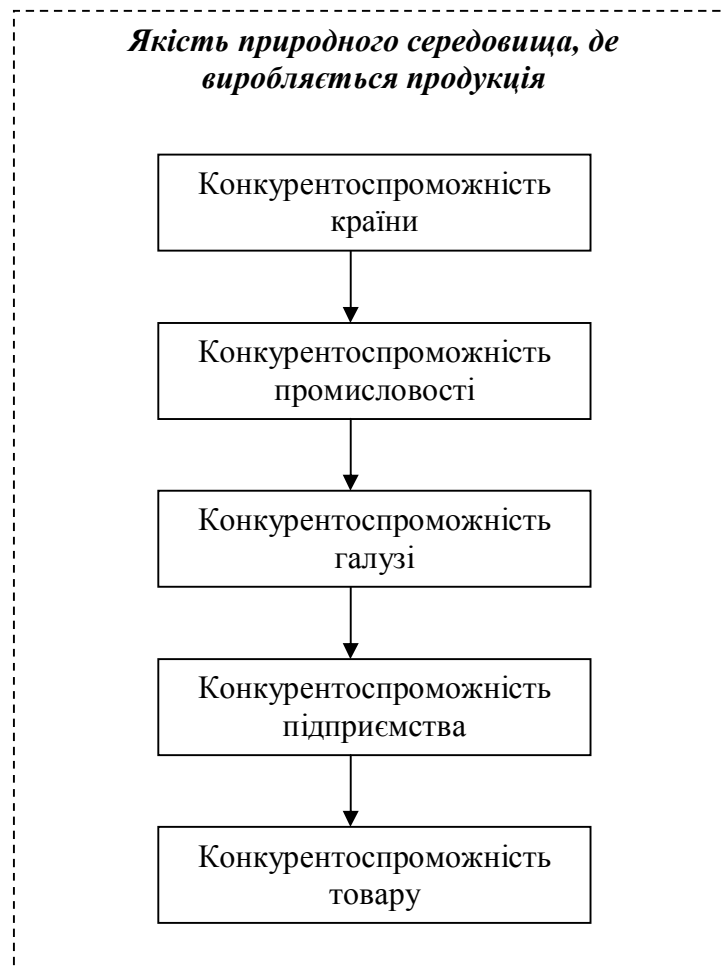


Рис.1.2. Взаємозв'язок видів конкурентоспроможності*

*Розроблено автором з використанням [9]

Конкурентоспроможність підприємств реалізується або низьким рівнем витрат, або розмаїтістю асортиментів продукції. Глобальна конкуренція, основана на витратах, реалізується розподіляючи виробництво в різних країнах. Природно, виникає питання, як країни задовольняють бажання мати конкурентоспроможне підприємство.

На сьогодні є досить актуальними питання захисту конкуренції. По досвіду розвинених країн можна побачити, що держава повинна впливати на економіку (регулювати конкурентні відносини), що є невід'ємною складовою ринкової економіки.

В нашій державі за для управління та захисту відносно несправедливої конкуренції існують Закони України: «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» [20], «Про Антимонопольний комітет України», «Про зовнішньоекономічну діяльність», а також інші акти та постанови.

Поряд з цим, в державі існує конкуренція монополістичного спрямування, яка представлена малим числом підприємств, що виготовляють продукцію за для вдоволення вимог жителів держави, що в свою чергу формує імпорт продукції.

Достатньо частим вважається явище локального монополізму, яке представлене під виглядом скупівлі та переробки продукції сільського господарства. Їх монополічне остановище дає змогу суттєво занижувати ціну на даний вид продукції, а також у відмовах придбати аналогічний товар на підприємствах України. Проте не всі такі дії вважаються використанням даного виду монополії. Наприклад, проблеми з продажем аграрної продукції, а саме зерна, в ті роки, коли врожай був високим, в такому випадку достатньо прогнозованим є коливання ринкової ціни.

Зловживання, вище згаданим становищем, досить часто виникає на ринку молочної продукції та м'яса. Національні господарства, приводячи достатньо потужні аргументи, стабілізують ріст цін на даний вид продукції, і в деяких випадках їх навіть знижують. Такими випадками були відмова м'ясокомбінатів закуповувати м'ясо худоби на селі, аргументуючи це відсутністю попиту на нього. Поряд з цим відбувається зменшення вмісту сиовини тваринного походження в продукції молочної та м'ясної промисловості. Все це в даний час має заміники під виглядом рослинних жирів, або ж низькоякісним імпортом.

Під конкурентоспроможністю галузей. Остання часто містить залишки важких металів, консервантів, гормонів росту, що становлять загрозу для здоров'я

споживачів. Представники виробників тваринницької продукції неодноразово зверталися до керівництва держави з вимогою покласти край контрабанді низькоякісного м'яса.

Саме тому побудова сприятливого конкурентного середовища й боротьба з монополізмом є одним з пріоритетних напрямів економічної реформи в Україні. В Законі України "Про економічну самостійність" та в постанові Верховної Ради «Про проекти концепції та програми переходу Української РСР до ринкової економіки» було передбачено проведення приватизації, що створить справжнє підприємницьке середовище і призведе до конкуренції на ринку. Але проведена приватизація в Україні не дала того ефекту, що очікувався та не привела до створення сприятливого зростання економічного конкурентного середовища. Це говорить про те, що обмеження діяльності підприємств-монополістів недостатньо для створення сприятливого конкурентного середовища. На сьогодні більшість великих підприємств є монополістами у своїх галузях, і тому саме приватизація, там, де це можливо, й зацікавленість у розвитку альтернативних комерційних виробництв може сприяти нормальній конкуренції на українському ринку.

Залежно від рівня розвитку факторів виробництва виділяються чотири основних етапи конкурентоспроможності країни, які відповідають чотирьом основним чинникам, що виконують вирішальний його розвиток. Це - фактори виробництва, інвестиції, нововведення, майно.

На першому етапі конкурентоспроможності можна досягти тільки на основі факторів виробництва й зниження цін. Другий етап ґрунтується на інвестиції з-за кордону. А третій етап - це етап абсолютної активації й завоювань, коли підприємства створюють власні технології й тримають конкурентоспроможність за рахунок високої продуктивності, а не низької ціни виробничого фактору. У трьох перших етапах відбувається економічний ріст країни, а ті держави, які доходять до четвертого етапу, переступають рівень спаду, коли тягуча сила економіки вже придбана. На основі попитів багатой частини населення розвиваються деякі особливі

галузі, чим країна й зберігає свою конкурентну перевагу. Всі інші галузі відстають, і конкуренція уступає своє місце співробітництву.

На жаль, але сьогодні наша країна знаходиться лише на першому етапі конкурентоспроможності. Але й у такій складній ситуації харчова промисловість функціонує, намагаючись вирішити проблеми шляхом пошуку інвесторів, як за кордоном так і у власній державі, запроваджуючи нові технології.

За 7 місяців 2018 року експорт товарів становив 20 млрд 541,3 млн дол., імпорт - 23 млрд 672,9 млн дол., що становить порівняно до січня-липня 2009 р. 51% і 46,2% відповідно. Експортувала Україна в цьому році рекордний обсяг соняшникової олії — 2,1 млн тонн. [34]. В умовах економічної кризи Україна підвищує свої показники, а це свідчить, що існує виробничий потенціал для випуску того чи іншого виду продукції, якому потрібно тільки сприяти і це повинна робити, насамперед, державна влада. У той же час експорт соняшникової олії погіршує екологічний стан ґрунтів. Тому держава повинна не тільки сприяти, але й в деяких випадках і обмежувати діяльність.

Узагальнюючи вище наведене можна запропонувати таке визначення конкурентоспроможності: конкурентоспроможність підприємств м'ясної промисловості – це здатність здійснювати прибуткову господарську діяльність в умовах конкуренції на ринку збуту, виробляючи екологічно-безпечну продукцію, не порушуючи рівноваги з біосферою, яка б задовольняла потреби населення, а також принесла економічну вигоду, тобто вміння покращувати свою ділову репутацію, поєднуючи інтереси суспільства, дбаючи про їхнє здоров'я.

Вищенаведені поняття конкуренції та конкурентоспроможності, ми пропонуємо об'єднати в таку схему (рис. 1.3.)

Конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості складається з галузей усього АПК. Існує тісний зв'язок між рослинництвом та тваринництвом.

Кожному етапу розвитку ринкових відносин відповідає попередній етап конкуренції. При даній структурі АПК, і перш за все, сільськогосподарського

виробництва, неможливо забезпечити високий рівень конкурентоспроможності, навіть при належному контролі. Пояснюється це тим, що значна частина сільськогосподарської продукції виробляється в особистих підсобних господарствах, тобто в дрібнотоварному виробництві. Проконтролювати якість та забезпечити низькі витрати без використання досягнень науково-технічного прогресу просто неможливо.



Рис. 1.3. Поняття конкурентоспроможності, що пропонується та його характеристики*

*Власна розробка автора

Тому для досягнення поставленої мети необхідно:

- створювати крупні тваринницькі ферми;
- стимулювати кооперацію дрібнотоварних господарств.

Адже для годівлі тварин використовуються продукти рослинництва і, навпаки, для вирощування кормів необхідні добрива, які являються відходами тваринництва. Схематично це можна відобразити так (рис. 1.4.)

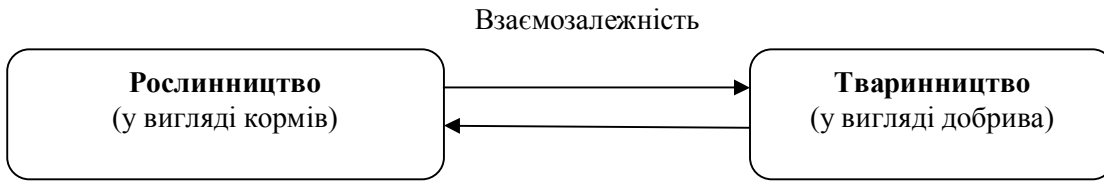


Рис. 1.4. Залежність між рослинництвом та тваринництвом*

*Власна розробка автора

Отже, безапеляційним є той факт, що розвиток конкурентних відносин в економіці України є одним із важливих напрямів здійснення ринкових реформ. Різномісний характер економіки нашої країни диктує правила враховування фактів, факторів та явищ, які впливають на конкурентне середовище:

1. Співвідношення монополізму та ринкової економіки, а також зв'язаний з ним стан конкуренції;
2. Орієнтація на відкриту економіку.

По факту конкуренція має свої переваги та недоліки. До переваг належать: гнучка адаптація до попиту, висока продуктивність, висока якість продукції, мінімізація затрат на виробництво та реалізацію. До недоліків можна віднести: здобуток одних супроводжується важким, а інколи трагічним розгромом інших, використання недоброчесних прийомів, непомірне використання природних ресурсів, важка екологічна обстановка і т.п.

Якщо говорити про негативні методи реалізації конкурентної боротьби потрібно зазначити, що для конкуренції притаманне й таке явище, як промислове шпигунство. Безумовно, ми не можемо спростовувати той факт, що цей метод має певну ефективність, наприклад він значно впливає на розвиток військово-промислового комплексу.

Більша частина фахівців вважає, що зовнішня конкуренція є основним чинником будь-якої області.

Досвід Західної Європи свідчить, що національні лідируючі підприємства навіть в умовах державного сприяння не завжди стають всесвітніми лідерами. Більш успішні ті країни, які створюють більш динамічні, допоміжні й більші можливості,

що підприємствам дає змогу протягом часу створити, підсилити й розширити переваги, придбані в конкуренції. При цьому, вищевказані чотири фактори загальні для всіх, що й змушує підприємства робити нововведення й інвестиції. Якщо діють тільки два перших фактори, конкурентні переваги можливі в галузях сировини. А в наукових галузях можна чекати успіху тільки в тому випадку, якщо присутні ці чотири умови.

Слід відмітити, що важливим етапом визначення конкурентоспроможності є дослідження її в певних галузях. Дієва робота певних ланок виробництва в державі, яка оцінюється не за стандартними факторами, яким притаманні рівень живучості та розвитку галузі при різноманітних варіантах подальшого економічного розвитку називається конкурентоспроможністю.

Конкурентоспроможність промисловості оприділяється кількістю економічних, технічних і організаційних можливостей для виробництва й збуту продукції високої якості, що може задовольнити вимоги окремої групи споживачів. Конкурентоспроможність промисловості нашої країни може конкурувати з аналогічними промисловостями зарубіжних країн, це виражається в:

- наявності розумної структури управління підприємств-лідерів, які тянуть за собою інші підприємства в промисловості до свого рівня;
- налагодженні дослідної та високоідейної технологічної бази;
- гнучкості системи виробничого, матеріально-технологічного, науково-технічного та комерційного співробітництва.

Вона залежить від рівня конкурентоспроможності окремих організацій. Конкурентоспроможність організації — це не реальна особливість, яка представлена під виглядом відмінного функціонування деяких підприємств відносно роботи та розвитку конкуруючих установ зарівнем задоволення покупців власним товаром.

Конкурентоспроможність підприємства окреслює можливості та розвиток її пристосування до обставин конкуренції на ринку.

Конкурентоспроможність організації може залежати від певних чинників, а саме: ємність, однорідність та доступність ринку, вид виготовленого продукту,

конкурентна позиція тих підприємств, що вже працюють на цьому ринку, можливість застосування технічних новинок.

Підприємницька конкурентоспроможність встановлюється за такими чинниками:

- якість товару чи послуг;
- існування дієвої маркетингової стратегії;
- кваліфікація управлінців та працівників;
- технологічне забезпечення;
- податкова сітка, за якою працює підприємство;
- відкритий доступ до фінансових інвестицій.

В умовах розвитку ринкових відносин важливе значення надається управлінню конкурентоспроможністю організацій, орієнтованих на освоєння й розширення ринків збуту.

Звідси випливає, що конкуренція набуває статусу основи економіки, яка потребує чіткого держаного регулювання. Кожна держава повинна мати виразне та стабільне законодавство, що регулює і контролює діяльність учасників у конкурентній боротьбі.

«В Законі України «Про обмеження монополізму та недопущення конкуренції у підприємницькій діяльності» [20] конкуренція виражається як «...змагальність підприємств, коли їхні самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво тих товарів, які потребує споживач...» [20]. Закон України «Про захист економічної конкуренції» визначає, що конкуренція більш спрямована на захист споживачів, при цьому споживачі можуть вибирати між кількома продавцями» [19].

Достатньої уваги необхідно приділити при створенні конкурентоспроможності саме дослідження та аналізу внутрішнього оточення підприємства, неправдива або помилкова оцінка яких, є наслідком неправильного формування подальшої стратегії розвитку.

Необхідно відмітити, що будову конкурентної стратегії майже всіх підприємств можна виразити графічно (рис. 1.5)

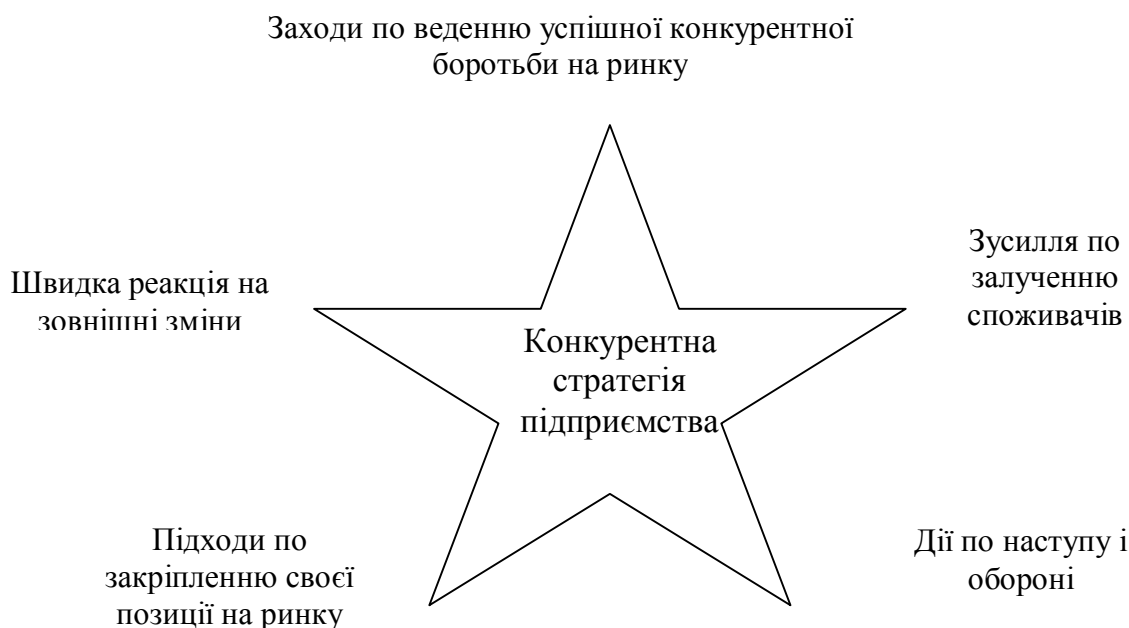


Рис.1.5. Склад конкурентної стратегії за М.Портером*

*Власна розробка автора

Стратегія конкуренції, яка була запропонована Майклом Портером, показує, що загальні конкурентні переваги домагаються визнання на певну універсальність, так як практика доводить достатньо потужну їх ефективність.

В даний час, достатньо важливим чинником конкурентної стратегії на виробництві вважається саме здатність до впровадження новітнього, безпечного тоару, саме тому, нами запропоновано певне узагальнення даної схеми (рис. 1.6).

Дане узагальнення витікає із запропонованого нами поняття «Конкурентоспроможність підприємства», тому необхідно регулювати конкурентоспроможність на рівні підприємства, регіону та галузі в цілому.

Приймаючи до уваги, всі, наведені вище чинники, робимо висновок, що в даний час конкурентоспроможність харчового сектору володіє не тільки внутрішніми а й зовнішніми аспектами, так як суттєва їх продовольча кількість в державі імпортується та використовується.

Отже, м'ясну промисловість України можна охарактеризувати постійним ростом дефіциту власної сировини і продовольства, що призводить до того, що на

український ринок бистрими темпами почали поступати імпорتنі товари і сировина, що ставить товаровиробників України в невідповідне становище.

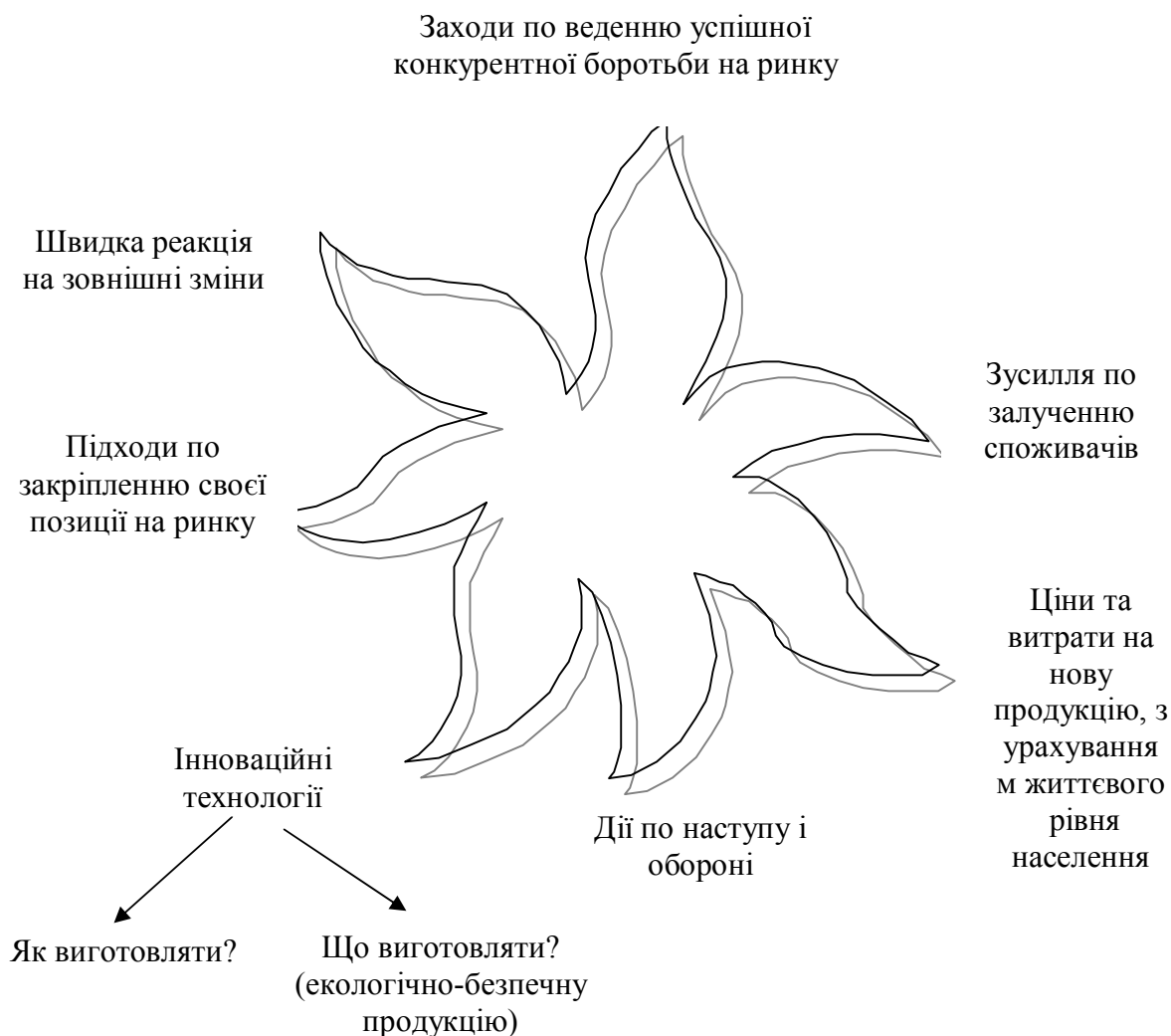


Рис.1.6. Склад конкурентної стратегії*

*Власна розробка автора

В м'ясній промисловості майже відсутня сировинна база, внаслідок цього скорочується вирощування скота, зменшується конкурентоспроможність м'ясопереробної промисловості та всього АПК.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності цієї галузі необхідно:

1. ввести пільги на ввезення племінного скота;
2. обмежувати м'ясопереробні підприємства в переробці імпоротної сировини;
3. стимулювати підприємства переробляти відходи тваринництва та

вносити їх у вигляді добрив;

4. використовувати біоустановки для виробництва біогазу.

Всі ці заходи будуть здешевлювати продукцію АПК. Населення зможе споживати більше м'яса та збільшиться рівень життя.

Сьогодні, коли виробники розпочали збільшувати кількість продажу продукції, конкуренція приймає зовсім інший, жорсткіший вигляд.

Ми вважаємо, що конкурентноздатною є продукція, яка буде виготовлена з екологічно-чистого вихідного матеріалу, при використанні новітніх технологічних розробок. Все це дасть можливість покупцям придбати якісну та безпечну продукцію, яка призведе до надлишків експорту та отримання доходу. В такому випадку, уряд нашої країни має розробити механізм стимулювання всіх виробників харчової продукції. За для цього необхідно розробити економічні вказівки, які б мали контролюючий ефект при виробництві товару, формування ціни.

Реальним виходом з кризової ситуації, на нашу думку, є перехід на новітні, екологічні технології.

Достатньо популярним в даний час стає здорове харчування. Ринок екологічної продукції в країнах ЄС стає все більш привабливим. Натуральність продукції харчової промисловості як в США так і в Європі вже давно вважається важливим фактором, за який достатньо велика кількість споживачів готова платити чи малі кошти. В даний час лідерами в реалізації органічної продукції в харчовій сфері вважаються Німеччина, Великобританія, Франція, США, Канада та Японія.

В цих країнах чисті, з екологічної точки зору, продукти коштують в півтора рази дорожче звичайних. До виробників цих продуктів застосовуються надзвичайно високі вимоги. Земля, на якій буде вирощена екологічно чиста продукція, має проходити процедуру очищення не менше трьох років. При вирощуванні категорично заборонено використання мінеральних та хімічних добрива, а також генетично модифікованих культур [10].

Попит на екологічно чисту продукцію харчування в Україні вивчався в 2007-2008 рр. [22]. Завдяки цьому є можливість встановити, що світовий ринок товарів, які є органічними, в 2007-му році становив майже 29 млрд.дол. США, а саме: в

США даний показник був на рівні 13 млрд., Європі – 11 млрд., при цьому середньостатистичний темп його росту становив в межах від 10-ти до 15-ти відсотків. Згідно прогнозів, в 2019-му році, даний ринок може збільшитись до 31 млрд. дол. США. Лідером в світі серед споживання органічної продукції вважається Швейцарія, один житель даної країни витрачає на даний вид продукції близько 117 дол. США на рік, наступною країною даного рейтингу вважається Данія з показником в 73 дол. Даний визначник в країнах Європи становить до 50 дол.США. В даний час на світовій арені вже створені ринки органічного товару в напрямках овочівництва, дитячого харчування, ринку АПК, а отже і рівень швиткості їх приросту певним чином знизився.

Наша держава володіє власним знаком маркування «Екологічної продукції», який визнаний на світовій арені. В даний час практично вся продукція реалізована в харчовій сфері проходить маркування без ГМО (без генетично-модифікованих організмів) проте, відсутність контролю якості і правового забезпечення призводить до того, що виробники нехтують сертифікацією і наносять даний знак, при цьому не володіючи необхідним пакетом документів. В даний час ведеться активна робота над розробкою необхідного законодавства стосовно органічного агровиробництва. Проте поряд з цим зауважимо, що Закон який вимагає від виробників зазначати на упаковці вміст ГМО вступив в дію на початку 2008 року, проте порядок його використання і до даного часу не встановлено, і даний закон велика кількість виробників попросту ігнорує. За таких обставин, де будь-який виробник може назвати власний продукт «Екологічним», при цьому не мати жодного за це покарання, рівень довіри до такого маркування має відсутній.

На жаль, але сьогодні в умовах економічної кризи в Україні не існує достатньо лабораторій для перевірки того, з чого зроблений той чи інший вид продукції, для їх створення потрібно додаткові інвестиції. Все це призводить до зменшення рівня конкурентоспроможності певного виду продукції.

Виконуючи роль правового регулятора, влада має сформулювати законодавство, яке регулюватиме конкуренцію та збільшить якість продукції харчового сектору.

Все це вказує на те, що до найважливіших завдань з розвитку харчової промисловості та укріплення її основи в конкурентному середовищі необхідно відносити:

- оновлення існуючого законодавства та його виконання відносно гарантування захисту прав споживачів, збільшення безпеки товарів продовольчої групи;
- оновлення дієвої системи формування ціни шляхом організації заздалегідь визначеного аграрного ринку, формуванн умов прозорої конкуренції;
- модернізацію обладнання та технологічного забезпечення виробників харчової сфери;
- формування позитивних умов як економічного так і політичного напрямку за для залучення інвестицій, використання кредитних програм для виробників;
- формування нових Законів та актів, які базуватимуться на досвіді провідних країн світу, і будуть направлені на захист національного виробника харчової сфери;
- економічну децентралізацію.

Державна підтримка національного виробника має володіти і не прямим характером, а саме формуванням законів та постанов, які матимуть на меті в подальшому розвивати конкуренцію та права покупців, надавати вичерпну інформацію щодо роботи підприємств, формування та контроль за виконанням якісних стандартів. Можливо розробити закон, що буде контролювати рівень конкуренції в м'ясній промисловості.

Головний резерв заповнення внутрішнього ринку продуктами й покращення якості товару на експорт є поліпшення використання ресурсів, що є в наявності підприємств, при допомозі інтенсивних енерго- та ресурсозберігаючих технологій, поглибленню спеціалізації підприємств, покращенню площі для посіву, розширенню асортименту насіння, реконструкції структури виробництва.

Окрім перерахованих 5-ти факторів моделі М. Портера, значний вплив на розвиток конкурентних плюсів та забезпечення конкурентоспроможності

підприємств має ще один фактор конкурентного середовища – політика держави для регулювання конкуренції.

Під час політичної діяльності в сфері конкуренції, держава має на меті розвивати конкурентні відносини на міжнародному ринку, поліпшувати закони конкуренції. Оцінюючи державну політику, в сфері регулювання конкуренції, можна виділити такі основні складові:

— антимонопольна політика, яка полягає в: розробці засобів, методів контролю і обмеження діяльності наявних монополій; контролюванні за злиттям і поглинанням організацій; обмеженні кордонів втручання держави у зовнішню торгівлю; прямому контролю за цінами на товари; розробленні системи заохочування і функціонування виробництв і підприємств, що конкурують між собою; ліцензуванні та нормуванні деяких видів діяльності; в розробці заходів по стимулюванню підприємств малого бізнесу шляхом надавання пільг в оподаткуванні, дотацій і кредитів; полегшення умов ведення бізнесу у даному напрямку;

— політика у сфері фінансів заключається у контролі розмірів та умов надання кредиту, покращенні системи оподаткування, регулюванні відсотків рентабельності виробництва і реалізації продукції;

— політика у сфері контролю експорту та імпорту на підставі ліцензування і нормування;

— прийняття участі у виробництві і реалізації продукції у вигляді підтримки окремих підприємств, що знаходяться в державній власності;

— проведення контролю у сфері стандартизації та сертифікації продукцій, технологій, екологічно-безпечних виробництв, охорони навколишнього середовища;

— політика у сфері патентування та ліцензування, яка буде надавати виключні права на відкриття, винаходи, ноу-хау тощо;

— політика у сфері соціального захисту споживачів.

1.3. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств

На сьогоднішній день промислові підприємства в процесі своєї діяльності виділяють оцінку конкурентоспроможності як окрему ділянку аналітичної роботи, результатом якої можна користуватися у вигляді інформаційної бази при прийнятті певних рішень для управління, для планування технологічної, інноваційної та продуктивної поведінки, а також для створення системи управління конкурентоспроможністю, для визначення конкурентів і покращення своїх конкурентних позицій на конкурентоздатному ринку.

Нині для того, щоб підприємства м'ясної промисловості успішно функціонували на ринку, оцінка його конкурентоспроможності повинна бути об'єктивною. Вона має виявляти сильні та слабкі місця, прихований потенціал розвитку та надавати можливість максимально вдосконалити діяльність підприємства. Оцінка конкурентоспроможності підприємства м'ясної промисловості є однією з найважливіших для здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Проте і на внутрішньому ринку на підприємство значно впливає діяльність закордонних конкурентів, що зумовлена посиленням процесу глобалізації. Тому вимоги до процесу оцінки конкурентоспроможності значно зростають.

Особливими чинниками конкурентоспроможності підприємства є ефективність виробництва та конкурентоспроможність товару, які у свою чергу інтегрують у собі найбільш важливі і цінні для власника або інвестора результати роботи підприємства. Вибір чинників, за якими буде проводитися оцінка, має спиратися на цілі оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства. Серед них можуть бути наступні:

- визначення позиції підприємства порівняно з конкурентами;
- розробка та реалізація заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності;
- залучення коштів інвестора;
- розробка програми виходу на нові ринки збуту.

Признано факт того, що на сьогодні не існує одного загального методу оцінки конкурентоспроможності на підприємстві, що значно ускладнює її визначення та підрахунок. Але це не одна проблема, яку ми маємо під час визначення рівня конкурентоспроможності на підприємстві. На нашу думку, головною проблемою оцінки конкурентоспроможності підприємств є нестача відомостей про опонентів, які в більшості випадків є комерційною таємницею, чи не розповсюджується із-за нерішучості у власних привілеїв над опонентами. Дана проблема володіє різноманітними ступенями складності, які напряму залежать від рівня конкуренції в харчовій промисловості: при більшому даному рівні виникає менша кількість інформації, яка доступна для загального кола людей. Із зазначеної проблеми виникає ціла низка інших: недостатній аналіз рівня конкурентної здатності підприємства, застосування суб'єктивних оцінок бального рівня, потужні грошові та часові затрати, які витрачаються на дослідження. Загалом це значно знижує правдивість та практичність кінцевих підсумків розрахунку визначника конкурентної здатності. Даною проблемою науковці займаються вже достатньо довгий час.

Вагомий внесок в дослідження проблем оцінки рівня конкурентоспроможності на підприємстві зробили такі відомі закордонні та українські вчені, як Б. Ларреєн, М. Портер, Д. Сакс, Л. Антонюк, О. Амоша, А. Воронкова, Б. Буркинський, Є. Бельтюков, В. Геєць, Б. Губський, Ю. Куренков, Д. Лук'яненко, В. Орлов, Н. Поповенко, В. Попов, О. Редькін, М. Чумаченко, Р. Фатхутдінов та ін.

Велика кількість існуючих досліджень оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства є лише експериментами, які узагальнюють міжнародний досвід, а насправді це не так, не завжди ми можемо пристосувати розробки зарубіжних вчених до українських підприємств. Водночас в Україні не існує єдиного підходу щодо оцінки рівня конкурентоспроможності на підприємстві.

На сьогоднішній день чимала кількість підприємств м'ясної промисловості, пристосувавшись до умов ринкової економіки, має низький рівень конкурентоспроможності. Це впливає з того, що на переважній кількості підприємств відсутня комплексна програма для оцінки та підвищення конкурентоспроможності. Підприємствам необхідно розробляти комплексний підхід

в стратегії розвитку для їх функціонування на ринку відповідно до зовнішніх та внутрішніх умов.

Головну роль в управлінській системі конкурентоспроможності товару відіграє оцінка. Багатогранні методичні підходи відносно дослідження даної проблеми було висвітлено в працях великої кількості науковців.

Нами було проаналізовані дослідження таких вчених як: Б.В.Буркинський, М.В.Корж, Н.Н.Павлов, Т.С.Мельник, П.С.Зав'ялов та ін.

Не дивлячись на те, що сьогодні існує значна кількість методик та підходів до оцінки рівня конкурентоспроможності продукції, процес їхньої варіації і створення нових підходів продовжується. Це показує те, що кожна публікація, яка присвячена проблемі оцінки конкурентоспроможності, починається з критичного аналізу відомих методів і методик. Дослідження проводиться, як правило, для того, щоб виявити досконалі та об'єктивні методи, що будуть відповідати меті певного дослідження.

В наукових дослідженнях згідно теми конкурентоспроможності підкреслюють те, що не має великої кількості підходів до проведення оцінювання конкурентоспроможності на виробництві і всі вони достатньо різнопланові, а одного, загального підходу взагалі не існує. Дані обставини ускладнюються і тим, що конкурентоспроможність підприємств досліджується з позиції маркетингу управління стратегічного напрямку, економіки та фінансів на виробництві. За для формування загальної методики оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств необхідно приймати до уваги як сильні так і слабкі сторони загальної кількості методик, які існують на даний час.

Пропонуємо провести їх порівняльний аналіз.

Показники рівня конкурентоспроможності повинні підводити підсумки діяльності підприємства і виявляти потенційну можливість для його розвитку, а також його здібність вчасно зреагувати на зміни зовнішнього середовища.

На нашу думку, не існує єдиноприйнятої методики стосовно проведення оцінювання конкурентоспроможності підприємств. Все це виражено різноплановістю трактування терміну «конкурентоспроможність», і без сумніву є

причиною неоднозначності підходів відповідно сукупності взаємозв'язаних способів та прийомів оцінювання.

Дослідимо їх більш ретельніше. Кількісний підхід при оцінюванні конкурентоспроможності дає змогу здійснити прогнози існуючих шансів при конкуренції у визначеній сфері функціонування та приймати в даному конкретному випадку максимально правильні рішення, як з точки зору стратегії так і економіки.

Зазвичай, якісні методи оцінки конкурентоспроможності несуть малий ступінь математичного підрахунку, вони відрізняються високим рівнем реалізації і фрагментарністю оцінки, вони не надають можливість користуватися такою оцінкою для аналізу і оприділення напрямів зміцнення своїх конкурентних позицій. Відсутність дієвих методів оцінки, що дадуть змогу описати стан конкурентоспроможності в цифрах, ускладнює сам процес використання цього важливого показника при прийнятті управлінських рішень.

Як підсумок, можна стверджувати, що деякі методи оцінки конкурентоспроможності являються не якісними з економічної точки зору. Не дивлячись на те, що всі підходи до оцінювання конкурентоспроможності застосовують своєрідну сукупність засобів, стратегій та прийомів, які направлені на зростання правильності оцінювання привілеїв підприємства стосовно до конкурентів, їх впровадження має відношення до виконання загального порядку проведення:

- оцінки конкурентних переваг кількісного спрямування в цільових напрямках ринку;
- встановлення конкурентної позиції на виробництві, що значно покращує її кінцевий підсумок;
- управління процесом зростання рівня конкурентоспроможності на підприємстві.

Ми вважаємо, що метод оцінювання конкурентоспроможності за кількісним напрямком має складатись з таких положень:

1. До складу даної системи оцінювання конкурентоспроможності повинні входити як нерозривні так і ті що розраховані на індивідуальне користування

показники. Нерозривні показники необхідно застосовувати за умов стратегічного планування, прийняті рішення, які мають відношення до майбутнього розвитку підприємства харчового спрямування, так як вони надають статистичну характеристику конкурентоспроможності згідно загальної кількості ресурсів виробництва. Показники розраховані на індивідуальне користування дають змогу провести оцінювання рівня резерву збільшення конкурентоспроможності за певними напрямками та складовими, саме на базі інформації визначників функціонує управлінський процес конкурентною здатністю.

2. Склад факторів, які застосовуються для оцінки конкурентоспроможності, має бути максимально наповненим та показувати суттєві ознаки конкуренції, а також ймовірні можливості підприємства та достовірність досягнення поставлених цілей. Всі окремі складові конкурентоспроможності виражають реальні ймовірності встановленого виду діяльності та розкриває сутність завдяки локалізації факторів, які окреслюють головні напрями роботи підприємства. Загальний вплив всієї кількості факторів оцінюється завдяки визначеному показнику конкурентоспроможності.

3. Розраховані на індивідуальне користування показники конкурентоспроможності окремих часток створюються завдяки точному методу. Привілеєм застосування даного методу вважається можливість поступової оцінки конкурентної позиції підприємств харчового сектору на базі порівняння оптимальних та реальних значень на підприємстві. Ми вважаємо, що за для отримання оптимальних значень по окремо взятому компоненту необхідно застосовувати такі методи: аналіз фактору (оцінка числових змінних, найкращий рівень яких можна встановити за умов прийняття до уваги деяких економічних та технічних параметрів); непрямий метод (оцінка існуючих визначників підприємств, які є форваторами ринку згідно статистичних даних); експертний метод (проведення оцінювання оптимальних значень якісних показників).

4. Потрібно застосовувати вихідне положення стабільної інформації.

Отже, можна підвести підсумок, що поведінка підприємств в сучасних умовах перетворює процес оцінки конкурентоспроможності на окрему сферу роботи,

наслідки якої можна застосовувати як інформаційну базу при прийнятті стратегічних рішень для управління, планування інноваційної, технічної і тоарної політики; для визначення резервів підвищення конкурентоспроможності і покращенні своїх конкурентних позицій на ринку.

При огляді літератури з досліджуваної проблеми нами було проаналізовано більш ніж 20 розробок методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, в основі яких лежать різні концептуальні засади:

- 1) діагностики конкурентного середовища, Г.Багієв;
- 2) аналізу конкуренції в окремій галузі, О.Млоток;
- 3) багатопараметровий метод оцінки, К.Щиборщ;
- 4) стратегічного аналізу макрооточення, А.Томпсон та А.Стрикленд;
- 5) індексний, М.Бранхам;
- 6) ієрархій, В.Павлова;
- 7) інтегрального показника, Є.Голубков;
- 8) контрольного листа, В.Захарченко;
- 9) матриці „Мак-Кінзі – Дженерал Електрик”;
- 10) оцінки по конкурентоспроможності товару, Р.Фатхутдінов;
- 11) оцінки по конкурентоспроможності товару, О.Млоток;
- 12) матриці Бостонської консалтингової групи;
- 13) інтегрального показника, І.Зулькарнаєв та Л.Ільєсова;
- 14) інтегрального показника, В.Білоусов;
- 15) рейтингових оцінок, К.Щиборщ;
- 16) оцінки за теорією ефективної конкуренції, О.Млоток;
- 17) інтегрального показника, Х.Фасхієв;
- 18) загального показника конкурентоспроможності, що базується на задоволенні споживача та ефективності виробництва;
- 19) інтегрального показника, О.Батуров та Л.Мошкова;
- 20) оцінки по нормі прибутку, В.Захарченко;
- 21) оцінки по вартості бізнесу, О.Кротков та Ю.Єленєва [38].

Відмітимо, що одинакові найменування методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства зовсім не означають, що ці методи ідентичні: всі вони різні, хоча деякі співпадають у принципах оцінки. В таблиці 1.2 наведено характеристику підходів деяких авторів до оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Таблиця 1.2.

Погляди вчених на оцінку конкурентоспроможності підприємств*

Автор	Погляди
<i>О. Батуров, Л. Мошкова</i>	Виділено три підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств: евристичний (експертний), економіко-математичний, комплексний (інтегральний), а також названі основні методи оцінки, які за звичай застосовуються: аналізу ієрархій, факторного аналізу, концепції «ланцюжка цінностей», метода вивчення корпоративного профілю, аналізу фінансової та виробничої ефективності підприємства.
<i>О. Млотов</i>	Охарактеризовано три основні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: матричний метод, розроблений Бостонською консалтинговою групою; метод, заснований на оцінці конкурентоспроможності товарів підприємств; метод оцінки за теорією ефективної конкуренції.
<i>В. Павлов</i>	Зазначає, що показники конкурентоспроможності підприємства найчастіше визначаються вимірвальними, розрахунковими, експертними, соціологічними, експериментальними та реєстраційними методами. Окремо розглядається аналіз рівня конкурентоспроможності підприємства за методом ієрархій.
<i>Х. Фасхієв</i>	Наголошує на тому, що більшість методів оцінки конкурентоспроможності підприємств будуються на застосуванні коефіцієнтів для аналізу виробничої діяльності, фінансового стану, ефективності інвестицій тощо. Охарактеризовано і детально проаналізовано вісім методів оцінки конкурентоспроможності, визначено їх переваги, недоліки і спільні риси.
<i>К. Щиборц</i>	Запропоновано два варіанти алгоритму аналізу, заснованих на різних типах інформаційного забезпечення: параметричний аналіз на основі якісної інформації та рейтингова оцінка з використанням фінансової звітності, фрагментів звітів управлінського обліку та опитування експертів.

*Складено автором на основі [39]

Здійснивши аналіз наукових робіт, які були проведені згідно даного напрямку, нами зазначаємо, що існуючі методики проведення оцінювання конкурентоспроможності необхідно поєднати в наступні групи, а саме:

- а) підходи, що базуються на традиційному методі;
- б) маркетинговий підхід;
- в) виробничий підхід.

Дослідимо вищезгадані підходи:

а) підходи, які основані на стандартному методі здійснення оцінювання конкурентоспроможності продукції та характеризують обчислення індивідуальних та загальних показників.

В першому етапі виокремлюють максимально вигідні для покупця фактори, при цьому розділяючи їх на кілька груп: споживчі та економічні. Провівши порівняння значення визначника в основної та досліджуваної моделі, встановлюють єдиний визначник конкурентоспроможності.

Згідно рівня їх особливості, в середині всіх груп, здійснюють ранжування визначників для покупця. На наступному етапі розраховують групові визначники єдиного індексу конкурентоспроможності згідно покупців та економічних характеристик.

Зазначений вище підхід, згадується в працях різноманітних науковців.

В першу чергу виокремлюють максимально важливі для покупця особливості продукції, які показують співставлення якості і ціни. Для співставлення знаходять основний зразок, який ймовірніше всього буде ідеальним та конкурентоздатним відносно оцінюваного вибору. Згідно кожної характерності встановлюються окремі визначники конкурентоздатності продукції згідно нижче наведених формул.

$$q_i = \frac{P_i}{P_{ik}}, \quad \text{або} \quad (1.1)$$

$$q_i = \frac{P_{ik}}{P_i} \quad (1.2)$$

де q_i - одиничний показник конкурентоспроможності товару;

P_i – величина i -го параметра для аналізованої продукції;

P_{ik} – величина i -го параметру для виробу-конкурента.

З формул (1.1) і (1.2) вибирають ту, у якій росту одиничного показника відповідає підвищення конкурентоспроможності. Наприклад, для оцінки білизни борошна використовується формула (1.1), а для оцінки його сорту – формула (1.2).

Розрахунок групового показника по параметрах якості ($I_{п\text{я}}$) виконується за формулою:

$$I_{п\text{я}} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i \quad (1.3)$$

де, q_i – одиничний показник конкурентоспроможності по i -му параметру, що розраховується за формулою 1.1 або 1.2; a_i – вагомість i -го параметра в загальному наборі з n параметрів; n – число параметрів, що використовуються для оцінки.

Отриманий груповий показник $I_{ня}$ характеризує ступінь задоволення даним товаром потреб споживача з точки зору якості, і чим він вище тим у цілому повніше задовольняються запити споживачів. Основою для визначення вагомості кожного параметра в загальному наборі можуть бути оцінки експертів, результати дослідження споживацьких уподобань та поведінки.

Затрати покупця оцінюються завдяки визначенню групового визначника згідно економічних чинників проте без застосування одиничних якісних визначників. Визначення відбувається на базі встановлення загальних витрат споживача на купівлю та використання товару. До складу загальних витрат (V_c) покупця входять разові та експлуатаційні витрати. Для товарів харчової групи дані витрати відсутні, в такому випадку V_c є рівному ціні, а загальний визначник, згідно економічних показників ($I_{ен}$) набуває наступного вигляду:

$$I_{ee} = \frac{V_c}{V_{c_k}} = \frac{Ц}{Ц_k}, \quad (1.4)$$

де $Ц$ – ціна досліджуваного товару, грн.; $Ц_k$ – ціна товару-конкурента.

Загальний визначник конкурентоспроможності визначається відношенням якісних та економічних чинників:

$$K_{заг} = \frac{I_{ня}}{I_{ен}} \quad (1.5)$$

За умови, коли коефіцієнт конкурентоспроможності більше від одиниці, то продукція є достатньо конкурентною на ринку.

З поміж недоліків стандартного методу необхідно виокремити такі:

1) при визначенні характеристик конкурентоспроможності приймається до уваги тільки якість та ціна продукції. Такими що не враховуються є наступні визначники: які впливають на рівень роботи, конкурентоспроможності установи, конкурентність працівників, основні та оборотні кошти, маркетинг на підприємстві, рівень рентабельності та ін.;

2) поряд з цим необхідно приймати до уваги і характеристики товару, яким зацікавлений покупець, а також спосіб задоволення вимоги. Виробник повинен бути в курсі не тільки що необхідно покупцю, а і встановлювати яким саме способом їх виконати;

3) даний спосіб заздалегідь не визначає перетворення конкурентоспроможності товару у ймовірному періоді, а лише визначає її в даний проміжок часу.

На думку Журило І.В. така сукупність прийомів в більшій мірі підходить для оцінювання конкурентоспроможності на шляху наукових досліджень, так як вона надає можливість для визначення головних чинників товару на базі опитувань покупців, спонукає до непохитного виконання нормативних потреб вибору, який відзначає його аналогічність світових та національних стандартів якості [17];

б) потребу прийняття до уваги не тільки потреб покупця, стосовно ціни та якості за умов оцінки конкурентоспроможності продукції, а і чинників, які встановлюють конкурентоспроможність загального маркетингового функціонування на підприємстві, називають маркетинговим підходом. До нього відносять: сервісне та гарантійне обслуговування, швидкість доставки, репутація виробника, загальне визнання його торгової марки, та відношення до неї покупця.

В своїх працях, Є.В.Ніколаєв запроваджує такі етапи стосовно оцінювання конкурентоспроможності згідно даного підходу: встановлення потреби покупця стосовно характеристик товару; оцінювання ймовірної конкурентності продукції на базі характеристик які визначили споживачі; оцінка конкурентоспроможності дослідження ринку підприємства в співвідношенні з конкуруючими установами; висновки відносно справжньої конкурентоздатності продукції та встановлення певного плану роботи за для її зростання [31].

На перших двох етапах автором запропоновано визначати характеристики продукції та чинники його конкурентності завдяки експертному оцінюванню. Визначники оцінюють згідно бальної шкали завдяки анкетному опитуванню. Аналогічна ситуація спостерігається і на третьому етапі стосовно діяльності

підприємства в сфері маркетингу. Висновок згідно конкурентоспроможності продукції здійснюється за умов співставлення:

- характерностей товару, який піддається оцінюванню, або ж аналогічному товару;

- підсумку та рівню маркетингу досліджуваного підприємства та її опонента;

Товар вважається конкурентним в тому випадку, якщо рівні всіх зазначених вище складових будуть більшими від аналогічних конкурентів. Коли тільки одна з характеристик більша, а інша менша ніж у опонента, то підприємство повинне встановити, які саме одиничні чинники проводять максимальний вплив на конкурентоздатність продукції з допомогою чого вона може бути збільшеною.

Основним упущенням даного роду підходів вважається кількість затарченої людської праці на збір інформації, застосування методів експертного напрямку, які збільшують рівень правдивості оцінювання. Позитивним моментом, ми вважаємо, ймовірність формування прогнозу конкурентоздатності на майбутнє та визначення чинників її збільшення, прийняття до уваги підсумків роботи маркетингових служб, що встановлюють рівень конкурентності продукції на рівнях формування проекту товару.

Згідно нової інтерпретації О.В. Христофора та Т.С. Мельника, потрібно додатково здійснювати оцінювання такого визначника як маркетингове середовище, до якого входять: реклама, підприємницький образ, атворитет торгової марки [30].

Нами було розподілено процеси оцінювання на певні етапи, а саме:

- проведення оцінювання якісних показників продукції;
- проведення оцінювання вартісних характеристик;
- визначення індексу якісної та цінової конкурентоспроможності продукції, з точки зору значення конкурентоспроможності;

- оцінювання ймовірності маркетингових чинників, так як негативний вплив даних факторів може значно зменшити конкурентоспроможність продукції;

- зміст індексу якісної та цінової конкурентоспроможності продукції.

Поряд з цим запропоновано встановити максимально вигідну ціну на продукцію з урахуванням співставного рівня конкурентоспроможності.

Проведення оцінювання конкурентоспроможності товару на базі вищезгаданого методу, частково дає змогу врахувати найбільше число головних факторів, які показують не тільки базові характеристики продукції, а й можливість виробника їх забезпечувати. Проте, в певній мірі, дані підходи вважаються досить трудомістким процесом. Але для вирішення даних проблем оцінювання на шляху її впровадження, даний метод вважається максимально об'єктивним з поміж існуючих методів, а тому є особливим.

в) виробничий підхід – базується на оцінюванні доцільності реалізації визначеної продукції та його ринкової частки. При визначенні фактора конкурентоспроможності, науковці застосовують середню геометричну відносно конкурентних привілеїв [8].

При більшій ринковій частці підприємства та доцільності його реалізації, продукція вважається максимально конкурентною. Так як дані показники є відносними, то науковці пропонують застосовувати саме середню геометричну.

Нерозривно пов'язаний показник визначається для великої кількості продукції, поряд з цим всім їм надається певний, визначений ранг. Для візуалізації, науковцями запропоновано застосовувати Декартову систему координат, на якій і будуть відображатись показники.

Така методологія в повній мірі є відповідною поставленим задачам в нашому дослідженні, а саме проведенні оцінювання конкурентоспроможності в частині продажу продукції, так як вона формує позитивне середовище для прийняття стратегічних рішень в реалізації продукції, зазначає який саме товар надає виробнику максимальний дохід, цим самим виражає власну конкурентоспроможність.

Проте необхідно вказати і на недоліки, а саме те, що навіть при умові коли продукція не конкурентна на ринку, то підприємство не має можливості миттєво встановити згідно яких саме критеріїв вона програє іншим товаровиробникам.

Підводячи підсумок всіх згаданих методик, зазначаємо, що всі підходи можуть бути незалежно застосовані за для проведення оцінювання конкурентоспроможності товарів в різні моменти життєвого циклу. Групове їх використання формує

методику, яка дозволяє прийняти до уваги всі головні фактори та здійснити об'єктивну оцінку конкурентоспроможності товару.

Використання групового підходу, який нами запропонований в роботі стосовно оцінювання конкурентоспроможності продукції необхідно здійснювати в кілька етапів, а саме:

- встановлення головних факторів продукції для покупця на шляху формування та виробництва продукції завдяки стандартному підходу. За умови коли на цьому етапі встановлений рівень конкурентоспроможності продукції є неприйнятним, та майбутнє оцінювання вже не матиме ніякої сили. Виробник повинен направити як якісні так і цінові характеристики продукції таким чином, щоб вони мали відповідність меті стратегії установи на конкуруючому рівні;

- за умови коли, на цьому етапі підприємство спромоглося зайняти прийнятний рівень відносно конкурентоспроможності власного товару, то довести це потрібно позитивним підсумком маркенигового напрямку на виробництві. Мова йде про наступні фактори: часовий проміжок реалізації продукції, гарантійні зобов'язання, сервіс, оплата за продукцію, представницький образ. Дані чинники співставляються з тотожними у конкурентів та розподіляються за рівнем їх значимості для покупця;

- встановлюється рентабельність реалізації продукції та його ринкової частки. За умови коли виникає потужний тотожний рівень конкурентоспроможності продукції згідно якісних та цінових характеристик та згідно рівня діяльності дослідження ринку, існуючі визначники рентабельності реалізації та ринкової частки не в повній мірі співпадатимуть прогнозованим значенням, виробник повинен знайти причину даного негативного зовнішнього впливу. Таким впливом може бути застосування конкурентами більш дієвих методів маркетингу.

Як вже підкреслювалось, конкурентоспроможність продукції тісно пов'язана з конкурентоздатністю підприємств. На сьогодні відомо ще такі підходи оцінки конкурентоспроможності підприємств, а саме:

- *«Функціональний»*, той що заснований на теорії ефективної конкуренції. Основоположним в цьому методі є оцінка чотирьох груп показників або критеріїв

конкурентоспроможності:

1) показники, що надають характеристику результативності виробничої діяльності: фондівдача, прибутковість товару, затрати на одиницю продукції, продуктивність праці;

2) дані, що характеризують показники фінансового стану підприємства: коефіцієнт автономії, платоспроможності, абсолютної ліквідності, оборотності оборотних коштів;

3) показники, що дають характеристику ефективності збуту та прощтовхування продукції на ринок при допомозі реклами та стимулювання: рентабельність продажів, коефіцієнт затовареності готовою продукцією, коефіцієнт завантаження виробничої потужності, коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту;

4) показники конкурентоспроможності товару, що характеризують здатність товару задовольняти потреби споживачів відносно до його призначення за ціною та якістю» [40].

Згідно підрахунків даного методу, максимально конкурентним вважаються виробники, які більш вдало організували роботу всіх структурних підрозділів та мають максимальну оцінку при ефективності застосування ресурсів. Цей підхід до оцінки конкурентоспроможності займає всі найважливіші показники господарювання підприємства, не враховуючи повтор окремих показників та дає змогу негайно отримати всю картину становища підприємства на галузевому ринку.

- *«Якісний»*. Сутність даного методу полягає у дослідженні конкурентоспроможності продукції підприємства, яка впливає на його загальну конкурентоспроможність на ринку, поступово на основі одиничних, групових та інтегральних показників. Завершується процес оцінки визначенням коефіцієнту конкурентоспроможності продукції. Даний метод передбачає оцінку рівня конкурентоспроможності продукції як інтегрального результату дії широкого спектру чинників, таких як: продукт, ціна, канали збуту, реалізація, рівень потенціалу управлінських структур, персоналу тощо. Проте, треба зазначити, що тільки аналізу рівня конкурентоспроможності продукції недостатньо для

формування остаточного висновку про конкурентоспроможність підприємства в цілому» [44].

- *«Теорії конкурентних переваг.* Метод передбачає встановлення характеру переваги підприємства у порівнянні з конкурентами та дає можливість визначити позицію підприємства на ринку. Відправною точкою даного методу є визначення частки ринку підприємства. Далі визначають ринкову нішу, освоєння якої дає можливість підприємству збільшити сферу свого впливу, порівнюючи потенціал ринку з обсягом продажу товарів. Для цього використовують показник концентрації, який характеризує загальну частку перших (найбільших) організацій на певному ринку. Використання даного методу ускладнюється відсутністю достатнього обсягу інформації, яка не завжди є достовірною та вчасною» [44].

- *«Матричний.* Метод розроблено Бостонською консалтинговою групою (США). В його основі лежить аналіз конкурентоспроможності з урахуванням життєвого циклу товару. Основою цього методу є аналіз матриці, яка побудована по принципу системи координат у лінійному масштабі. По горизонталі відображаються швидкість змін (ріст-спад) обсягів продаж, по вертикалі - умовна частка продукції, що просувається підприємством на ринок. При допомозі даного методу найбільш конкурентоспроможними є ті підприємства, які займають вагомий відсоток на ринку, що росте значними темпами. Використання даного методу ускладнюється відсутністю достовірної інформації щодо обсягів реалізації товарів» [44].

- *«Бенчмаркінговий.* Метод полягає в тому, щоб на основі дослідження виявити переваги та недоліки лідируючих підприємств і використати їх у своїй діяльності. Однак, застосовані заходи не завжди є сприятливим для всіх, оскільки треба враховувати власні комерційні особливості» [44].

- *«Факторний.* В якості факторів, що характеризують конкурентоспроможність підприємства й виступають аргументами рівняння регресії, виступають наступні показники фінансового стану: коефіцієнт платоспроможності підприємства, коефіцієнт швидкої ліквідності підприємства, коефіцієнт, що характеризує співвідношення власних і позикових коштів, коефіцієнт маневреності власного капіталу, коефіцієнт оборотності активів, а також

прибутковість власного капіталу. Даний метод дозволяє здійснити порівняльну оцінку конкурентоспроможності підприємства за набором фінансових показників надійності підприємства з достатнім ступенем імовірності, використовуючи розрахунки інтегральних показників конкурентоспроможності» [44].

- *«Теорії рівноваги підприємств та галузі.* Обумовлена тим, що коли на ринку стан рівноваги, то виробник немає стимулів, щоб перейти в інший стан, і він досяг уже максимального обсягу виробництва та збуту при сталому характері попиту й рівні розвитку техніки на даному ринку» [44], кожен з виробничих чинників застосовується з аналогічною та максимальною продуктивністю.

- *Структурний* (відносно ринкових ситуацій виробника). Полягає у можливостях рівня установки монопольного становища, а саме зосередження виробництва та фінансових ресурсів, змін для підприємств, які є складовою частиною галузевого ринку. Головними перешкодами на даному етапі можуть бути заощадливість потужного виробництва, рівень розподілу товару, повні переваги затрат на дієвих підприємствах, сума капіталу необхідного для формування дієвого виробництва.

Отже, потреба оцінки конкурентоспроможності підприємства сформована тим, що підприємство має змогу незалежно провести оцінювання власної діючої та прогнозованої ймовірності, формувати проекти, створювати, продавати та економічно забезпечувати продукцію яка виготовляється на підприємстві.

За допомогою прогнозів можна визначати ефективність роботи підприємства на перспективу при сталих темпах розвитку.

Отже, розглянуті підходи кардинально відрізняються, за своєю сутністю та базою формування показників конкурентоспроможності, їх використання може бути зручним та доцільним в різних ситуаціях залежно від специфіки галузі та досліджуваного об'єкта.

Відома досить значна кількість методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Окремо можна виділити: модель Бостонської консалтингової групи (БКГ); модель М. Портера; метод «Мак-Кінзі»; модель Shell/DPM; метод LOTS; метод PIMS; SWOT-аналіз (ситуаційний аналіз); метод експертних оцінювань;

фінансово-економічні методи; методи картування стратегічних груп та ін [26]. Існує необхідність розглянути ці методи більш детально.

Матричний метод – сформований Бостонською Бостонською консалтинговою групою. Базою оцінювання згідно даного методу є аналіз матриці, яка сформована згідно принципу координатних систем, а саме: горизонтальна – рівень збільшення чи зниження кількості реалізації в лінійній кількості; вертикальна – відносна частина товару або послуги. Максимально конкурентоздатними вважаються виробники, які займають лідируючі позиції на ринку, та зростають достатньо швидкими темпами. Плюси методу заключаються в наявності правдивої інформації про об'єми реалізації. Матричний метод дає змогу забезпечити високу характерність оцінки. Негативні сторони методу – неможливе проведення аналізу, а це значно ускладнює прийняття управлінських рішень [26].

Модель, яку запропонувала корпорація General Electric і консалтингова компанія McKinsey & Co на початку 1970-х років називається «модель GE/McKinsey» і є однією із популярних багатофакторних моделей для проведення аналізу конкурентних позицій підприємства у подальшій перспективі.

В основу моделі GE/McKinsey покладено матрицю, яка складається з 9 клітинок для відображення і порівняльного аналізу в довготривалій перспективі позиції та напряму господарської діяльності підприємства. Основною відмінністю цієї моделі є те, що в ній вперше, для зіставлення видів діяльності, почали розглядати не лише такі фактори, як розмір продаж, рентабельність, прибуток, але й такі суб'єктивні оцінки бізнесу, як зміна частки ринку, технологій, стан забезпеченості кадрами тощо. В цій моделі оцінки конкурентної позиції підприємства на ринку під час аналізу за основні приймають декілька факторів, надаючи їм першочергове значення. Переваги: порівняно з БКГ ця модель пропонує більш якісний та детальний аналіз, надає можливість визначити стратегічно важливе становище підприємства; пропонує стратегічно альтернативні шляхи розвитку підприємства. Недоліки: розробка осей матриці має протиріччя; запропоновані стратегії маркетингу дещо поверхневі [26].

Модель Shell/DPM дещо схожа на матрицю GE/McKinsey, вона також

являється в соєму роді розвитком стратегічної ідеї визначення позиції бізнесу, закладеної в основу моделі BCG. Проте вони мають і певні принципові відмінності.

Так, при співставленні з однофакторною BCG 2 на 2 матрицею, дві матриці Shell/DPM і GE/McKinsey вважатимуться матрицею розмірності 3 на 3, що базується на багатогранних оцінках різного роду визначників. Поряд з цим, підхід, який використовується для оцінювання стратегічних ситуацій бізнесу в GE/McKinsey і Shell/DPM моделях, виявився максимально прийнятним з точки зору практики, відносно підходу який застосовується при BCG матриці. Модель Shell/DPM, якщо порівнювати з моделлю GE/McKinsey, робить ще більший наголос на кількісні параметри бізнесу. Ще однією виразною невідповідністю стандарту моделі Shell/DPM є те, що вона досліджує види бізнесу, які розташовані на різноманітних етапах функціонування. Проте, недивлячись на наявні переваги моделі Shell/DPM, як матриці багатопараметричного планувального аналізу, її рейтинг виявився обмеженим рамками низки капіталоемних галузей промисловості, таких як хімічна, нафтопереробна, металургія. Плюси: дієва в межах капіталомістких промисловостей; об'єднує якісні і кількісні показники в єдину систему параметрів; значна кількість перемінних дає можливість зробити глибокий і системний аналіз. Мінуси: дуже важко обрати самий значимий параметр із великого; не простим шляхом здійснюється присвоєння питомої ваги змінних при побудові шкали матриці; проведення аналізу вимагає багато часу і висококомпетентних експертів [26].

Метод LOTS – це спроба поб'єднати усі частини загального погляду на бізнес. Він полягає в детальному та послідовному обговоренні низки проблем, які виникають в бізнесі на різних етапах при різному рівні важкості – від місії компанії до самостійного проекту всередині підприємства. Обговорення складається з 9 етапів і відноситься до:

- поточного положення;
- мети та планування;
- подальшої перспективи розвитку;
- короткотермінових цілей;

- методу та об'єкту аналізу;
- кадрових ресурсів;
- проектів розвитку;
- організації управління;
- підприємницької звітності.

Під час розгляду питань по даним проблемам можна користуватися різноманітними моделями ділової стратегії й засобами вирішення завдань. Остаточною метою вважається формування стратегічного механізму, який надає виробнику, чи людям ймовірність вірно вибудувувати власні відносини із оточуючим середовищем.

Переваги: відбувається багатофакторний аналіз, який враховує всі плани господарювання. Недоліки: дуже важко зібрати дані для проведення аналізу; неможливо оцінити діяльність підприємства по головним елементам маркетингу.

Модель PIMS визначає кількісні закономірності дії факторів виробництва на кінцевий результат роботи підприємства, якщо виходити з аналізу реального матеріалу про практику функціонування великої кількості промислових підприємств. PIMS це спроба об'єднати та проаналізувати всі перемінні, які мають вплив на довгострокову прибутковість підприємства. При користуванні цією моделлю, яка використовує майже тридцять перемінних, ми можемо виявити біля 67 відсотків факторів успіху компанії. До складу моделі відноситься база даних, що налічує майже 3000 підприємств. Використовуючи цю модель ми можемо зрівнювати дані, які характеризують діяльність підприємства, що працює у відповідній галузі, з даними практичного матеріалу. Використання реального матеріалу є значною перевагою в моделі, тому що дає можливість зменшити розбіжність між теоретичним і практичним.

Самий значний вплив на норму прибутку мають: продуктивність праці; відносна частка підприємства на ринку; якість товару; капіталоемність.

Ймовірність дослідити відносну якість товару – це суттєвий привілей моделі PIMS відносно інших, так як головною умовою отримання позитивного результату в бізнесі є задоволення потреби покупця. База даних моделі PIMS створюється в

Бостонському інституті стратегічного планування. Переваги: дає можливість визначити, які саме стратегії слід використовувати в умовах конкуренції; можливість отримання прогнозованих оцінок щодо довготермінових і короткотермінових можливостей при проведенні деяких змін в стратегії. Недоліки: наслідки носять орієнтовний характер; дуже важко провести аналіз, який не доступний для користувачів інформації; для проведення оцінки потрібно багато інформації одержати яку є проблемою.

Більшість підприємств при плануванні своєї діяльності користуються *SWOT-аналізом*, в процесі якого виявляються сильні (Strength) та слабкі (Weakness) сторони внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища підприємства.

Нерідко SWOT аналізом користуються для того, щоб:

- підготувати та спланувати напрями діяльності підприємства;
- проаналізувати ринок товарів;
- обрати пріоритетні напрями.

Процес проведення SWOT-аналізу заключається в заповненні матриці, в клітинах якої відображаються, а потім і аналізуються, з одного боку, сильні та слабкі сторони, а з іншого перспективи і небезпеки. Це співставлення допомагає зрозуміти та побачити, що саме потрібно зробити у напрямку розвитку підприємства та які проблеми повинні бути вирішені. У процесі проведення аналізу керівництво підприємства може одержати відповіді на наступні запитання:

- використання підприємством своїх сильних сторін та які прерогативи має підприємство?
- які із потенційно сильних сторін підприємства схильні до того, щоб ними стати, при умові відсутності останніх?
- чи можна вважати слабкі сторони підприємства його уразливими місцями в плані конкурентоспроможності?
- що саме в слабких місцях потребує редагування?
- які умови сприятимуть підприємству в одержанні подальшого успіху?
- Що необхідно зробити в першу чергу, щоб подолати всі перепони?

Методика проведення SWOT-аналізу основана на визначенні сильних і слабких сторін, можливостей і небезпек, та побудові зв'язків між ними, які можуть бути використані для визначення напрямку діяльності підприємства в подальшому.

Задумка проведення SWOT-аналізу заключається в наступному:

- а) вживання необхідних заходів для трансформації слабкостей у силу, а небезпек – у перспективу;
- б) піднесення сильних сторін підприємства адекватно його можливостей.

Після того, як був проведений SWOT-аналіз керівництво одержує точніше бачення переваг та недоліків свого підприємства, а також ситуації на ринку. Що дасть можливість вибрати оптимальний напрям розвитку, мінімізувати загрози і максимально ефективно скористатись ресурсами, які є в наявності. Методика SWOT-аналізу проста та доступна, і являється при цьому, одним з ефективних прийомів оцінки ситуації, що склалася на підприємстві. Рекомендовано не рідше одного разу в рік проводити аналіз конкурентоспроможності підприємства за допомогою цієї методики. Переваги: є шанс співставити загрози й можливості ринку із сильними й слабкими сторонами підприємства. Недоліки: в малій мірі беруться до уваги фактори зовнішнього середовища, щоб проаналізувати ці фактори потрібно скласти окрему таблицю, що вимагає значного часу [26].

Метод експертних оцінок. Його використовують для аналізу конкурентоспроможності у тому випадку, коли є недостатня кількість інформації для проведення дослідження того чи іншого економічного явища, процесу, і виявлення факторів, що викликали відхилення. Метод заснований на застосовуванні професіонального досвіду та проникливості спеціалістів при розв'язанні важких аналітичних задач.

Експертна оцінка здійснюється спеціалістами, які є експертами і можуть скласти кваліфікаційний обґрунтований висновок про становище того чи іншого питання в діяльності підприємства. При допомозі методу експертних оцінок знаходиться єдина думка колективу спеціалістів-експертів при обміркуванні тієї чи іншої проблеми підвищення конкурентоспроможності, що приводить до певних компромісів [26].

Щоб отримати самі точні експертні оцінки, для участі в проведенні експертизи притягують спеціалістів, в яких є високий професійний рівень і практичний досвід з тих чи інших проблем і які вміють відобразити точно тенденції розвитку аналізованого економічного явища. Іноді для проведення експертних оцінок користуються проведенням анкетування, на основі якого оцінюється істинне становище об'єкта, що досліджується і дається прогноз на майбутнє. Переваги методу: є шанс оцінити діяльність конкурентів на ринку при умові відсутності їх фінансово-економічних показників діяльності.

Метод картування стратегічних груп опирається на поняття стратегічної групи конкурентів, яка являє собою певну кількість підприємств, в яких є конкурентами на ринку та займають в рейтингах близькі позиції.

Оцінка конкурентоспроможності за методом стратегічних груп виконується при допомозі «карт стратегічних груп галузі». При цьому зберігається така послідовність дій:

1. Вибір двох самих суттєвих характеристик продукта або підприємства галузі.
2. Складання матриці-карти з цими двома характеристиками.
3. Розрахунок вибраних характеристик по товару або підприємству, потім їх розміщують на «карті».
4. Об'єднання в одну стратегічну групу об'єктів, що проявились недалеко один від одного.
5. Формування кола навколо кожної стратегічної групи. Доречно, щоб загальний об'єм продажів підприємств групи був розташований пропорційно радіусу кола.

Переваги методу: прогнозує конкурентні позиції підприємства. Недоліки: громіздкість проведення дослідження [15].

Математичний метод базується на визначенні коефіцієнту конкурентоспроможності підприємства (ККП), який відображено в таблиці 1.3. Він проводиться на основі загальних показників конкурентоспроможності.

Критерій конкурентоспроможності товару (Кт) розраховується як співвідношення якості товару до його ціни споживання.

Таблиця 1.3.

Розшифровка розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства*

№	Показник	Значення показника
$KKП = 0,15Eв + 0,29Фс + 0,23Ез + 0,33Кт$		
1	Ев	критерій ефективності виробництва
2	Фс	критерій фінансового стану підприємства
3	Ез	критерій ефективності організації збуту і просування товару на ринку
4	Кт	критерій конкурентоспроможності товару
5	0,15; 0,29; 0,23; 0,33	коефіцієнти вагомості критеріїв
$Eв = 0,31В + 0,19Ф + 0,40Pп + 0,10П$		
1	В	відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції
2	Ф	відносний показник фондівдачі
3	Рп	відносний показник рентабельності продукції
4	П	відносний показник продуктивності праці
5	0,31; 0,19; 0,40; 0,10	коефіцієнти вагомості показників
$Фс = 0,29Ка + 0,20Кп + 0,36Кл + 0,15Коб$		
1	Ка	відносний показник автономії підприємства
2	Кп	відносний показник платоспроможності підприємства
3	Кл	відносний показник ліквідності підприємства
4	Коб	відносний показник оборотності оборотних коштів
5	0,29; 0,20; 0,36; 0,15	коефіцієнти ваговитості показників
$Eз = 0,37Pп + 0,29Кзат + 0,21Кзвп + 0,14Кр$		
1	Рп	відносний показник рентабельності продажів
2	Кзат	відносний показник затовареності готовою продукцією
3	Кзвп	відносний показник завантаження виробничих потужностей
4	Кр	відносний показник ефективності реклами і засобів стимулювання збуту
5	0,37; 0,29; 0,21; 0,14	коефіцієнти вагомості показників

*Складено автором

Привілеї методу: даний метод оцінювання конкурентоспроможності на виробництві володіє загальною кількістю головної інформації оцінки господарської праці харчового підприємства, він унеможливорює повтор окремих визначників, відкриває ймовірність до стрімкого та правильного вибору схеми позиції підприємства на ринку; використання при здійсненні оцінювання співставлення показників при різних часових проміжках, та надає можливість застосувати математичний метод, який є одним з варіантів дієвого контролю служб. Одним з упущень даного методу вважається неможливість визначення та збір даних [24].

Формуючи висновок аналізу науковців, стосовно методик оцінювання конкурентоспроможності товарів чи послуг, необхідно відмітити, що всі вони володіють різними як позитивними так і негативними моментами. Застосування даних методик вважається абсолютно правильним лише за визначених умов та на встановлених етапах формування чи реалізації продукції. Взагалі питання стосовно переваг якої-небудь групи є спірним і відповідь на нього має відбуватись на базі співвідношення як помилок так і привілеїв окремо взятої методики згідно поставленої в роботі мети.

Велика кількість методик, які базуються на оцінці експертів та співвідношенні рівня цінових та споживчих факторів конкуруючих товарів вважаються не достатньо ефективними для встановлення рівня конкурентності продукції, яка є популярною в даний час, завдяки вдоволенні вимог покупців.

Ми вважаємо, що підходом, який дає змогу максимально оцінити рівень конкурентності товару, є загальний метод, до складу якого входить велика кількість чинників, які мають вплив на неї. Але таке використання вимагає майбутнього покращення сполучених з ним підходів методології розрахунку.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

1. В даний час, конкурентоспроможність підприємств м'ясної промисловості включає в себе не тільки внутрішній, але й зовнішній моменти, тому що вагома частина провізії в Україні як імпортується так і йде на експорт. М'ясна промисловість України знаходиться в стані дефіциту власної сировини для виробництва, в результаті цього на вітчизняний ринок бистрими темпами надходять імпортна сировина і товари, що ставить виробників і споживачів України в не вигідне становище. В даний час конкуренція стає все жорсткішою, а підприємства намагаються нарощувати обсяги виробництва та реалізації продукції.

2. Провівши критичний огляд та проаналізувавши опубліковані праці та

дослідження науковців в області проблем комплексного підходу щодо тлумачення змісту категорій "конкурентоспроможність підприємства" в роботі сформульовано визначення конкурентоспроможності підприємства, як здатність здійснювати прибуткову господарську діяльність в умовах конкуренції на ринку збуту, виробляючи екологічно-безпечну продукцію, при цьому не порушуючи рівноваги з біосферою, яка б задовольняла потреби населення, а також принесла економічну вигоду, тобто вміння покращувати свою ділову репутацію, поєднуючи інтереси суспільства, дбаючи про їхнє здоров'я. Конкурентною вважається товар, який виготовлений з екологічного матеріалу, при використанні новітніх технологій. Це дасть можливість покупцям купувати якісний, безпечний товар, що в свою чергу призведе до зростання кількості експортованої продукції та зростання доходу. За для цього, уряд країни повинен всіма способами стимулювати виробників продукції, тому держава має сформувати необхідний економічний механізм, що дає змогу здійснювати контроль виробництва товарів та послуг, а також її ціну. Основою виходу з проблемної ситуації вважається тільки переорієнтація на інноваційні технології. Виготовлена таким чином продукція буде сприяти споживанню в Україні, призведе до зменшення захворюваності. Значну частину цієї продукції можна буде експортувати і конкурувати з розвиненими країнами.

3. Серед завдань розвитку м'ясної промисловості та утвердження її позицій як конкурентоспроможної промисловості, слід виділити:

- оновлення існуючого законодавства та його виконання відносно гарантування захисту прав споживачів, збільшення безпеки товарів продовольчої групи;

- оновлення дієвої системи формування ціни шляхом організації заздалегідь визначеного аграрного ринку, формування умов прозорості конкуренції;

- модернізацію обладнання та технологічного забезпечення виробників харчової сфери;

- формування позитивних умов як економічного так і політичного напрямку за для залучення інвестицій, використання кредитних програм для виробників;

- формування нових Законів та актів, які базуватимуться на досвіді провідних

країн світу, і будуть направлені на захист національного виробника харчової сфери;
- економічна децентралізація.

4. Конкурентоспроможність підприємств м'ясної промисловості складається з галузей усього АПК. Існує тісний зв'язок між рослинництвом та тваринництвом. Кожному етапу розвитку ринкових відносин відповідає попередній етап конкуренції. При даній структурі АПК, і перш за все, сільськогосподарського виробництва, неможливо забезпечити високий рівень конкурентоспроможності, навіть при належному контролі. Пояснюється це тим, що значна частина сільськогосподарської продукції виробляється в особистих підсобних господарствах, тобто в дрібнотоварному виробництві. Проконтролювати якість та забезпечити низькі витрати без використання досягнень науково-технічного прогресу просто неможливо.

5. Найгострішою проблемою оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств є дефіцити інформації про конкурентів, що призводить до неповноти аналізу, використання суб'єктивних бальових оцінок, високих фінансових та часових витрат на проведення дослідження рівня конкурентоспроможності тощо. Особливою проблемою є зв'язок між конкурентоспроможністю підприємства та конкурентоспроможністю товару. На нашу думку, поділ конкурентоспроможності за об'єктами «товар» і «підприємство» є достатньо умовним, бо обидва напрями конкурентоспроможності мають єдине першоджерело і тісно взаємопов'язані. Виходячи з цього, підхід до оцінки конкурентоспроможності товару і підприємства має бути комплексним, управління товаром є однією з підцілей управління підприємством і має йому підпорядковуватися.

6. Основним завданням для того, щоб наситити внутрішній ринок якісними продуктами харчування й розширити їх експорт, повинно стати покращення використання тих ресурсів господарства, що є в наявності і біокліматичних можливостей України, запроваджуючи інтенсивні ресурсо- та енергозберігаючі технології, вдосконалюючи розташування культур, покращуючи посівні площі, розширяючи переробку та зберігання сировини там, де її вирощують.

7. Найбільше значення має прибутковість і конкурентоспроможність

м'ясної продукції та підприємств. Ось чому держава повинна стимулювати підвищення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості. Таким важелем може виступати держзамовлення на конкурсній основі під конкурентоспроможну продукцію, яку можна не тільки безпечно споживати у країні, але й експортувати. Для підтримки таких підприємств доцільно створювати спеціалізований банк, який би надавав пільгові кредити для виробництва конкурентоспроможної продукції м'ясної промисловості.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ДО РОЗДІЛУ I

1. Branham M. Beyond Customer Satisfaction: Measuring the Components of Competitiveness. URL: <http://www.competitiveanalysis.com>.
2. Francis G.A., Hinton C.M. Best practice benchmarking: a route to competitiveness. *Journal of Air Transport Management*. Vol.5. 1999. P.105-112.
3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 2003. 298с.
4. Андрійчук В.Г. Внутрішня будова ринку сільськогосподарської продукції: теоретико-методологічний аспект. *Економіка АПК*, 2004. № 3. С. 29-35.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. спец. под общ. ред. Г.Л.Багиева. М.: Экономика, 1999. 704 с.
6. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Монографія. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2006. С. 184.
7. Борисенко В.Г. Інформаційна підтримка галузі птахівництва / В.Г. Борисенко, І.М. Криворучко, Ю.Є. Петров. Птахівництво, 2003. Вип. 53. С. 184 – 190.
8. Вербицький С. Птахівництво: сучасний стан та прогнози. Птахівництво, Вересень 2008. С. 4 – 7.
9. Геєць В. М. Інноваційні перспективи України. В. М. Геєць, В. П.

Семиноженко. Харків: Константа, 2006. 272 с.

10. Герасимчук З. В. Конкурентоспроможність регіону: теорія, методологія, практика: Монографія. Луцьк: Надстир'я, 2008. 248 с.

11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е издание. М.: Финпресс, 2000. 412 с.

12. Голубков Е.П. Основы маркетинга. М.:Финпресс, 2003. 688 с.

13. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.

14. Дослідження читацьких переваг. Центр маркетингових досліджень: Кременчуг. КДПУ, 2008

15. Економіка підприємства: Підручник. За заг. ред. Й.М.Петровича. Львів: «Новий світ – 2000», 2004. 680 с.

16. Журан О.А. Умови формування характеристик конкурентоспроможності підприємств : Дис. канд. екон. наук: 08.06.01. Одеський національний політехнічний ун-т. О., 2006. 183 с.

17. Журило І.В. Конкурентоздатність нової продукції промислово-виробничого призначення: теоретичні аспекти, методика прогнозування та забезпечення: Монографія: Кіровоград, ПВЦ «Мавік», 2007. 186 с.

18. Закон України "Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України". Урядовий кур'єр (26 квітня) 2000. 110 с.

19. Закон України "Про захист економічної конкуренції" із змінами і доповненнями, внесеним Законом України № 3567-VI від 05.07.2011р.: Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2001. № 12. Ст.64

20. Закон України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності": Відомості Верховної Ради України. 1992. № 21. Ст. 296.

21. Засади конкурентоспроможності в реаліях економіки знань: колект. монографія за наук. ред. Ю. В. Полунєєва. Міжнародний інститут менеджменту. К.: Інжиніринг, 2007. 256 с.

22. Іванов Ю.Б. Олійник А.Д. Оцінка стійкості регіональних кластерних структур в аспекті ресурсного потенціалу. Проблеми економіки та управління: вісник Національного університету „Львівська політехніка”, 2009. С. 106–111.
23. Калініченко Є. Органічна продукція харчування. Агросектор, 2008. № 1 (1). – с. 18-19.
24. Кара А., Ерохіна Е. Методика оцінки конкурентоспособності підприємства на ринку. АИМ-Пресс, 2003. № 12. С. 10-19.
25. Копитець Н.Г. Ринок м'яса птиці. М'ясний бізнес, 2018. № 4. С.100-107.
26. Ленсколд Дж. Рентабельність інвестицій в маркетинг. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2005. 272 с.
27. Лифиц І. Теорія і практика оцінки конкурентоспособності товарів і послуг. 2-е изд. М.: Юрайт, 2001. 224 с.
28. Макконелл К.Р., Брю С.Л. Економікс. Ч.1. М.: Республіка, 1992. 394с.
29. Маршалл А. Принципи економічної науки. Т. I. пер. с англ. М.: Издательская группа “Прогресс”, 1993. 416 с.
30. Мельник Л.Г. Економіка підприємства. Под общ. ред. Л.Г. Мельника. Сумы: ИТД "Университетская книга", 2002. 632с.
31. Ніколаєв Є. В. „Людина і політика” , 2003 №4(28). с.92-103
32. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: Короткий курс лекцій. К.: МАУП, 2000. 128с.
33. Огородник І. В. Розвиток і розміщення нових локальних мережних територіально-виробничих систем – кластерів. Формування ринкових відносин в Україні, 2004. № 2(33). С. 53-59.
34. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
35. Пасхавер Б.Й. Продовольчий аспект подолання бідності. Економіка України, 2004. № 10. С.71-76.
36. Податковий кодекс України: Відомості Верховної Ради України (ВВР). URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
37. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов.

(Серия: Антология экономической мысли). М.: Эксмо, 2007. 960 с.

38. Стасюкова К.В. Конкуренентоздатність екологічно-безпечної продукції в АПК: VII Міжнародна наук.-практ. конф. "Научная мысль информационного века", 07-15 березня 2011р.: тези допов. Пшемишль (Польща), 2011. С. 23-25.

39. Стасюкова К.В. Методи підвищення конкурентоздатності підприємства та ключові фактор його успіху: VII Міжнародна наук.-практ. конф. "Прикладные научные разработки", 27липня -05 серпня 2011р.: тези допов. Прага (Чехія), 2011. С. 14-16.

40. Супіханов Б.К. Про підвищення конкурентоздатності аграрного виробництва в сучасних умовах. Економіка АПК, 2008. № 5. С. 3-8.

41. Суторміна В. М. Фінанси зарубіжних корпорацій: Навч. посібник / В. М. Суторміна, В. М. Федосов, Н. С. Рязанова; за ред. В. М. Федосова. К: Либідь, 1993. 247 с.

42. Топіха В.І. Формування ринку тваринницької продукції в Україні: проблеми та перспективи : Монографія. Миколаїв : МДАУ, 2004. 253 с.

43. Українська радянська енциклопедія. К., 1982

44. Федулова Л. І. Інноваційна економіка: Підручник. К.: Либідь, 2006. 480 с.

45. Хілларі Клінтон (державний секретар США) Новий підхід до проблем глобальної продовольчої безпеки й боротьби з голодом. Зеркало недели № 40 (768) 17 - 23 жовтня 2009

46. Шишкіна К.В. Конкуренентоздатність підприємств харчової промисловості. Економіка харчової промисловості, 2010. № 4(8). С.60-64.

47. Шпичак О.М. Ціни, витрати і прибутки агровиробництва та інфраструктура продовольчих ринків України. К. : УААН ІАЕ, 2000. С. 87.

48. Щербакова О. Н. Применение современных технологий оценки стоимости бизнеса действующей компании. Финансовый менеджмент, 2003. № 1. С. 44-49.

49. Щетініна І.О., Дяченко В.І. Значення інноваційного розвитку для птахівництва. Сучасний стан виробництва м'яса птиці в Україні та перспективи

розвитку. Інститут птахівництва УААН, 2009. С.32-38.

50. Шлапак В.О. Про вирощування екологічно чистої овочевої продукції в Україні. Агроогляд, 2008. № 11.

51. Шлюсарчик Б. Міжнародна конкурентна позиція країни: досвід Польщі: підручник. Дніпропетровськ. ун-т економіки та права. Дніпропетровськ, 2004. 323 с.

52. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. предисл. В. С. Автономова. М.: ЭКСМО, 2007. 864 с

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

2.1. Аналіз показників, ринку та факторів, які мають вплив на конкурентоспроможність підприємств м'ясної промисловості

Для вивчення такого явища, як конкурентоспроможність підприємств необхідно вибрати показники, які лежатимуть в основі дослідження та за допомогою яких буде проведено порівняння.

Для дослідження підприємств м'ясної промисловості ми пропонуємо скористатися наступними показниками, що вимірюють якість:

- роль товару: його дієві можливості, відповідність науково-технічному прогресу, потребі покупця, тренду;
- відсутність небезпеки;
- ощадливе застосування сировинної бази, людської праці;
- оптимальне експлуатаційне використання;
- зовнішній вигляд;
- екологічність;
- наявність патентів на винахід;
- стандартизація й уніфікація;
- можливість транспортування;
- повторне використання;
- сервісне обслуговування після продажу.

Дані показники відбивають відповідність створеного продукту ступеню якості продуктів, що є лідерами на ринку.

Більш за все, тільки деяка кількість визначників оцінюється за кількісними характеристиками. Результатом цього є те, що сьогодні достатньо розповсюдженим є використання якісної шкали вимірювання, а саме: краще – погано, більше – не в повній мірі і т.д. із запровадженням додаткового рівня послідовного переходу від

нижчого ступеня до вищого і навпаки.

“Якщо властивості продуктів, конкурентоспроможність яких визначається, вимірюється кількісно, то ми можемо одержати інтегральну характеристику конкурентоспроможності кожного продукту. Для цього необхідно порівняти часткові характеристики товарів, визначити їх значущість у відносному вираженні, потім провести вимірювання усіх продуктів, що оцінюються по кожній властивості, а далі встановити суму здобутків значень поодиноких характеристик та їхню вагу для кожного продукту” [3]. Таким чином підраховується відносна конкурентоспроможність продукту. Якщо є зразковий показник якості продукції в даній групі товарів, то порівняння з ним дає представлення про рівень відповідності досліджуваного продукту встановленим параметрам.

“Кожний товар має свої реальні особливості, які визначають його цінність і відповідають певним вимогам споживача. Саме цінність будь-яких товарів відображає їхню споживчу вартість. Споживча вартість тої або іншої продукції має бути оцінена, і має бути оприділена її якість. Отже, вартість споживання і якість продукції взаємопов'язані між собою. Але ці поняття не однакові, так як одна і та ж сама вартість споживання може не однаково бути цінною. Якість продукції, на відміну від споживчої вартості, характеризує ступінь її придатності для використання, тобто кількісну сторону споживчої вартості” [14].

На практиці використовується знак рівності відносно якості продукції та можливої конкурентоспроможності, чи навпаки дані розбіжності не поділяються. Існують також певні дискусійні моменти стосовно того, яке з даних двох розумінь є обширнішим. Якість на рівні його розуміння, має історичний шлях становлення, яке певним чином наведено в табл. 2.1.

Розвиток якості відбувався згідно етапів, які набували більш загального поширення та вимог споживача, збільшувались власні виробничі потужності згідно потреби.

Як економічна категорія, якість несе в собі сукупність особливостей продукції, які показують рівень її придатності до задоволення потреби споживача відповідно її призначенню.

Історичний розвиток понять «якість»*

Автор формулювання	Формулювання визначень якості
Аристотель (Шв. до н.э)	Розходження між предметами. Диференціація по ознаці " гарний-поганий"
Гегель (XIXв. н.е.)	Якість є в першу чергу тотожна з буттям визначеність, так що щось перестає бути тим, що воно є, коли воно втрачає свою якість
Китайська версія	Ієрогліф, що позначає якість, складається із двох елементів - "рівновага" і "гроші" (якість-рівновага+гроші), отже, якість тотожно поняттю "висококласний", "дорогий"
Шухарт (1931 р.)	Якість має два аспекти: об'єктивні фізичні характеристики, суб'єктивна сторона: наскільки річ "гарна"
Ісикава К. (1950 р.)	Якість, що реально задовольняє споживачів
Джуран Дж.М. (1974 р.)	Придатність для використання (відповідність призначенню). Якість є ступінь задоволення споживача. Для реалізації якості виробник повинен довідатися вимоги споживача й зробити свою продукцію такий, щоб вона задовольняла цим вимогам
ДЕРЖСТАНДАРТ 15467-79	Якість продукції - сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до її призначення
Міжнародний стандарт ІСО 8402-86	Якість - сукупність властивостей і характеристик продукції або послуг, які надають їм здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби

*Складено автором

Для того, щоб об'єктивно дати оцінку забезпеченості необхідної якості в процесі планування, створення і використання нових видів продукції, необхідно користуватись деякою системою показників, яка дасть змогу оприділити й контролювати рівень якості всіх видів продукції.

Одним із показників придатності того або іншого виду продукції, для задоволення реального попиту на неї являється рівень якості. Це кількісний показник, який можна порівняти із відповідними базовими показниками при

однакових умовах споживання. Оцінивши якість продукції виникає можливість встановити абсолютні, відносні, перспективні та оптимальні показники.

“Деякі види продукції мають не зовсім стандартні показники рівня якості, ті що залежать від її призначення, однак користуються і показниками якості, що оцінюють різні види товарів, а також показниками відносного рівня якості всього обсягу продукції, що виготовлена на підприємстві» [22]. Враховуючи це, всі показники якості продукції умовно поділяють на дві групи:

- перша - розмежовані показники, при яких виділяються основні ланки одиночних показників якості;
- друга - загальні показники якості всієї створеної продукції, яку виготовляє підприємство.

Продукти, що виготовляються в м'ясній промисловості, характеризуються такими показниками якості як: калорійність, консистенція, смак, термін зберігання та ін.

На практиці дуже важливо мати уяву не тільки про якість одиничних виробів, але й про загальний рівень якості всього обсягу продукції, що створює підприємство. Для цього можна скористатись певною системою загальних показників, а саме:

- частка безкомпромісно нових виробів у загальному об'ємі;
- коефіцієнт поновлення асортименту;
- відсоток продукції, на яку отримані сертифікати якості;
- частка продукції, що йде на експорт в загальному обсязі підприємства;
- частка бракованих виробів на виробництві;
- відносний обсяг товарів, реалізованих зі знижками.

Щоб визначити рівень якості виробів, які створюються вперше можна скористатись декількома методами: об'єктивний, органоліптичний, диференційований, комплексний. Безупереджений та органоліптичний метод застосовується за умов визначення повного якісного рівня, роздільний та загальний – за умов встановлення відносного рівня якості певного товару.

Зміни, які спостерігаються в нашій державі на достатньо тяжкому рівні,

стосовно ринкової економіки, вимагають абсолютно нових поглядів на якісну проблему, орієнтуючись на те, що з дня на день, ринок конкуренції що розвивається буде встановлювати напрями та швидкість розвитку якісних показників товару, встановлювати конкурентоздатність виробника.

“Конкурентоспроможність продукту – це один із головних факторів його комерційного успіху на розвиненому конкурентному ринку. Це широкоаспектне поняття, що має на увазі відповідність продукту умовам ринку, реальним вимогам споживача по ціні, строкам поставки, каналам збуту, сервісу, рекламі, а не тільки по своїм якісним, технічним, економічним та естетичним характеристикам” [39].

Отже, під конкурентоспроможністю продукції ми маємо на увазі цілу низку споживчих і вартісних цінових її характеристик, що оприділяють успіх на ринку, тобто перевага саме цієї продукції над іншими при умові широкого представлення конкуруючих товарів-аналогів. Так як за продукцією стоїть виробник, то це все вказує на те, що конкурентоспроможність визначених установ та країн все ж існує.

Зазначимо, що під факторами, які впливають на конкурентоспроможність, ми розуміємо ті чи інші причини (суттєві обставини), що частково впливають на рівень та характер конкурентоспроможності підприємства, або ж повністю визначають його.

Найбільш поширеним є виокремлення факторів впливу на конкурентоспроможність, що ґрунтується на класифікаційних ознаках. Система окремих показників якості продукції відображена в табл. 2.2.

“Згідно місця формування виробничої установи, чинники, які володіють певним впливом на конкурентоспроможність, поділяють на зовнішні та внутрішні. Чинники які існують в самому підприємстві називають внутрившніми.

Виникнення такого роду факторів залежить від безпосередньої діяльності підприємства, якісних поставок вихідного матеріалу, організації процесу управління. Загалом це такі чинники, які окреслюють стан середовища на підприємстві та пристосування самого підприємства відносно обставин зовнішнього напрямку. Дані чинники володіють достатньо потужним значенням для встановлення стабільних конкурентних позицій виробника, отже саме ці чинники

вважаються предметом дієвого впливу підприємства” [26].

Таблиця 2.2.

Система окремих показників якості продукції по групам*

Групи показників		Окремі показники груп
Вид	Існуюча характеристика	
1. Призначення	Характеризують корисну роботу (виконуючу функцію)	- Продуктивність - Утримування корисних речей - Калорійність
2. Надійність, довговічність і безпека	Визначають міру забезпечення тривалості використання й необхідних умов роботи й життєдіяльності людини	- Можливий термін використання - Технічний ресурс - Кінцевий термін зберігання
3. Екологічні	Характеризують ступінь шкідливого впливу на здоров'я людини й навколишнього середовища	- Токсичність виробів - Утримування шкідливих речовин
4. Економічні	Відображають міру економічної вигоди виробництва продуцентів і придбання споживачем	- Ціна за одиницю продукції - Прибуток за одиницю продукції - Рівень експлуатації витрат часу й коштів
5. Естетичні	Визначають естетичні властивості (дизайн) виробу	- Виразність і оригінальність форми - Кольорове оформлення - Естетичність тари (упакування)
7. Патентно-правові	Відображають міру використання нових знахідок при проектуванні виробів	- Коефіцієнт патентного захисту

*Розробка автора

“Чинники які впливають на підприємство ззовні називаються зовнішніми. Необхідно зазначити, що потужність прояву даного роду факторів не мають відношення до роботи підприємства і виникають лише в зовнішньому середовищі. Дані фактори вважаються достатньо різнобарвними відповідно їх утворення, цим самим вони виражають різні системи і поділяються на:

- галузеві, такі, що вимірюються діяльністю галузі з точки зору окремо взятої системи. Вони можуть бути представлені під виглядом механізму внутрішнього управління, внутрішньогалузевою конкуренцією, рівнем попиту;

- такі, що відносяться до макроекономіки і показують можливість діяльності вітчизняної економіки. Дані фактори виражають загальногосподарську сукупність ознак, механізм національного управління економікою, рівень та розвиток платоспроможності покупців, межу росту інфраструктури ринку;

- чинники світової економіки, до яких відноситься сукупність умов світового ринку, зростання валютного курсу, світовий перерозподіл праці” [27].

Значний вплив на рівень конкурентоспроможності підприємств мають також політичні фактори, що проявляються при реалізації продукції підприємств на зовнішньому ринку та при купівлі імпорتنих ресурсів. Одними із головних політичних факторів конкурентоспроможності можна вирізнити загальнополітичний клімат та становище розвитку міжнародних відносин, політики іноземних країн щодо соціально-економічних та політичних перетворень в Україні.

Але, на жаль, на сьогодні для вітчизняних м'ясопереробних підприємств вплив даного фактора можна назвати мінімальним, внаслідок відсутності системної державної підтримки, законодавчої бази, не врегульованості зовнішніх ринків, закритості для м'ясної продукції вітчизняного виробництва, неврегульованість ринку м'ясної сировини та продукції і, як наслідок, поява дешевої закордонної сировини, продукції на ринку (не завжди відповідної якості), що ставить вітчизняних м'ясних виробників у жорсткі умови конкуренції. Ситуацію повинна виправити постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження державної цільової програми розвитку тваринництва на період до 2025 року». Загальний обсяг фінансування за період виконання програми становить 67,6 млрд грн, з яких – кошти державного бюджету – 44,8 млрд грн, кошти місцевих бюджетів – 10 млрд грн (за згодою); інші джерела – 12,8 млрд грн.

Становище та динаміку науково-технічного прогресу, продуктивність та надійність устаткування, рівень техніки та технології, виробничі процеси науково-характеризують так звані технічні фактори.

Дослідженнями встановлено, що м'ясопереробна промисловість чутлива до впровадження новітніх технологій, оскільки через їх освоєння можливо підвищити продуктивність виробничих процесів та рентабельності, як наслідок підвищення конкурентоспроможності на ринку. Прогнозований обсяг інвестицій до 2025 року у галузь тваринництва може скласти 33,5 млрд. грн., значна частина яких передбачена на техніко-технологічне оновлення підприємств м'ясопродуктового підкомплексу [25].

Достатньо важливими, на нашу думку вважаються організаційні чинники, які дають змогу охарактеризувати:

- економічний розвиток;
- зростання процесів інтеграції в економіці;
- кон'юктуру загального господарства та галузі в цілому;
- механізми та методи управління господарської роботи на національному рівні;
- структуру та дієвість управлінської системи підприємств м'ясопереробної галузі;
- підготовку діяльності служб маркетингу та економічної діяльності на виробництві;
- рівень дієвості сформованих на виробництві систем, складання прогнозу, стратегічного та сучасного планування, дослідження та організацію роботи на підприємстві.

“На рівень конкурентоспроможності підприємств м'ясопереробної галузі, яка виникає як на регіональному так і державному рівні, мають вплив фактори соціального спрямування. Функціональність даної групи чинників відносно конкурентоспроможності підприємств м'ясопереробної галузі є двобічною, а саме: з однієї сторони, вони володіють достатньо високим впливом на рівень розвитку та попит м'ясної продукції, цим самим мають потужний вплив на її конкурентоспроможність, яка сформована саме виробником, проте з іншої сторони це чинники, які в деякій мірі виражені завдяки дієвості власної діяльності підприємства” [28]. З огляду на те, що за останній рік купівельна спроможність споживачів знизилася і як результат – зниження попиту на м'ясопродукти, надається перевага більш дешевим закордонним аналогам, що в свою чергу знижує конкурентоспроможність продукції вітчизняних м'ясопереробних підприємств.

Взаємовідносини виробничо-економічної діяльності підприємства м'ясної промисловості зі станом навколишнього природного середовища відображає група екологічних факторів. До неї відносяться: законодавство екологічного спрямування, затрати на утилізацію, зберігання та використання споруд природоохоронного значення.

З огляду на специфіку м'ясопереробної галузі, під час забою худоби, переробки сировини та виробництва м'ясної продукції утворюються органічні відходи, які підлягають спеціальним безпечним методам утилізації, що потребує залучення додаткових коштів.

“Також фактори, які мають вплив на рівень конкурентоспроможності, діляться на загальні, специфічні та індивідуальні. Загальні фактори діють на конкурентоспроможність всіх без винятку підприємств; специфічні фактори – це ті, які впливають на рівень конкурентоспроможності саме підприємств м'ясної промисловості; вплив індивідуальних факторів зумовлюється змінами рівня конкурентоспроможності окремих підприємств” [33].

Необхідно відмітити, що згідно терміну впливу, чинники, які діють на визначники конкурентності, поділяються на стабільні та непостійні. Завдяки стабільним чинникам маємо змогу встановити загальний рівень конкурентоспроможності виробництва, непостійні – такі, що змінюють загальний рівень при різних подіях по різному. Переважна більшість факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємств м'ясної промисловості носить постійний характер, тому що термін функціонування самого підприємства і період їх дії є зіставними. Чисельність факторів, що носять тимчасовий характер є відносно невеликою; вони, як правило, залежать від змін споживчого попиту та викликані сезонними особливостями виробництва. До того ж, до факторів тимчасового впливу відносяться і випадкові фактори, які значно важко або взагалі неможливо спрогнозувати (наприклад обставини непереборної сили).

Наступними вважаються ті чинники, які мають пряму залежність відносно рівня взаємної обумовленості та діляться на початкові та майбутні. Початкові чинники вже вважаються результатом певної діяльності чи напрямку розвитку, тоді як майбутні чинники виражені під виглядом проміжного результату роботи початкових чинників. З точки зору управління конкурентоспроможністю підприємств м'ясної промисловості потрібно впливати саме на незалежні фактори, враховуючи при цьому ймовірні зміни похідних. До незалежних факторів можна віднести ситуацію, що склалася на ринку заготівлі сировини для м'ясопереробних

підприємств, і проблеми її вирішення.

І останніми є фактори, які залежать від ступеню корисності продукції, що впливають на конкурентоспроможність м'ясопереробного підприємства, які в свою чергу діляться на стимулюючі – це такі, що допомагають посилити конкурентні позиції і заохочують підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку м'ясопродуктів, та дестимулюючі – це такі, що негативно впливають на конкурентні позиції підприємства і здержують процес росту його конкурентоспроможності. В цьому випадку дестимулюючим фактором є катастрофічно низький рівень вітчизняної сировини для виробництва. До них можна віднести вступ України до СОТ і як наслідок – втрата зовнішніх ринків збуту і зменшення частки вітчизняної продукції на внутрішньому ринку на фоні посиленої конкуренції зі сторони імпорту м'ясної сировини і м'ясопродуктів. Фактори формування конкурентоспроможності м'ясопереробних підприємств діють не ізольовано і не кожен сам по собі, а системно, що в свою чергу посилює наслідки дії кожного фактора впливу взятого окремо.

“На практиці передових країн світу видно, що експортується саме та продукція, для якої в цих країнах є зайві фактори виробництва і вони (фактори) мають мінімальну відносну вартість, а імпортується та продукція, яка потребує дефіцитних факторів виробництва й зайвих затрат на її виробництво. Тому на практиці основна увага з покращення конкурентоспроможності має бути приділена забезпеченості факторами виробництва, які можна використати для розвитку промисловості й покращити конкурентні переваги. Різні фактори по-різному мають вплив на покращення конкурентних переваг, крім того вони можуть відрізнитися по характеру дії й джерелах відображення, які також треба мати на увазі при підрахунках» [16].

“М'ясна промисловість є незамінним партнером для харчової промисловості України. Реалізація громадянам якісного товару харчової групи вважається лідируючим напрямком економічного та соціального зростання всіх країн. Наша держава володіє всіма необхідними факторами для формування розвиненої харчової промисловості, яка матиме можливість задовольнити вимоги в продуктах

харчування та отримати надходження капіталу в іноземній валюті після її продажу на ринках інших держав” [32].

Для того, щоб визначити та проаналізувати стан конкурентної позиції на ринку необхідно оприділити які саме фактори впливають на відношення покупців до продукції підприємства та, як результат, на зміну частки підприємства в продажах на конкретному ринку.

До зовнішніх, відносяться фактори, генеруємі макрооточенням та безпосереднім оточенням підприємства. До внутрішніх, відносяться фактори, які залежать від фірми. Їх ініціатор – саме підприємство. До зовнішніх факторів необхідно віднести: загальнополітичне становище держави, зовнішньополітичні та економічні зв'язки з іншими державами, експортно-імпортні відносини держави, існування конкурентів в даній сфері діяльності, раціональне розміщення виробничих сил, загальний рівень техніки та технології в країні, розвиток спеціалізації та концентрації виробництва, існуюча система управління промисловістю, присутність (або відсутність) антимонопольного законодавства.

Отже можна сказати, що конкурентоспроможність підприємства підпорядкована низкі таких чинників, як:

- висока конкурентоспроможність товарів на зовнішньому і внутрішньому ринках;
- великий асортимент продукції, що виготовляється;
- відсоток ринку (кількість щорічних продажів);
- легкодоступності на ринку;
- однорідності ринку;
- конкурентні позиції самого підприємства, що вже здійснює діяльність на цьому ринку;
- конкурентоспроможність промисловості;
- перспективи технічних нововведень у промисловості;
- конкурентоспроможність регіону і країни в цілому.

“Ринок продуктів харчування має свої відмінності від інших ринків найбільш стабільним рівнем попиту, а також тим, що споживачами даного товару є всі без

винятку мешканці країни. Недавно ринок продуктів харчування перебував не в самому кращому стані, що було визване не тільки зменшенням купівельної спроможності населення, але й виробництвом неякісної продукції та її незначним асортиментом. Сьогодні ж, ситуація на ринку значно покращилася, це пов'язано з поліпшенням економічної активності: збільшились обсяги виробництва продуктів харчування, знизилась кількість імпортової продукції, покращились доходи населення, а отже, і купівельна спроможність. Однак на місцевому рівні лишається ще велика кількість проблем, що потребують рішення в сфері харчування, та, зокрема, у виробництві м'ясних продуктів” [38].

М'ясна промисловість - це цілий комплекс пов'язаних між собою галузей сільського господарства та харчової промисловості. М'ясна галузь надає споживачам найбільш цінні продукти харчування (м'ясо, молоко, яйця), м'ясна промисловість забезпечує сировиною, а рослинництво надає органічні добрива та кормову групу. В м'ясній промисловості окремо можна виділити таку галузь як тваринництво, воно включає ряд підгалузей, основні з яких це скотарство, свинарство, вівчарство, птахівництво.

Галузь тваринництва – це заощадливе забезпечення людей якісною, калорійною продукцією, а промисловість забезпечує виробництво вихідним матеріалом. З точки зору екології – реалізація органічних добрив сільськогосподарським підприємствам, внесення їх в ґрунт сприяє реанімації органічної маси, збільшує родючі показники, приріст мікрофлори. Сьогодні актуальною є проблема розвитку тваринництва, а поліпшенню чистоти його ведення необхідно приділяти особливої уваги. Проте, на жаль, протягом останнього періоду в Україні спостерігається катастрофічне зменшення поголів'я продуктивної худоби і досить великий занепад тваринництва.

“Незмінне збільшення вартості комбайнів, сільськогосподарських машини, обладнання для тваринницьких ферм, комбікормів і мікробіологічних добавок, мінеральних добрив, пального, мастильних та інші матеріалів, а також зростання матеріальних витрат на виробництво продукції і ріст її собівартості призвели до значного зменшення рентабельності продукції тваринництва. Виробництво всіх її

видів по факту стало збитковим для господарств, що є основною причиною зменшення обсягу виробництва і реалізації на внутрішньому ринку” [17].

На ринку м'яса, як і на інших продовольчих ринках, існує відмінність між попитом, що є результатом низької платоспроможності населення та завозом імпортованих товарів.

Зміст питання заключається в тому, що невідкладною проблемою, з одного боку, є стабілізація і підвищення кількості поголів'я, а з іншого - приведення кількості продажу худоби до рівня одержаного приросту живої маси. Проте такий розвиток ситуації може привести до значного дефіциту оборотних коштів, тому що всі інші галузі є збитковими. Зміна макроекономічної політики держави це один з виходів із ситуації, що може відбутись. Поряд з цим це не знижує, а саме спряє ретельному дослідженню вирішення проблеми праці зооветеринарів. Виробник продукції, в даний час, здійснює свою діяльність в достатньо жорстких умовах виробництва. Головним напрямком, в даний час, вважається направлення на швидкорослі галузі м'ясної промисловості, а саме птахівництво та свинарство, де часові затрати на коромову одиницю є суттєво меншими.

Головною особливістю м'ясопереробної галузі вважається те, що практично вся продукція застосовується за для продовольчого використання громадянами.

В господарствах населення на відгодівлі знаходиться майже третя частина від загальної кількості худоби та птиці відносно всіх категорій господарств. При цьому реалізується худоба та птиця, в основному, в живій масі.

В Україні наявні потужності із виробництва м'яса та м'ясопродуктів використовуються лише на 15%, а ковбасних виробів на 20%.

Реалізація готової продукції м'ясокомбінатами здійснюється на місцевих ринках, через фірмові магазини підприємств, видається співробітникам у рахунок оплати праці, та здійснюється бартер.

Щоб покращити економічну ситуацію, що склалась в м'ясній промисловості потрібно:

- оновити спеціальні комплекси з вирощування та відгодівлі худоби та налагодити співпрацю їх з переробними підприємствами та підприємствами із

виробництва кормів;

- впровадити більш дієвий механізм взаємозв'язку господарств особистого сектору з підсобними господарствами населення згідно питанням реалізації молодняку худоби та птиці населенню, вирощування та реалізації молодняку господарствами громадського сектору;

- забезпечити підсобні господарства кормами, хоча б частково;

- розширити мережу фірмових магазинів;

- проводити більш детальне маркетингове дослідження з рівня цін за різними каналами реалізації, використовуючи декілька джерел одержання інформації та розширювати канали збуту.

“Зміцнення конкурентних позицій вітчизняної харчової промисловості в умовах посилення впливу зовнішніх та внутрішніх факторів не втрачає своєї актуальності, адже саме харчовій промисловості держави належить визначна роль у життєзабезпеченні людини. Наявність продуктів харчування у широкому асортименті та за помірними цінами є запорукою продовольчої безпеки держави” [24]. Під продовольчою безпекою держави визначають «...захищеність повсякденних інтересів людини, яка виражається у гарантуванні державою безперешкодного економічного доступу людини до продуктів харчування з метою підтримання її життєдіяльності...» [2]. Важливу роль в таких необхідних харчових продуктах займає м'ясна продукція, адже м'ясо – важливе джерело незамінних білків, жирів, мінеральних солей, вітамінів та амінокислот, які неможливо знайти в інших харчових продуктах.

Загалом, під м'ясною промисловістю розуміють галузь харчової промисловості, підприємства якої здійснюють заготівлю та забій худоби, птиці, кролів, і виготовляють м'ясо, ковбасні вироби, м'ясні консерви, напівфабрикати та іншу продукцію [9]. Отже, м'ясна галузь займає одне з провідних місць серед інших галузей харчової промисловості в забезпеченні населення повноцінними харчовими продуктами, що водночас актуалізує питання забезпечення високого рівня її конкурентоспроможності.

“Конкурентоспроможність галузі – це здатність підприємств входити до

складу галузі, швидко реагуючи на зміни в її структурі, брати до уваги тенденції до зміни, відновлювати свої соціально-економічні системи і зберігати досягнутий рівень конкурентоспроможності виробництва” [6]. “Необхідним для конкурентоспроможності будь-якої галузі є забезпечення технічних, економічних, фіскальних та організаційних умов для створення, виробництва і реалізації продукції високої якості” [37]. Звідси конкурентоспроможність галузі є системою, яка визначається конкурентними перевагами як окремих підприємств, так і галузі в цілому. Таким чином конкурентоспроможності одного підприємства абсолютно не достатньо для забезпечення конкурентоспроможності всієї галузі, однак чим більше буде ефективно функціонуючих підприємств та чим краще вони взаємодіятимуть, тим більш конкурентоздатною буде і сама галузь. Конкурентоспроможність визначається рядом факторів, передусім споживчими властивостями товару, мірою їх маркетингової підтримки, характеристиками цільових ринків, поведінкою споживачів, потенціалом і ресурсами підприємства тощо. Водночас набір факторів, які визначають конкурентоспроможність підприємства виявляється настільки унікальним, що неможливо запропонувати єдину методику оцінки конкурентоспроможності окремих підприємств, а тим більше галузей.

Можна констатувати, що на сьогоднішній день м'ясна галузь нашої держави, та й Одеської області зокрема, перебуває у кризовому стані. Суттєво зменшилось поголів'я великої рогатої худоби, а, відповідно, і м'ясного виробництва. Динаміку розвитку тваринництва в Україні наведено у таблиці 2.3.

Так, за останні шість років по великій рогатій худобі спостерігається спад сектору тваринництва. Поголів'я свиней, овець, кіз та птиці навпаки, збільшилось в середньому на 15 %. Для порівняння, у 1990 році в Україні було 25194,8 тис. голів великої рогатої худоби, 19946,7 тис. голів свиней, 9003,1 тис. голів овець та кіз та 255,1 млн. голів птиці [9].

У 2017 році в Україні спостерігались такі основні тенденції:

- підвищення, в усіх категоріях господарств, поголів'я великої рогатої худоби станом на кінець 2017 року порівняно з аналогічною датою 2013 року: поголів'я ВРХ зменшилось на 26,15%, свиней – збільшилось на 0,9%, птиці –

збільшилось на 16,23%;

- за статистичними даними імпорт м'яса і м'ясопродуктів у перерахунку на м'ясо за 2017 рік склав близько 462 тис. тонн або на 18,7% менше відносно попереднього року, експорт – майже 40 тис. тонн, або на 43,9% більше від минулого року;
- індекс ціни на худобу і птицю за 2017 рік склав 94,4%, індекс ціни виробників м'яса і м'ясопродуктів – 107,3%, споживчих цін по групі «М'ясо і м'ясопродукти» – 106,2%.

Таблиця 2.3

Аналіз динаміки розвитку тваринництва в Україні (тис. голів) в 2013-2017 рр.*

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	2017р. у % до 2013р.
Велика рогата худоба:						
всього	6902,9	6514,1	6175,4	5490,9	5079,0	73,85
у т.ч. корови	3926,0	3635,1	3346,7	3095,9	2856,3	72,75
Свині	6466,1	7052,8	8055,1	7019,9	6526,0	100,93
Вівці та кози	1754,5	1629,5	1617,2	1678,6	1726,9	98,43
Птиця, млн. голів	152,8	162,0	166,5	169,3	177,6	116,23

*Складено автором з використанням [36]

Динаміка виробництва м'яса в Україні та Одеській області характеризується такими даними наведеними в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз динаміки виробництва м'яса в Україні та Одеській області (тис. т. на рік) у 2013-2017 рр.*

Регіон	2013	2014	2015	2016	2017	2017р. у % до 2013р.
Україна	1597,0	1723,2	1911,7	1905,9	1917,4	120,06
Одеська область	51,2	47,3	59,1	48,3	43,9	85,74
% до державного рівня	3,21	2,74	3,09	2,53	2,29	71,33

*Складено автором з використанням [36]

В 2016 році, відносно до попереднього 2015 року, спостерігаємо зниження виробництва м'ясної продукції практично на 12,2%, проте відбувалось і зростання

м'ясного виробництва та субпродуктів птахівничого напрямку: свіжого та охолодженого – 14%, заморожених – 6,2%.

“Протягом 2016 року спостерігалось підвищення роздрібних цін на всі види м'яса, яке продовжилося і у 2017 році. Так, за 2017 рік індекс споживчих цін на яловичину склав 101%, на свинину – 103,7%, на птицю – 105,7%. В грудні порівняно з листопадом спостерігалось незначне зниження цін на свинину та м'ясо птиці при незначному зростанні цін на яловичину – індекс споживчих цін на яловичину склав 100,5%, на свинину – 99,9%, на м'ясо птиці – 99,6%” [36].

Головним чинником постійного росту цін є збільшення витрат переробників м'ясосировини. У 2017 році індекс цін 107,3%, зокрема у грудні 2017 в порівнянні з листопадом 2017 року індекс цін склав 100,4%. За 2017 рік індекс споживчих цін на м'ясо і м'ясопродукти склав 134%, ціновий індекс підприємств, що виготовляють м'ясо та м'ясну продукцію становив -133%.

2.2. Дослідження конкурентних відносин серед підприємств м'ясної промисловості

Загалом по Одеському регіону здійснює свою діяльність 67 підприємств, які є виробниками м'ясної продукції. На протязі останніх п'яти років спостерігається значна неоднорідність ефективності виробництва окремих видів продукції м'ясної промисловості. Так, з 2013 по 2015 роки відбувся спад обсягів виробництва. З 2016 року по більшості номенклатурних позицій спостерігається відносно зростання показників. Єдина позиція, за якою спостерігається постійне нарощення обсягів виробництва – м'ясні напівфабрикати, що зумовлено відносно невисокою ціною та стабільно зростаючим попитом на даний вид м'ясних продуктів.

Збалансоване харчування людини залежить від рівня споживання м'яса. Проблема повноцінного забезпечення населення цим продуктом надзвичайно актуальна, і, насамперед тому, що м'ясо є основним джерелом білків, жирів тощо. При цьому потреба організму в кожному з цих компонентів має певні норми і не може бути взаємозамінена. За науково обгрунтованими нормами добове споживання

білка дорослою людиною становить 85 г, тваринних жирів - 70 г [10].

У США споживання білка тваринного походження за добу на одну особу становить 71,7 грами, Франції – 63, Канаді - 61,8, у Великобританії - 60,4. В Україні, за нашими підрахунками, споживання тваринного білка коливається в межах 39 грам, у тому числі білка м'яса - 14,2, молока - 22 грами; яєць - 2,7 [10].

Постановою Кабінету Міністрів України від 14 квітня 2000 р. № 656 були затверджені мінімальні норми харчування для дітей і дорослих. Відповідно до постанови дані про норми споживання м'яса і м'ясопродуктів наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Норми споживання м'яса та м'ясопродуктів (кг/рік)*

М'ясо та м'ясопродукти	Діти віком, років		Дорослі	
	до 6	від 6 до 8	працездатні	непрацездатні
Яловичина, баранина	11,7	18,3	16,0	12,9
Свинина	5,8	9,2	8,0	9,5
Птиця, кріль	5,8	9,2	14,0	5,0
Субпродукти	5,9	9,1	4,0	2,0
Ковбасні вироби	5,3	8,4	9,0	6,6
Сало	1,0	1,5	2,0	2,0

*Складено з використанням [36]

Обсяг споживання м'ясопродуктів населенням залежить, насамперед, від попиту на продукцію, який ми розглядаємо з двох сторін: перший - забезпечення фізіологічних потреб людини, другий - купівельна спроможність населення. Обов'язок кожної держави - створити умови для забезпечення фізіологічних потреб людини в продуктах харчування. У 1990 р. в розрахунку на одну особу населення України споживалося 68,2 кг м'яса. Проте на той час спостерігався дефіцит м'яса, ковбасних та інших м'ясних виробів у торговельній мережі. Отже, з точки зору задоволення потреб населення існує реальна потреба у збільшенні виробництва м'яса й розширення асортименту продукції його переробки. Направленість на споживання м'ясної групи продукції в топових країнах світу, які споживають більш ніж 100 кг даного виду продукції, вказує на те, що 80-100 кг споживання та виробництва м'яса є базовою, необхідною нормою.

“Стосовно купівельної здатності громадян, то в нашій державі сформована

достатньо не проста економічна ситуація, яка виникла завдяки певній дестабілізації економіки національного масштабу, зниженням виробничого рівня, інфляції, що в свою чергу сформувало зменшення рівня платоспроможності громадян України, цим самим знизивши рівень об'єму виготовленої продукції агропромислового комплексу, а саме м'ясної групи” [37].

“Протягом 2013 – 2017 років галузь виробництва м'ясопродуктів в Україні помітно активізувалася за рахунок збільшення платоспроможного попиту в умовах не насиченості ринку. Так, протягом 2015 – 2016 рр. обсяги споживання м'яса в Україні мали чітку динаміку до збільшення” [29]. У 2017 році спостерігалось скорочення обсягів споживання м'ясопродуктів (табл. 2.6), що пов'язано із кризовими явищами в економіці України: уповільненням зростання реальної заробітної плати, збільшенням чисельності безробітних та заборгованості по заробітній платі.

Проте основні два чинники – збільшення державних дотацій за здану на переробні підприємства сировину та великий урожай кормових культур – дають підстави сподіватися на покращення ситуації.

Таблиця 2.6

Споживання продуктів харчування у середньому за рік, у розрахунку на одну особу*

Найменування/Рік	2000	2005	2010	2013	2014	2015	2016	2017
М'ясо і м'ясопродукти, кг	32,8	39,1	52,0	56,1	54,1	50,9	51,4	51,7
Молоко і молокопродукти, кг	199,1	225,6	206,4	220,9	222,8	209,9	209,5	200,0
Яйця, шт.	166	238	290	309	310	280	267	273
Риба і рибопродукти, кг	8,4	14,4	14,5	14,6	11,1	8,6	9,6	10,8

* Сформовано автором на основі [36]

Як видно з даних таблиці, споживання м'яса забезпечувалось, переважно, внутрішнім виробництвом. У структурі виробництва м'яса продовжувалась тенденція до збільшення промислового виробництва м'яса птиці. Такі тенденції підтримуються технічним переоснащенням підприємств цього сектора тваринництва, підвищенням їхніх показників продуктивності, удосконаленням

ветеринарного забезпечення й контролю якості продукції, а також державною підтримкою виробництва м'яса бройлерів.

Вчені-економісти вказують на те, що ситуація на ринку м'яса постійно погіршується, що може значно уповільнити розвиток галузі та призвести до різкого скорочення виробництва продукції з усіма негативними економічними та соціальними наслідками.

Аналіз фінансових результатів господарювання м'ясопереробних підприємств у 2014 – 2018 роках говорить про те, що рентабельність виробництва більшості видів м'яса залишалася від'ємною. Причому в 2018 році виробництво яловичини та свинини стало збитковим, порівняно з 2017 р.

В останні роки відбувається суттєва зміна структури українського ринку м'яса, що полягає в зменшенні частки яловичини та відповідному зростанні частки м'яса птиці на ринку.

Якщо на ринку свинини можна говорити про стримуючий фактор розвитку для вітчизняного виробництва у вигляді дешевшого (і, як виявилось, всупереч поширеній думці, цілком прийняттого за якістю) м'яса, то щодо вирощування ВРХ так стверджувати не можна [2]. При цьому варто зазначити, що “динаміка цін на м'ясо птиці протягом аналізованого періоду, хоча і була зростаючою, однак, темпи росту були значно меншими, а вартість м'яса залишається найнижчою” [30].

Такі цінові тенденції призвели до того, що попит на м'ясо птиці почав зростати випереджаючими темпами порівняно з іншими видами м'яса, що стало наслідком змін в структурі його виробництва.

Окрім зазначених вище факторів на зростання обсягів виробництва м'яса птиці також позитивно впливає незначний за тривалістю операційний цикл у цьому виді тваринництва та його порівняно висока рентабельність [2].

Однією з головних проблем оцінки конкурентоспроможності підприємств вважається те, що чинники володіють достатньо різнобарвне економічне походження і схильні до змін в різноманітних обсягах. Це є причиною проведення загальної кількості чинників конкурентоспроможності до загального, неподільного вигляду.

У дисертаційному дослідженні нами розглянуто метод, що базується на теорії ефективної конкуренції. Він вибраний як один з самих ефективних методів для оцінки конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості.

Основою методу являється оцінка 4 груп показників або критеріїв конкурентоспроможності підприємства:

1. дані, які характеризують ефективність виробництва.
2. дані, які мають відношення до фінансового стану підприємства: незалежність, здатність підприємства до сплати боргів, перспектива стабільного розвитку в майбутньому.
3. дані, які показують ефективність управління збутом і просування товару на ринку при допомозі реклами і стимулювання.

Показники, які необхідні для оцінки конкурентоспроможності підприємства, наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Показники конкурентоспроможності підприємства*

Показники і критерії конкурентоспроможності	Роль показника в оцінці	Розрахунок показника
1	2	3
1. Показники, що характеризують ефективність виробничої діяльності підприємства (ЕВ)		
1.1. Витрати на одиницю продукції (В)	Відображає ефективність витрат на випуск продукції	$B = \text{Повна собівартість} / \text{Обсяг продукції}$
1.2. Фондовіддача (Ф)	Ефективність використання основних виробничих фондів	$\Phi = \text{Обсяг випуску продукції} / \text{Середньорічна вартість основних виробничих фондів}$
1.3. Рентабельність продукції (РП)	Прибутковість продукції	$RP = \text{Прибуток від реалізації} / \text{Повна собівартість продукції} * 100 \%$
1.4. Продуктивність праці (ПП)	Рівень організації виробництва і використання робочої сили	$PP = \text{Обсяг випуску продукції} / \text{Середньоспискова чисельність працівників}$
2. Показники, що характеризують фінансове положення підприємства (ФП)		
2.1. Коефіцієнт автономії (КА)	Незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування	$KA = \text{Власні кошти підприємства} / \text{Загальна сума джерел фінансування}$
2.2. Коефіцієнт платоспроможності (КП)	Здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання	$KP = \text{Власний капітал} / \text{Загальні зобов'язання}$

Продовження таблиці 2.7

2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛ)	Показує кількісний склад коштів, що є джерелами покриття поточних зобов'язань	$КЛ = \text{Грошові кошти} / \text{Короткострокові зобов'язання}$
2.4. Коефіцієнт обіговості оборотних коштів (КО)	Дорівнює періоду часу, протягом якого оборотні кошти проходять усі стадії виробництва і обертання	$КО = \text{Виручка від реалізації} / \text{Середньорічний залишок оборотних коштів}$
3. Показники, що характеризують ефективність організації збуту (ЕЗ)		
3.1. Рентабельність продажів (РП)	Ступінь прибутковості роботи підприємства	$РП = \text{Прибуток від реалізації продукції} / \text{Обсяг продажів} * 100\%$
3.2. Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (КЗ)	Зростання показника свідчить про падіння попиту	$КЗ = \text{Обсяг нереалізованої продукції} / \text{обсяг продажів}$
3.3. Коефіцієнт завантаження (КВ)	Ефективність роботи служби збуту	$КВ = \text{Обсяг випуску продукції} / \text{Виробнича потужність}$
3.4. Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання (КР)	Показує ефективність реклами і засобів стимулювання збуту	$КР = \text{Витрати на рекламу} / \text{приріст прибутку від реалізації}$
4. Конкурентоспроможність товару (КТ)		
4.1. Якість товару (ЯТ)	Здатність товару задовольняти потреби відповідно до його призначення	Комплексний метод оцінки конкурентоспроможності продукції
4.2. Ціна товару (ЦТ)	Здатність товару задовольняти потреби відповідно до його ціни	Ціна товару

*Власна розробка автора

При розрахунку загального коефіцієнту ми пропонуємо змінити вагомість коефіцієнта ефективності збуту, оскільки саме для м'ясної галузі важливо збувати свою продукцію вчасно у зв'язку з її терміном придатності до вживання. Виходячи з цього ми пропонуємо значення 0,23 змінити на значення 0,35, відповідно зменшивши значення коефіцієнта конкурентоспроможності з 0,33 до 0,25 та коефіцієнта ефективності виробничої діяльності та фінансового положення підприємства відповідно до 0,13 та 0,27.

Отже, формула буде виглядати наступним чином:

$$ККП = 0,13ЕВ + 0,27ФП + 0,35ЕЗ + 0,25КТ, \quad (2.1)$$

де, ККП – коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства;

ЕВ – значення показників ефективності виробничої діяльності підприємства;

ФП – значення показників фінансового положення підприємства;

ЕЗ – значення показників ефективності організації збуту;

КТ – значення показника конкурентоспроможності товару.

Усі зазначені показники розраховуються в наступний спосіб:

$$EB = 0,31B + 0,19\Phi + 0,4РП + 0,1ПП, \quad (2.2)$$

де, В – витрати на одиницю продукції;

Φ – фондвіддача;

РП – рентабельність продукції;

ПП – продуктивність праці.

$$\PhiП = 0,29КА + 0,2КП + 0,36КЛ + 0,15КО, \quad (2.3)$$

де, КА – коефіцієнт автономії;

КП – коефіцієнт платоспроможності;

КЛ – коефіцієнт абсолютної ліквідності;

КО – коефіцієнт оборотності обігових коштів.

$$EZ = 0,37РП + 0,29КЗ + 0,21КВ + 0,13КР, \quad (2.4)$$

де, РП – рентабельність продукції;

КЗ – коефіцієнт затовареності продукцією;

КВ – коефіцієнт загрузки виробничої потужності;

КР – коефіцієнт ефективності проведення рекламних заходів.

Для ринку продукції м'ясопереробної галузі України характерним є високий рівень конкуренції.

В роботі нами було проведено дослідження 10 найбільших підприємств в Україні – виробників м'ясної продукції: ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», ПП ФІРМА «ГАРМАШ», ПрАТ «Одеський м'ясокомбінат», ТОВ «Тульчинм'ясо», ПрАТ «Ніжинський м'ясокомбінат», ТОВ «Алан», СП ТОВ «ВЕККА», ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань», ТОВ «Південьукрагро-96», ПП «Сегрос».

Проаналізуємо рівень конкурентоспроможності цих підприємств по методу, заснованому на теорії ефективної конкуренції (узагальненому), на основі даних статистичної та фінансової звітності та визначимо підприємство-лідер, яке візьмемо за базу порівняння. Результати визначення коефіцієнта конкурентоспроможності цих підприємств представлено в таблиці 2.8. та 2.9.

Таблиця 2.8

Визначення показників конкурентоспроможності підприємств за 2018 рік

№ ПП	ЕВ				ФП				ЕЗ				КТ	
	В	Ф	РП	ПП	КА	КП	КЛ	КО	РП	КЗ	КВ	КР	ЯТ	ЦТ
1	0,6321	5,7480	1,3125	4,73	0,253	0,3333	0,1712	5,2724	0,8385	0,01	4,7825	3,7601	1,0	1,0
2	0,8219	2,4739	1,0258	3,13	0,548	1,2123	0,0008	3,789	0,8431	0,01	1,5382	1,0103	1,0	1,0
3	0,7345	5,344	1,1456	1,3205	0,5110	0,1452	0,01	9,5893	0,8325	0,01	5,3965	0,0621	1,0	1,0
4	0,6525	0,2685	1,2853	3,452	0,9621	2,345	0,001	3,3785	0,8352	0,0	0,2631	9,2721	1,0	1,0
5	0,852	1,385	1,0254	7,4658	0,5325	2,1320	0,001	3,2559	0,8252	0,01	1,4558	0,0882	1,0	1,0
6	0,667	7,1621	1,2552	3,5889	0,6721	2,0320	0,1774	11,7958	0,8225	0,01	7,811	1,4662	1,0	1,0
7	0,8796	3,127	1,1854	3,596	0,5210	1,3565	0,0012	9,2635	0,8223	0,1	2,4556	0,8665	1,0	1,0
8	0,9521	5,148	1,6335	2,228	0,4720	2,0455	0,01	5,2445	0,8645	0,1	3,8779	1,2558	1,0	1,0
9	0,7352	0,7589	1,2558	4,642	0,5631	1,5869	0,001	2,3789	0,8995	0,0	2,4554	1,5669	1,0	1,0
10	0,6223	2,5663	1,5447	5,0168	0,4558	2,0365	0,001	3,4225	0,8325	0,0	2,3669	4,2558	1,0	1,0

Таблиця 2.9

Визначення коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства

Назва підприємства	ЕВ	ФП	ЕЗ	КТ	ККП
1. ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»	2,286071	0,992522	1,806283	2	1,697369
2. ПП ФІРМА «ГАРМАШ»	1,44815	0,970018	0,769208	2	1,219387
3. ПрАТ «Одеський м'ясокомбінат»	1,833345	1,619225	1,452263	2	1,683818
4. ТОВ «Тульчинм'ясо»	1,11261	1,255144	1,569648	2	1,532905
5. ПрАТ «Ніжинський м'ясокомбінат»	1,68401	1,06957	0,625408	2	1,226598
6. ТОВ «Алан»	2,428539	2,434543	2,138141	2	2,221386
7. СП ТОВ «ВЕККА»	1,700566	1,812347	0,961572	2	1,546957
8. ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань»	2,149471	1,336255	1,326478	2	1,604487
9. ТОВ «Південьукрагро-96»	1,338623	0,837874	1,052146	2	1,268498
10. ПП «Сегрос»	1,80007	1,053217	1,358328	2	1,493792

Порівняємо отримані результати з базовим підприємством. За базове візьмемо підприємство, у якого найбільший коефіцієнт конкурентоспроможності –ТОВ «Алан». Порівняння виконаємо в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Порівняння отриманих показників з базовим*

Базове підприємство Назва підприємства	ТОВ «Алан» ККП = 2,2214		
	ККП	Відх. абс.	Відх. відн. %
1. ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»	1,6973	-0,5241	-23,59
2. ПП ФІРМА «ГАРМАШ»	1,2194	-1,002	-45,11
3. ПрАТ «Одеський м'ясокомбінат»	1,6838	-0,5376	-24,20
4. ТОВ «Тульчинм'ясо»	1,5329	-0,6885	-30,99
5. ПАТ «Ніжинський м'ясокомбінат»	1,2266	-0,9948	-44,78
6. СП ТОВ «ВЕККА»	1,5469	-0,6745	-30,36
7. ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань»	1,6045	-0,6169	-27,77
8. ТОВ «Південьукрагро-96»	1,2685	-0,9529	-42,89
9. ПП «Сегрос»	1,4938	-0,7276	-32,75

*Розроблено автором

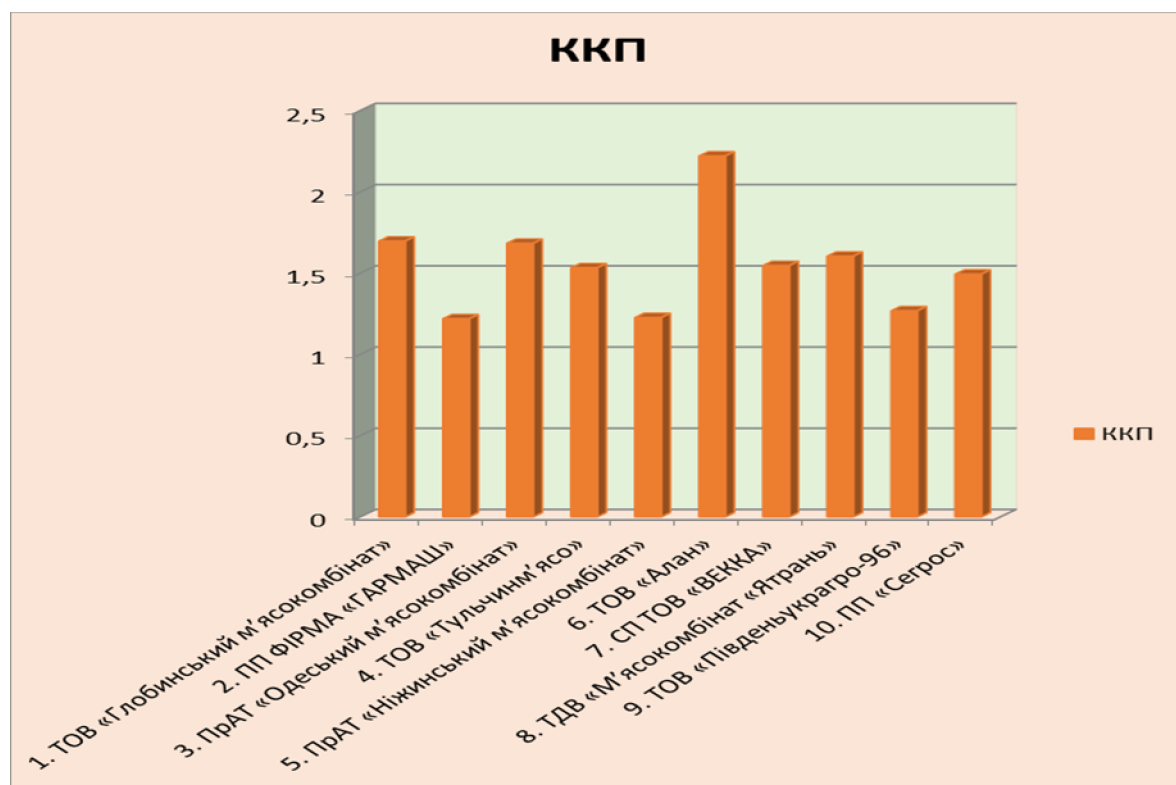


Рис. 2.1. Діаграма коефіцієнтів конкурентоспроможності підприємств в 2018 році*

*Складено автором

За нашими підрахунками виявлено, що найменший коефіцієнт конкурентоспроможності у ПП ФІРМА «ГАРМАШ». Проаналізуємо ситуацію, що склалась на підприємстві та запропонуємо ряд заходів для її покращення.

2.3. Характеристика конкурентної позиції підприємства

На Одеському ринку лідером по виробництву і реалізації продукції м'ясопереробної галузі є ПП ФІРМА «ГАРМАШ».

Для виявлення сильних та слабких сторін в діяльності підприємства нами проведено SWOT-аналіз та аналіз по методу Бостонської консалтингової групи.

Приватне підприємство ФІРМА «ГАРМАШ» знаходиться за адресою: 67513, Одеська область, Комінтернівський район, с. Олександрівка, вулиця Центральна, 8а. Підприємство є самостійним суб'єктом господарювання, створеним для задоволення суспільних і особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, торгової, іншої господарської діяльності і надання послуг в порядку, передбаченому Статутом і законодавством України.

У цей час, на підприємстві, функціонує тільки м'ясопереробне виробництво, тому в розглянутому періоді підприємство займалося в основному виробництвом і оптовою реалізацією ковбасних виробів.

Результати діяльності підприємства відображаються в щоквартальних і річних балансах, у звіті про прибуток і збитки. Фінансові результати діяльності підприємства встановлюються на основі річної фінансової звітності. Фінансові звіти складаються за кожний рік і відображають доходи й витрати підприємства. Підприємство і його посадові особи відповідають за вірогідність інформації, наданої у звіті.

Перевірка фінансово-господарської діяльності підприємства здійснюється державними органами в межах їх компетенції або аудиторськими організаціями.

ПП ФІРМА «ГАРМАШ» для реалізації своєї продукції використовує різні канали збуту, тому що це дозволяє охопити максимум кінцевих споживачів Основні канали збуту підприємства представлені на рис. 2.2.

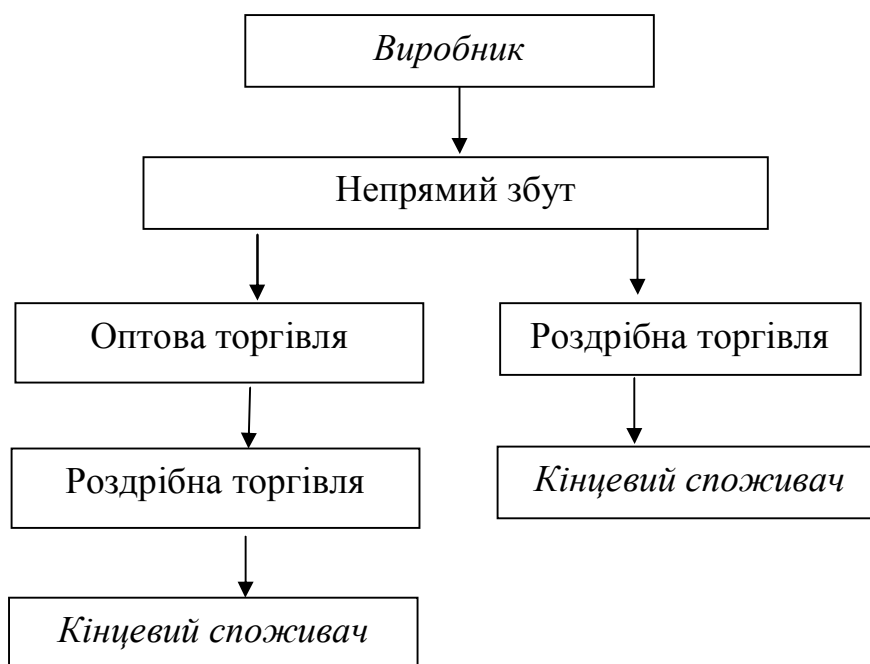


Рис. 2.2. Основні канали реалізації ПП ФІРМА «ГАРМАШ»*

*Власна розробка автора

У зв'язку зі змінами конкурентного середовища, розвитком ринкових відносин, на підприємстві прагнуть замінити застарілі форми роботи на принципово нові, спрямовані на задоволення вимог споживачів. Служба маркетингу, створена на підприємстві, допомагає орієнтуватися в сучасній ринковій ситуації, розробляє плани розвитку і подальшого зростання продажів і прибутку.

“Підприємство удосконалює свою ринкову діяльність, змінюючи рівень роботи різних підрозділів. Активно впроваджується програма автоматизації всіх ділянок виробництва і збуту, метою якої є перехід на сучасну автоматизацію, підвищення ефективності усіх виробничих і збутових процесів” [23].

В умовах ринкової економіки головним показником виробничої діяльності є реалізація продукції, про що свідчить зміст форм статистичної звітності і форма 1П-НПП (річна) і форма 1-підприємництво, в яких відсутній показник вартості виробленої продукції. На даному етапі не виробництво формулює обсяг продажу, а навпаки, можливий обсяг продажу є підґрунтям для розробки програми виробництва. Обсяг реалізації продукції безпосередньо впливає на прибуток і рентабельність підприємства.

Таблиця 2.11

Розрахункова таблиця для аналізу виробництва продукції підприємства (складається по даним ф.1П-НПП (річна) «Звіт про виробництво промислової продукції» ПП ФІРМА «ГАРМАШ»

Види продукції	Одиниця виміру	Код за НПП	Фактично вироблено для збуту з власної сировини						Продукція в порівняних цінах – цінах звітн. року	
			2017 рік			2018 рік			Попередній рік гр.1 • гр.6	Звітний рік гр.4 • гр.6
			Кількість	Вартість продукції у факт. цінах, тис. грн.	Середня ціна 1 т., грн.	Кількість	Вартість продукції у факт. Цінах, тис. грн.	Середня ціна 1 т., грн.		
A	Б	В	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Ковбасні вироби	т	92.13.00	269	10251,83	38110	538	26900	50000	13450	26900
2. Колченості	т	92.13.50	376	24445,17	65014	509	35633	70005	26320	35633
Всього	т		645	34697	X	1047	62533	X	39770	62533

*Сфоровано автором

Для аналізу реалізації продукції підприємства у звітному році, на основі даних форми №2 „Звіт про фінансові результати”, розрахованої вартості виробленої продукції складається аналітична таблиця 2.12.

Таблиця 2.12

Аналіз впливу чинників на відхилення обсягу реалізації ПП ФІРМА «ГАРМАШ»*

Показники	2017 р.	2018 р.	Відхилення		
			Всього	в т.ч. за рахунок	
				Товарної продукції	Зміни залишків нереалізованої продукції
1. Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	34817,8	57614,2	22796,4	27839,6	-5039,6
2. Обсяг виробництва в діючих цінах, тис. грн.	34697	62533	27836	27836	х
3. Зміна залишків нереалізованої продукції, тис. грн. (р. 2 – р. 1)	-120,8	4918,8	5039,6	х	5039,6

*Складено автором на основі даних звітності підприємства

Як свідчать дані таблиці при зростанні виробництва на 27836 тис. грн., обсяг реалізації збільшився на 27839,6 грн. Різниця в сумі 5039,6 тис.грн. зменшила залишки нереалізованої продукції на кінець звітного року. Це позитивно характеризує діяльність підприємства по організації збуту продукції і може негативно вплинути на фінансовий стан (зниження платоспроможності, тощо).

Загальний аналіз фінансового стану підприємства здійснюють на підставі показників «Балансу» підприємства за 2 роки (2017 – попередній рік та 2018 – звітний рік) за такою схемою:

- розгляд валюти балансу в динаміці;
- розгляд складу активу балансу в динаміці;
- розгляд складу та динаміки пасиву балансу (джерел формування капіталу)

підприємства.

Аналіз динаміки валюти балансу виконаємо шляхом порівняння валюти балансу на кінець року з валютою балансу на початок року за допомогою табл. 2.13.

З табл. 2.13 видно, що зростання валюти балансу на кінець попереднього року на 43,95 % попередньо характеризується як позитивне, бо свідчить про розширення

та активізацію діяльності підприємства впродовж попереднього року, а збільшення валюти балансу на кінець звітного року на 107,21 % свідчить про збільшення підприємством господарської діяльності, що свідчить про його платоспроможність.

Таблиця 2.13

Аналіз динаміки валюти балансу ПП ФІРМА «ГАРМАШ»*

Показники	На початок року	На кінець року	% зміни
Валюта балансу, тис.грн.:	23078,3	33220,4	143,95
- попереднього року			
- звітного року	33220,4	68836,1	207,21

*Складено автором на основі даних звітності підприємства

Непохитність фінансового стану на підприємстві вважається основою працездатності та сталості стану виробництва. Вона показує безперервне збільшення прибутку виробничої установи над його затратами, що є причиною безперешкодного управління фінансами підприємства і напрямком їх дієвого застосування, що позитивно впливає на постійний процес виготовлення та продаж товару, збільшення його різновиду та інноваційності.

Фінансову стійкість підприємства визначають за допомогою абсолютних та відносних показників:

1) *абсолютна стійкість підприємства* – $\text{Оборотні активи} < (\text{ВОК} + K_{\text{кор}})$,

де ВОК – власні оборотні активи;

$K_{\text{кор}}$ – короткострокові кредити банків.

2) *нормальна стійкість підприємства* – $\text{Оборотні активи} = (\text{ВОК} + K_{\text{кор}})$;

3) *нестійкий стан* – за умови, коли: $\text{Запаси} = (\text{ВОК} + K_{\text{кор}} + D_{\text{фін}})$,

де $D_{\text{фін}}$ – джерела, які послаблюють фінансову напругу: тимчасово залучені вільні джерела;

4) *кризова фінансова ситуація* – за умови, коли:

$\text{Запаси} > (\text{ВОК} + K_{\text{кор}} + K_{\text{дов}} + D_{\text{фін}})$. де $K_{\text{дов}}$ – довгострокові кредити банків.

Для аналізу фінансової стійкості підприємства за *абсолютними* показниками складемо аналітичну табл. 2.14.

Аналіз фінансової стійкості ПП ФІРМА «ГАРМАШ» за абсолютними
показниками*

Показники	Сума, тис.грн.		
	на початок 2017 року	на кінець 2017року	на кінець 2018року
1. Власний капітал (380)	13604,0	17791,8	37721,3
2. Необоротні активи (080)	10583,6	23042,3	51191,1
3. Наявність власних оборотних коштів (380 – 080)	3020,4	-5250,5	-13469,8
4. Довгострокові кредити банків (440)	-	-	-
5. Короткострокові кредити банків (500)	2000,0	4209,4	15087,0
6. Загальна величина джерел формування запасів (ряд. 3 + ряд. 5)	5020,4	-1041,1	1617,2
7. Запаси (100 +...+ 140)	2649,4	2326,6	4988,1
8. Надлишок (+) або нестача (-) власних оборотних коштів (ряд. 3 – ряд 7)	371,0 (надлишок)	-7577,1 (нестача)	-18457,9 (нестача)
9. Надлишок (+) або нестача (-) загальної величини джерел формування запасів (ряд. 6 – ряд. 7)	2371,0 (надлишок)	-3367,7 (нестача)	-3370,9 (нестача)
10. Тип фінансової ситуації на підприємстві	Абсолютно стійка	Кризова фінансова ситуація	Кризова фінансова ситуація

*Складено автором на основі даних звітності підприємства

Дані табл. 2.14 свідчать про те, що фінансова ситуація на підприємстві на початок попереднього року характеризується як абсолютно стійка бо запаси покриваються джерелами фінансування. На кінець попереднього та звітного року фінансова ситуація змінилася з позитивної на негативну – нестійка, кризова, яка була не забезпечена навіть достатньою наявністю власних оборотних коштів для покриття запасів.

Фінансова стійкість підприємства може бути охарактеризована ще й сукупністю кількох відносних показниками, такими, як:

1. Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності)

$$\text{Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності)} = \frac{\text{Власний капітал (380)}}{\text{Валюта балансу (640)}} \\ \text{Норма} > 0,5$$

$$\text{а) на початок попереднього року} = \frac{13604,0}{23078,3} = 0,589$$

$$\begin{aligned} \text{б) на кінець} & \\ \text{попереднього року} & = \frac{17791,8}{33220,4} = 0,536 \\ \text{в) на кінець} & \\ \text{звітнього року} & = \frac{37721,3}{68836,1} = 0,548 \end{aligned}$$

Цей коефіцієнт показує, що підприємство не залежить фінансово від зовнішніх джерел. Зниження коефіцієнта фінансової незалежності свідчить про зменшення фінансової стійкості підприємства. Високе розрахункове значення цього коефіцієнта (0,589 та 0,536), порівняно з нормою в попередньому році, свідчить про високий рівень фінансової стійкості підприємства, а підвищення коефіцієнта автономії на кінець звітнього року до 0,548 свідчить про незначне покращення його фінансової незалежності наприкінці звітнього року, що не характеризується негативно. “Загальна сума зобов’язань підприємства не повинна перевищувати суму власних джерел фінансування.

2. Коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів =

$$= \frac{\begin{array}{l} \text{Довгострокові} \\ \text{зобов'язання} \\ (480) \end{array} + \begin{array}{l} \text{Цільове} \\ \text{фінансування} \\ (420) \end{array} + \begin{array}{l} \text{Поточні} \\ \text{зобов'язання} \\ (620) \end{array} + \begin{array}{l} \text{Доходи} \\ \text{майбутніх} \\ \text{періодів} \\ (630) \end{array}}{\text{Власний капітал} (380)}$$

$$\text{а) на початок} \\ \text{попереднього року} = \frac{285,1 + 0 + 9189,2 + 0}{13604,0} = 0,696$$

норма < 1(0,3...0,5)

$$\text{б) на кінець} \\ \text{попереднього року} = \frac{285,1 + 0 + 15143,5 + 0}{17791,8} = 0,867$$

$$\text{в) на кінець} \\ \text{звітнього року} = \frac{7257,4 + 0 + 23857,4 + 0}{37721,3} = 0,825$$

Зростання коефіцієнта співвідношення позикових і власних коштів свідчить про втрату незалежності підприємством” [20]. На початок попереднього року підприємство залучало на кожну гривню власного капіталу 69,6 коп., а на кінець 86,7 коп. коштів, що знаходилося в межах норми і характеризується позитивно. Зменшення цього коефіцієнта на кінець звітнього року до 82,5 свідчить про відновлення підприємством незалежності від зовнішніх фінансових джерел, що характеризується позитивно.

3. Коефіцієнт мобільності (маневреності) власного капіталу:

$$\text{Коефіцієнт мобільності (маневреності) власного капіталу} = \frac{\text{Власний капітал (380)} - \text{Необоротні активи (080)}}{\text{Власний капітал (380)}} \quad \text{Норма} > 0,5$$

$$\text{а) на початок попереднього року} = \frac{13604,0 - 10583,6}{13604,0} = 0,222$$

$$\text{б) на кінець попереднього року} = \frac{17791,8 - 23042,3}{17791,8} = -0,295$$

$$\text{в) на кінець звітнього року} = \frac{37721,3 - 51191,1}{37721,3} = -0,357$$

“В фінансовому плані, за умови зростання коефіцієнту мобільності фінансів підприємства, збільшується позиція стійкості підприємства. Він показує рівень мобілізації фінансів підприємства та виражає, яий саме фінансовий відсоток перебуває в обороті, без перешкод переміщається, при цьому створюючи еластичність при застосуванні власних фінансових ресурсів” [18].

Розрахункові значення коефіцієнта є значно нижчими за норму, що є негативним явищем. Динаміку коефіцієнта можна вважати негативною, тому що за два роки його значення змінилося з позитивного до від’ємного, як не наближалось до норми наприкінці попереднього року.

4. Коефіцієнт фінансової стійкості (його визначають за допомогою 3-х формул):

$$\text{Коефіцієнт фінансової стійкості} = \frac{\text{Власний капітал (380)}}{\text{Поточні зобов'язання (620)} + \text{Доходи майбутніх періодів (630)}}$$

Норма > 1

$$\text{а) на початок попереднього року} = \frac{13604,0}{9189,2 + 0} = 1,48$$

$$\text{б) на кінець попереднього року} = \frac{17791,8}{15143,5 + 0} = 1,175$$

$$\text{в) на кінець звітнього року} = \frac{37721,3}{23857,4 + 0} = 1,581$$

Або:

$$\text{Коефіцієнт фінансової стійкості} = \frac{\text{Власний капітал (380)}}{\text{Довгострокові зобов'язання (480)} + \text{Поточні зобов'язання (620)}}$$

Норма >1

а) на початок попереднього року $= \frac{13604,0}{285,1 + 9189,2} = 1,436$

б) на кінець попереднього року $= \frac{17791,8}{285,1 + 15143,5} = 1,153$

в) на кінець звітнього року $= \frac{37721,3}{7257,4 + 23857,4} = 1,212.$

Або:

$$\text{Коефіцієнт фінансової стійкості} = \frac{\text{Власний капітал (380)} + \text{Довгострокові зобов'язання (480)}}{\text{Валюта балансу (640)}}$$

Норма >0,5

а) на початок попереднього року $= \frac{13604,0 + 285,1}{23078,3} = 0,602$

б) на кінець попереднього року $= \frac{17791,8 + 285,1}{33220,4} = 0,544$

в) на кінець звітнього року $= \frac{37721,3 + 7257,4}{68836,1} = 0,653.$

“Коефіцієнт фінансової стійкості показує, скільки власного капіталу підприємства приходить на покриття 1 гривні поточних і довгострокових зобов'язань. Перевищення власного капіталу над позиковим свідчить про те, що підприємство має достатній рівень фінансової стійкості та є відносно незалежним від зовнішніх фінансових джерел. Розрахункові значення цього коефіцієнта на початок і на кінець попереднього року є високими і перевищують норму, що характеризується позитивно” [15]. На кінець звітнього року його значення збільшилося до рівня більшого за норму. Це означає, що підприємство збільшує свою фінансову незалежність від інвесторів і кредиторів.

Фінансова стійкість підприємства, як визначено за останньою формулою,

знаходиться на високому рівні порівняно з нормою.

5. Коефіцієнт забезпечення матеріальних запасів власними коштами

$$\text{Коефіцієнт забезпечення матеріальних запасів власними коштами} = \frac{\text{Власний капітал (380)} - \text{Необоротні активи (080)}}{\text{Запаси (100 + ... + 140)}}$$

Норма 0,6...0,8

$$\text{а) на початок попереднього року} = \frac{13604,0 - 10583,6}{2649,4} = 1,14$$

$$\text{б) на кінець попереднього року} = \frac{17791,8 - 23042,3}{2326,6} = -2,257$$

$$\text{в) на кінець звітнього року} = \frac{37721,3 - 51191,1}{4988,1} = -2,7.$$

Коефіцієнт забезпечення матеріальних витрат власними коштами на початок попереднього року мав додатне значення, що характеризується позитивно, а на кінець попереднього року та звітнього року його значення стало в від'ємним. Така зміна свідчить про погіршення підприємством здатності забезпечити придбання матеріальних ресурсів за рахунок власних оборотних коштів.

6. Коефіцієнт мультиплікації власного капіталу

$$\text{Коефіцієнт мультиплікації власного капіталу} = \frac{\text{Валюта балансу (640)}}{\text{Власний капітал (380)}}$$

Норма < 2

$$\text{а) на початок попереднього року} = \frac{23078,3}{13604,0} = 1,696$$

$$\text{б) на кінець попереднього року} = \frac{33220,4}{17791,8} = 1,867$$

$$\text{в) на кінець звітнього року} = \frac{68836,1}{37721,3} = 1,825.$$

Зростання коефіцієнта мультиплікації власного капіталу на кінець попереднього року свідчить про скорочення питомої ваги власного капіталу підприємства через придбання великої суми довгострокового кредиту. Його зменшення на кінець звітнього року свідчить про незначне зменшення його сили, але питома вага власного

капіталу є досить високою.

7. Коефіцієнт фінансового Ліверіджу

$$\text{Коефіцієнт фінансового Ліверіджу} = \frac{\text{Довгострокові зобов'язання (480)}}{\text{Загальна сума власних коштів (380 + 430 + 630)}}$$

$$\text{а) на початок попереднього року} = \frac{285,1}{13604,0 + 0 + 0} = 0,021$$

$$\text{б) на кінець попереднього року} = \frac{285,1}{17791,8 + 0 + 0} = 0,016$$

$$\text{в) на кінець звітнього року} = \frac{7257,4}{37721,3 + 0 + 0} = 0,192.$$

Зменшення коефіцієнту фінансового ліверіджу свідчить про зміцнення платоспроможності підприємства та незалежності від довгострокових зобов'язань, а зростання – про її втрату та про збільшення фінансового ризику.

Загальну оцінку сукупності відносних показників фінансової стійкості підприємства можна здійснити за допомогою критеріїв оцінювання в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Загальна оцінка сукупності відносних показників фінансової стійкості

ПП ФІРМА «ГАРМАШ»*

Коефіцієнти фінансової стійкості підприємства	Розрахункові значення			Норма	Критерії оцінювання (+) позитивно (-) негативно		
	На початок 2017 року	На кінець 2017 року	На кінець 2018 року		На початок 2017 року	На кінець 2017 року	На кінець 2018 року
1. Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності)	0,589	0,536	0,548	> 0,5	+	+	+
2. Коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів	0,696	0,867	0,825	< 1	+	+	+
3. Коефіцієнт мобільності (маневреності) власного капіталу	0,222	-0,295	-0,357	> 0,5	-	-	-

Продовження таблиці 2.15

4. Коефіцієнт фінансової стійкості	1,48	1,175	1,581	> 1	+	+	+
	1,436	1,153	1,212	> 1	+	+	+
	0,602	0,544	0,653	> 0,5	+	+	+
5. Коефіцієнт забезпечення матеріальних запасів власними коштами	1,14	-2,257	-2,7	0,6...0,8	-	-	-
6. Коефіцієнт мультиплікації власного капіталу	1,696	1,867	1,825	< 2	+	+	+
7. Коефіцієнт фінансового ліверіджу	0,021	0,016	0,192	<<<	0	+	-
<i>Загальний критерій фінансової стійкості за коефіцієнтами</i>					+6	+7	+6
	-	-	-	-	-2	-2	-3
					+4	+5	+3

*Згруповано автором

З табл. 2.15 видно, що зміна загального критерію фінансової стійкості підприємства за відносними показниками (коефіцієнтами стійкості) свідчить про посилення фінансової стійкості підприємства в попередньому році, що характеризується позитивно.

Враховуючи також погіршення фінансової стійкості підприємства на кінець звітного року за абсолютними показниками, коли воно потрапило до нестійкої, кризової фінансової ситуації, можна зробити остаточний висновок про послаблення фінансової стійкості підприємства в звітному році.

Успішного функціонування підприємства в ринкових умовах можливо досягти лише завдяки здійсненню безперервного руху грошових коштів.

“Господарська діяльність підприємства починається з вкладання грошових коштів проходить через їхній рух і завершується результатом, який теж має грошову оцінку. Швидкість і масштаби цього руху визначають рівень працездатності фінансової системи» [11].

Формування фінансових результатів діяльності підприємства визначимо за даними розділу 1 „Фінансові результати ” форми №2 „Звіт про фінансові результати” за допомогою табл. 2.16.

Формування фінансових результатів діяльності ПП ФІРМА «ГАРМАШ»*

Стаття	Код рядка	Алгоритм розрахунку	2017 рік	2018 рік
1	2	3	4	5
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010		34697,0	62533,0
Податок на додану вартість	015		6605,5	9808,9
Акцизний збір	020			
	025			
Інші вирахування з доходу	030		175,1	3,5
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	010-015-020-030	34697,0	52720,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	040		33688,3	51393,4
Валовий:				
прибуток	050	035-040	1008,7	1327,2
збиток	055	035-040		
Інші операційні доходи	060		4236,2	6657,8
Адміністративні витрати	070		907,6	1056,8
Витрати на збуг	080		463,7	187,3
Інші операційні витрати	090		4322,3	6290,0
<i>Фінансові результати від операційної діяльності:</i>				
прибуток	100	050 (або 055)+060-070-080-090		450,9
збиток	105	050 (або 055)+060-070-080-090	448,7	
Доход від участі в капіталі	110			
Інші фінансові доходи	120			
Інші доходи	130		5265,9	16162,9
Фінансові витрати	140		572,9	1665,7
Втрати від участі в капіталі	150			
Інші витрати	160		207,2	18594,2
<i>Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:</i>				
прибуток	170	100 (або 105)+110+120+130-140-150-160	4037,1	
збиток	175	100 (або 105)+110+120+130-140-150-160		3646,1
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	% ставки від 170	-141,6	
Фінансові результати від звичайної діяльності:				265,6
прибуток	190	170-180	4178,7	

Прошовження таблиці 2.16

збиток	195			3380,5
Надзвичайні:				
доходи	200			
витрати	205			
Податки з надзвичайного прибутку	210			
Чистий:				
прибуток	220	190 (або 195)–205–210	4178,7	
збиток	225			3380,5

*Розробка автора

Аналіз показників фінансових результатів від звичайної діяльності підприємства (без сплати податків) зроблено за допомогою табл. 2.17.

З табл. 2.17 видно, що фінансовий результат був прибутком, який зменшився в звітному році порівняно з попереднім на 7683,2 тис.грн. Показники фінансового результату від звичайної діяльності до оподаткування в попередньому році були сформовані за рахунок результату від іншої діяльності. Проте фінансовий результат був зменшений завдяки грошовим підсумкам стосовно іншого операційного функціонування та з допомогою фінансового підсумку від основного функціонування.

Таблиця 2.17

Аналіз показників фінансових результатів від звичайної діяльності

ПП ФІРМА «ГАРМАШ» (без сплати податків)*

Показники	Алгоритм розрахунку	2017 рік	2018 рік	Абсолютне відхилення
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, тис.грн.	Ряд.2+3+4+5	4037,1	-3646,1	-7683,2
В т.ч.:				
1. Фінансовий результат від основної операційної діяльності, тис.грн.	050 (або 055)–070–080	-362,6	83,1	445,7
2. Фінансовий результат від іншої операційної діяльності, тис.грн.	060–090	-86,1	367,8	453,9
3. Фінансовий результат від фінансової діяльності, тис.грн.	110+120–140–150	-572,9	-1665,7	-1092,8
4. Фінансовий результат від іншої діяльності, тис.грн.	130–160	5058,7	-2431,3	-7490,0

*Розробка автора

В порівнянні з попереднім, в звітному році фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування був створений за рахунок фінансового результату від

основної операційної діяльності. На жаль, в звітному році сума прибутку від фінансової діяльності зменшилася на 1092,8 тис.грн., зріс збиток від іншої діяльності.

Дослідження аналізу фінансового підсумку стосовно головної операційної діяльності проведемо завдяки табл. 2.18.

Таблиця 2.18

Аналіз показників фінансового результату від основної операційної діяльності ПП ФІРМА «ГАРМАШ»*

Показники	2017 рік	2018 рік	Відхилення	
			абсолютне	%
1. Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	34697,0	62533,0	27836	80,23
2. ПДВ	6605,5	9808,9	3203,4	48,5
3. Акцизний збір	-	-	-	-
4. Інші вирахування з доходу	175,1	3,5	-171,6	-98,0
5. Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	34697,0	52720,6	18023,6	51,95
6. Собівартість реалізованої продукції	33688,3	51393,4	17705,1	52,6
7. Валовий: прибуток	1008,7	1327,2	318,5	31,6
збиток	-	-	-	-
8. Адміністративні витрати	907,6	1056,8	149,2	16,4
9. Витрати на збут	463,7	187,3	-276,4	-59,6
10. Фінансовий результат від основної операційної діяльності:	-448,7	450,9	899,6	200,5
(збиток)	(збиток)	(прибуток)		
Витрати на 1 грн. чистого доходу, грн.	1,0105	0,9984	-0,0121	-1,2

*Складено автором на основі даних звітності підприємства

З табл. 2.18 можна зробити висновок, що в звітному році порівняно з попереднім фінансовий результат від основної операційної діяльності підвищився на 899,6 тис.грн., не зважаючи на те, що обсяг чистого доходу зріс на 51,95 %. Це сталося за рахунок зменшення витрат. Таке позитивне зменшення повної собівартості реалізованих послуг призвело до зменшення витрат на 1 гривню чистого доходу в звітному році порівняно з попереднім на 1,2 % (з 1,0105 грн. до 0,9984 грн.).

Аналіз формування чистого прибутку підприємства виконаємо за допомогою табл. 2.19.

Таблиця 2.19

Аналіз формування чистого прибутку ПП ФІРМА «ГАРМАШ»*

Показники	2017 рік	2018 рік	Відхилення	
			абсолютн е	%
1. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, тис.грн.	4037,1	-3646,1	-7683,2	-190,31
2. Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис.грн. %	-141,6	265,6	407,2	287,5
3. Чистий прибуток, тис.грн.	4178,7	-3380,5	-7559,2	-180,9

*Розраховано автором

З табл. 2.19 видно, що сума чистого прибутку підприємства зменшилася в звітному році на меншу кількість відсотків (на 180,9 %) ніж зменшилася сума прибутку від звичайної діяльності до оподаткування (на 190,31 %). Сталося це через зменшення ставки оподаткування прибутку підприємства в звітному році порівняно з попереднім.

Аналіз рентабельності виробництва здійснюють за допомогою табл. 2.20.

Таблиця 2.20

Аналіз рентабельності виробництва ПП ФІРМА «ГАРМАШ»*

Показники	2017 рік	2018 рік	Абсолютне відхилення
1. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, тис.грн.	4037,1	-3646,1	-7683,2
2. Середня річна вартість основних засобів, тис.грн.	10060,2	25277,8	-15217,6
3. Середня річна вартість оборотних коштів, тис.грн.	2556,85	3709,75	1152,9
4. Рентабельність виробництва, %	31,99	-12,58	-44,57

*Розраховано автором

Дані табл. 2.20 свідчать про зменшення рентабельності виробництва в звітному році порівняно з попереднім до -12,58 % з 31,99 % тобто на 44,57 пункту. На зменшення рентабельності виробництва вплинули зменшення прибутку від звичайної діяльності до оподаткування та збільшення середньої річної вартості оборотних коштів, а також збільшення середньої річної вартості основних засобів в

звітному році порівняно з попереднім негативно вплинуло на зменшення рентабельності виробництва.

Для виявлення впливу зміни кожного з факторів на зміну рентабельності виробництва в звітному році порівняно з попереднім необхідно здійснити факторний аналіз методом ланцюгових підстановок:

Рентабельність виробництва в попередньому році визначено за формулою

$$\frac{4037,1}{10060,2+2556,85} \cdot 100 = 31,99\%.$$

Рентабельність виробництва в звітному році визначено за формулою

$$\frac{-3646,1}{25277,8+3709,75} \cdot 100 = -12,58\%.$$

Зміна рентабельності виробництва в звітному році сталася за рахунок таких факторів:

а) за рахунок зменшення суми прибутку від звичайної діяльності до оподаткування:

$$(-3646,1/(10060,2+2556,85) \cdot 100) - 31,99 = -28,89 - 31,99 = -60,88 \text{ пункту (зменшення);}$$

б) за рахунок збільшення суми середньої річної вартості основних засобів:

$$(-3646,1/(25277,8+2556,85) \cdot 100) - (-60,88) = -13,09 - (-28,89) = 15,8 \text{ пункту (зростання);}$$

в) за рахунок зростання середньої річної суми оборотних коштів:

$$(-3646,1/(25277,8+3709,75) \cdot 100) - (-13,09) = -12,58 - (-13,09) = 0,51 \text{ пункту (зростання).}$$

Загальний вплив трьох факторів:

$$(-60,88) + 15,8 + 0,51 = -44,57 \text{ пункту.}$$

На основі виконаного аналізу можна запропонувати такі заходи.

- провести маркетингове дослідження ринку ковбасних виробів та копченостей з метою збільшення їх виробництва і реалізації;

- виявити причини зростання залишків нереалізованої продукції з метою їх скорочення, що дасть можливість збільшити обсяг реалізації і підвищити платоспроможність підприємства;

- слід переглянути умови оплати праці з метою уповільнення темпів зростання середньої заробітної плати, і досягнення необхідного співвідношення з темпами зростання продуктивності праці;

Реалізація запланованих заходів сприятиме подальшому покращенню фінансових результатів підприємства.

Підприємство має чітко та обґрунтовано визначити свою стратегію розвитку. “Сочатку необхідно проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище, аналіз яких ми пропонуємо провести за допомогою SWOT матриці” [1]. Цей метод є досить розповсюдженим і всім доступним, в той же час він значно чітко показує становище зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. SWOT – аналіз ПП ФІРМА «ГАРМАШ» представлений у таблиці 2.21.

Таблиця 2.21

SWOT-аналіз діяльності ПП ФІРМА «ГАРМАШ»*

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Географічне розташування виробничих потужностей, та близькість до м. Одеси - самому ємкому споживацькому ринку, у тому числі м'ясних виробів виробів.</p> <p>Висока кваліфікація менеджменту ПП ФІРМА «ГАРМАШ».</p>	<p>Перевага конкурентів в асортименті та якості продукції</p> <p>Залежність від імпортних поставок деяких сировинних компонентів (наприклад, добавки).</p> <p>Зниження виробничих можливостей в зв'язку з зростанням цін на сировину.</p> <p>Негативна екологічна ситуація, що впливає на якість продукції</p>
Можливості	Загрози
<p>Зниження цін на енергоносії.</p> <p>Можливості виходу на нові ринки збуту.</p>	<p>Зростання рівня інфляції, підвищення цін та зниження попиту населення, що звужить потенційний круг споживачів продукції.</p> <p>Ревальвация національної грошової одиниці, що зробить імпортні товари більш конкурентоздатними порівняно з аналогічно продукцією ПП ФІРМА «ГАРМАШ».</p> <p>Зниження митних бар'єрів для імпортної продукції.</p> <p>Зростання контрабандних поставок продукції на внутрішній ринок України.</p>

*Складено автором

На основі виділених можливостей можна збудувати матрицю можливостей, яка наведена в таблиці 2.22.

Таблиця 2.22

Матриця можливостей ПП ФІРМА «ГАРМАШ»*

		Ймовірність успіху	
		Висока	Низька
Привабливість	Висока	Можливість зростання доходів населення, що, відповідно, дозволить розширити потенційний круг споживачів продукції ПП ФІРМА «ГАРМАШ». Можливість зростання споживання на душу населення на фоні зсуву переваг споживачів.	Можливість девальвації національної грошової одиниці, що зробить вітчизняні товари дешевшими по відношенню до аналогічної імпортової продукції.
	Низька	Можливість зниження митних бар'єрів в країнах, куди поставляються товари ПП ФІРМА «ГАРМАШ»	Можливість зниження цін на енергоносії, що приведе до зниження витрат на виробництво продукції.

*Розробка автора

Невід'ємною частиною загальної політики підприємства є товарна політика. Саме прийняття ефективних рішень в сфері виробництва і збуту товарів та продукції дасть можливість підприємству збільшити свої конкурентні переваги на тому чи іншому ринку.

На основі проведеного аналізу можна розробити та обґрунтувати методи оцінки конкурентоспроможності продукції ПП ФІРМА «ГАРМАШ».

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

1. Теоретичні основи дослідження конкурентоспроможності підприємств були закладені в роботах багатьох вчених. Останнім часом виділення проблеми конкурентоспроможності підприємства як окремого об'єкту дослідження є основною темою економічної науки. Головною особливістю досліджень в плані підвищення конкурентоспроможності підприємства є те, що вона була сформована не тільки в роботах класиків, а й в прикладних розробках.

2. Конкурентоспроможність підприємства – це його спроможність у

теперішній час та в довгочасній перспективі забезпечувати більш якісне виробництво та прибутковість реалізації своїх товарів. З метою визначення кількісного показника рівня конкурентоспроможності підприємства для уникнення суб'єктивних балових оцінок можливо використання не лише традиційних методик, але й узагальнюючих показників, а саме: їх економічної ефективності, як чистого прибутку, рентабельність, чиста поточна вартість, індекс доходності.

3. На сьогодні, м'ясна промисловість залишається проблемною галуззю харчової промисловості, оскільки в Україні дуже низький рівень підтримки м'ясопереробних підприємств. Значна частина м'яса імпортується з-за кордону.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності м'ясної промисловості необхідно стимулювати вітчизняних товаровиробників, надаючи їм значні дотації не тільки для переробки м'яса, але й вирощування скота, покращуючи при цьому також сировинну базу, що призведе до зменшення цін на м'ясну продукцію.

Існуючі тенденції розвитку ринку м'ясопродуктів в Україні свідчать про необхідність активного стимулюючого впливу з боку держави, оскільки від рівня забезпеченості продукцією даного підкомплексу, значною мірою, залежить стан продовольчої безпеки нашої країни.

4. Основними формами державної підтримки можуть бути: стимулювання розвитку інфраструктури даного ринку, фінансування державних програм селекції, використання механізму здешевлення кредитів комерційних банків агровиробникам.

Проблема створення продовольчої безпеки вимагає безперервної зацікавленості з боку уряду країни. Вона має здійснюватися за такими напрямками: регулювання цін і доходів, бюджетне фінансування, пільгове кредитування, стабілізація ринку сільськогосподарської продукції тощо.

5. Для проведення аналізу конкурентоспроможності в роботі запропоновано використання узагальненого методу, що заснований на доктрині ефективної конкуренції. При розрахунку загального коефіцієнту запропоновано змінити вагомість коефіцієнта ефективності збуту, оскільки саме для м'ясної галузі важливо збувати свою продукцію вчасно у зв'язку з її терміном придатності до вживання. Виходячи з цього ми пропонуємо значення 0,23 змінити на значення 0,35,

відповідно зменшивши значення коефіцієнта конкурентоспроможності з 0,33 до 0,25 та коефіцієнта ефективності виробничої діяльності та фінансового положення підприємства відповідно до 0,13 та 0,27.

6. Внаслідок проведеного аналізу можна сказати, що фінансовий стан ПП ФІРМА «ГАРМАШ» характеризується як стійкий, а окремі дані його фінансового стану є стабільними протягом всього аналізованого періоду. Підприємство вже значно наростило обсяги власної діяльності та планує подальше їх збільшення.

Фінансова стабільність, характеризується співвідношенням власних та позикових коштів та обчислюється шляхом поділу власного капіталу на залучений. Фінансова перевага, яка на пряму належить підприємству над запозиченими коштами, за досліджуваний період, говорить про фінансову стабільність підприємства, а також про незалежність його від зовнішнього впливу.

На підставі проаналізованої діяльності підприємства можна зробити висновок про те, що воно має великий економічний потенціал та стан підприємства можна вважати досить стійким.

Застосування підприємствами сучасних підходів до організації діяльності, проведення адаптації можливостей до нових умов, застосовуючи результати досліджень та аналізу конкурентоспроможності, дотримуючись цільової орієнтації та комплексності в сукупності заходів конкурентоспроможності, безперечно забезпечать ефективність діяльності підприємства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ДО РОЗДІЛУ II

1. SWOT – аналіз - основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник. За ред. Л.В. Балабанової. 2 ге вид., випр. і доп. К.: Знання, 2005. 301 с.
2. Андрійчук В.Г. Внутрішня будова ринку сільськогосподарської продукції: теоретико-методологічний аспект. Економіка АПК. 2004. № 3. С. 29-35.
3. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: учебник, 1997. 416с.

4. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы. Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 5. С. 18-25.
5. Богатирьев А.М. Планування діяльності підприємства харчової промисловості в умовах ринку. Монографія. Одеса: ІПРЕЕДНАН України, 2003. 274с.
6. Бромвич М. Анализ экономической эффективности капитальных вложений. Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1996. 432 с.
7. Буркинский Б.В. Экономическая оценка конкурентоспособности. Одесса: ИПРЭИ НАН Украины, 1998. 54с.
8. Вегера С.А. Поведінкова економіка – особлива галузь економічної теорії. Актуальні проблеми економіки, 2004. №2(32). С. 4-16.
9. Геєць В. М. Інноваційні перспективи України. Харків: Константа, 2006. 272 с.
10. Дослідження читацьких переваг. Центр маркетингових досліджень: Кременчуг. КДПУ, 2008
11. Загородній А.Г., Чубай В.М. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства. Фінанси України. 2007. №1. С. 99–110.
12. Зулькарнаев И.У., Ильясова Л.Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий. Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4 С. 24-29.
13. Иванченкова Л.В. Категория конкурентоспособности как объект исследований в современной теории конкуренции. Наукові праці ОНАХТ: статті. Одеса, 2009. № 29. Т.2. С. 303-308.
14. Иванченкова Л.В. Организационно-экономические аспекты конкурентной устойчивости предприятий. Наукові праці ОНАХТ: статті. Одеса, 2007. № 31. Т.2. С. 303-308.
15. Ковалев В. В. Финансовый анализ: Упр. капиталом: Выбор инвестиций: Анализ отчетности. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 1998. 512с.
16. Коваленко А.О. Князев С.І., Дейнеко Л.В. та ін. Теоретико-

методологічні засади розвитку конкурентного середовища у сфері виробництва продовольчих товарів: Монографія. К.: Наук. світ, 2003. С. 18–23.

17. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник. К., 2005. 352 с.

18. Кротков А.М. Еленева Ю.Я. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии оценки. Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. №6. С. 32-36.

19. Маневич В.А. Оценка конкурентоспособности промышленной продукции. Донецк: ТПП «Тереза», 1994. 262 с.

20. Математическая энциклопедия. под ред. И.М. Виноградова. Т. 5. М.: Советская энциклопедия, 1984. 1248 с.

21. Моделирование экономической динамики: Учебное пособие. Х.: Издательский Дом "ИНЖЕК", 2005. 244 с.

22. Музика П.М. Активізація інноваційної діяльності в аграрному секторі економіки України. Економіка АПК. 2005. № 8. С.42-45.

23. Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара. Маркетинг в России и за рубежом 2004. №1. С. 82-89.

24. Підвисоцький В. Формування та впровадження програм підвищення конкурентоспроможності територій: метод. Матеріали. К.: Леста, 2010. 64 с.

25. Святківська Є. На ринку м'яса знову очікують зміни URL. <http://www.propozitsiya.com/?page=149&itemid=2873&number=94>

26. Стасюкова К.В. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості. Можливості та перспективи забезпечення стійкого економічного розвитку України: проблеми та шляхи вирішення. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 17-18 лютого 2012р.). Київ, у 2-х частинах, «Київський економічний науковий центр», 2012. Ч.І. с.96.

27. Стасюкова К.В., Немченко В.В. Методологія бухгалтерського обліку запасів. Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. Випуск 259: В 7т. Т. III. Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. 306с.

28. Стасюкова К.В. Конкурентні переваги підприємств м'ясної галузі

харчової промисловості України: 74 Наукова конференція науково-викладацького та наукового складу ОНАХТ (22.04–25.04. 2014 р.). Одеса: ОНАХТ, 2014.

29. Стасюкова К.В. Аналіз показників, ринку та факторів, що впливають на конкурентноспроможність підприємств м'ясної галузі України. Збірник тез наукових доповідей Міжнар. наук.конф.Х міжнар. науково-практ. конф “Научная мысль информационного века”, Пшемишль,10-13 березня 2014 р., С.26-28.

30. Стасюкова К.В. Аналіз та оцінка конкурентоздатності підприємств харчової промисловості України. Обліково-аналітичне забезпечення в умовах управління фінансово-економічною безпекою підприємства: монографія за заг.ред. д.е.н. В.В. Немченко: ОНАХТ. Одеса, Фенікс, 2015. 360 с.

31. Стасюкова К.В. Аналіз основних показників конкурентоздатності підприємств м'ясної галузі харчової промисловості України: 75 Наукова конференція науково-викладацького та наукового складу ОНАХТ (20.04–24.04. 2015 р.) Одеса: ОНАХТ, 2015

32. Стасюкова К.В. Показники ринку, що впливають на конкурентноспроможність підприємств м'ясної галузі України: Польща, Пшемишль, XI міжнар. науково-практ. конф “Научная мысль информационного века”, Збірник тез наукових доповідей. Пшемишль, 15-17 березня 2015 р., С.24-26

33. Стасюкова К.В. Аналіз та оцінка конкурентоздатності підприємств харчової промисловості України. Перший незалежний науковий вісник. Щомісячний науковий журнал. м. Київ, 2016р. С. 75-79.

34. Стасюкова К.В. Проблема оцінки конкурентоздатності підприємства: Materials of the XII International scientific and practical conference, “Proceedings of academic science - 2016”, England. August 30 – September 7, 2016.

35. Україна у цифрах 2008. Статистичний збірник. Держкомстат України. за ред. О.Г. Осауленко. К.: ДП "Інформаційно-аналітичне агентство", 2009. 248с.

36. Україна у цифрах 2018. Статистичний збірник. Державна служба статистики України. за ред. О.А. Вишнеvsька. Київ, 2019. 45с.

37. Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия. Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4. С. 53-68.

38. Щиборщ К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий отрасли и/или региона. Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 5. С.21-29.
39. Черевко М.М., Лукаш К.Е. Економіка України, 1998. №3 с.47-50
40. Чухно А.А. Основи економічної теорії. К.: Вища школа, 2001. 606с.
41. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1990. 270 с.
42. Энгельс Ф., Маркс К. Положение рабочего класса в Англии. По собственным наблюдениям и достоверным источникам. Ф. Энгельс. 2-е изд. М.: Государственное издательство политической литературы. 1955. 651 с.
43. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: 2-е изд. М.: Пресс, 1998.
44. Яременко В. І. Поняття недобросовісної конкуренції у російському конкурентному праві. Інтелектуальна власність. 2000. № 6. С. 10 - 15.
45. Яшин И.Н. Конкурентоспособность промышленных предприятия. Методология, управление, оценка. М.: Прогресс, 1996. 328 с.

РОЗДІЛ III

РОЗРОБКА ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

3.1. Обґрунтування проекту підвищення конкурентоспроможності підприємства

ПП ФІРМА «ГАРМАШ» значну увагу надає аналізу своїх сильних та слабких позицій з метою об'єктивної оцінки власних ресурсів в конкурентній боротьбі необхідно провести цикл заходів, які дадуть змогу виробництву зміцнити та підняти на вищу ступінь конкурентоспроможність за для створення успішного результату.

“Знайшовши деякі можливості покращення конкурентоспроможності, фірма не припиняє пошук нових резервів, щоб поліпшити якість продукції, що пропонується, і тим самим не тільки збільшити обсяги реалізації і відповідно прибуток від неї, але й поліпшити репутацію підприємства і завоювати нові ніші на ринку і нових споживачів” [16]. Однак слід зазначити, що поряд існують і деякі проблеми. Однією з головних є проблема боротьби з конкурентами, які пропонують замовникам більш вигідні умови, більш високу якість продукції за досить низькими цінами. Стає зрозумілим, що підприємству необхідно постійно підвищувати якість продукції і знижувати ціновий фактор, роблячи свою продукцію конкурентоспроможною на такому мінливому ринку в даний час.

Для порівняння перспектив підприємства в умовах ринку нами запропоновано використовувати SWOT матрицю, яка представлена у вигляді таблиці. Відповідно з лівої сторони виокремлюємо дві категорії (переваги та недопрацювання), в цю частину вносимо всі сильні і слабкі сторони підприємства, які були виражені на першому етапі аналізу (в другому розділі роботи). У верхній частині матриці також виділяємо дві частини, до яких додаються усі виявлені нами можливості і загрози. Там, де перетинаються між собою розподіли уворюються 4 поля: «СІМ» (сила і можливості); «СІЗ» (сила і загрози); «СЛМ» (слабкість і можливість); «СЛЗ»

(слабкість і загрози). На будь-якому з них ми бачимо всі допустимі парні комбінації і можемо виокремити ті, які мають бути враховані для планування діяльності та поведінки підприємства. По відношенню до тієї пари, яка була вибрана в полі «СІМ», потрібно розробити стратегію, використовуючи при цьому сильні сторони підприємства для того, щоб отримати результат від можливості, яка з'явилася ззовні. Відповідно, до пари, що віднесена до поля «СЛМ», застосовується програма, яка розроблена з урахуванням тих потенційних можливостей, що виникли, з метою адаптації, а в подальшому і подолання недоліків, які виявлені на виробництві. Якщо ж пара виявлена в полі «СІЗ» - стратегія може передбачати використання власних сил виробництва з метою вирішення проблемних питань. І нарешті, для пари, що знаходиться на полі «СЛЗ», підприємство повинно побудувати таку стратегію, яка дасть можливість їй подолати слабкі сторони, а також посприяти попередженню виникнення загрози, яка нависла над нею.

Щоб мати можливість вдало застосовувати SWOT методології важливо уміти не тільки виявити загрози та можливості, але й намагатися дати їм оцінку з точки зору того, наскільки важливим для підприємства є зважання на виявлені загрози і можливості при плануванні напряму поведінки підприємства.

При допомозі даних табл. 3.1. ми можемо встановити зв'язки між сильними та слабкими сторонами, загрозами та можливостями, які виявлені у діяльності ПП ФІРМА «ГАРМАШ».

Якщо пара знаходиться в полі номер два, то перспектива розвитку повинна передбачати використання сильних сторін діяльності підприємства для уникнення загроз. Для пари, що знаходиться у полі номер три, планування діяльності має бути побудовано так, щоб за рахунок нових можливостей можна було подолати слабкі сторони діяльності. Для пар, що знаходяться у полі номер чотри підприємство має розробити таку стратегію, яка б дала змогу позбутися слабких сторін і загроз у діяльності [22].

В ході формування програми дій, потрібно передбачити ситуації, при яких переваги і слабкі сторони міняються місцями і позиціонуються як протилежні.

Таблиця 3.1

Матриця SWOT- аналізу діяльності ПП ФІРМА «ГАРМАШ»*

	<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Прийняття податкового кодексу України. 2. Зниження цін на енергоносії. 3. Можливості виходу на нові ринки збуту. 	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання рівня інфляції, підвищення цін та зниження попиту населення, що звузить потенційний круг споживачів продукції борошняних виробів. 2. Ревальвация національної грошової одиниці, що зробить імпортні товари більш конкурентоздатними порівняно з аналогічно продукцією ПП ФІРМА «ГАРМАШ» 3. Зниження митних бар'єрів для імпоротної продукції. 4. Зростання контрабандних поставок продукції на внутрішній ринок України.
<p>Сильні сторони:</p> <p>Географічне розташування виробничих потужностей, та близькість до м. Одеси – самому емкому споживацькому ринку, у тому числі і м'ясних виробів.</p> <p>Висока кваліфікація менеджменту ПП ФІРМА «ГАРМАШ» Відносно низькі витрати на оплату праці порівняно з основними конкурентами-нерезидентами.</p> <p>Реалізація інвестиційних програм, націлених на збільшення потужностей по виробництву сировини.</p>	<p>Поле сильних сторін і можливостей (1)</p> <p>У цій ситуації підприємство для зміцнення своєї позиції на ринку шляхом збільшення своєї частки, диверсифікації продуктів, виведення на ринок товарів-новинок для того, щоб забезпечити резервні виробничі потужності. Сприятлива фінансова ситуація дозволяє виділяти додаткові кошти на науково-дослідні роботи, збільшувати фінансовий портфель, поглинати дрібних і крупних конкурентів. Необхідно провести сертифікацію. Необхідно підвищити кваліфікацію управлінського персоналу.</p>	<p>Поле сильних сторін і загроз (2)</p> <p>Через розширення ринків збуту та впровадження нових видів виробів можна забезпечити резервні можливості.</p> <p>Передбачити зв'язки з більшою кількістю с/г виробників, що постачають зерно, на випадок низької врожайності вирощування сільськогосподарських культур унаслідок поганих погодних умов.</p> <p>Посилення митного контролю щодо зростання контрабандних поставок продукції на внутрішній ринок України.</p> <p>Розробка маркетингових комунікацій.</p>
<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Залежність від імпортних поставок деяких сировинних компонентів (наприклад, добавок). 2. Зниження виробничих можливостей в зв'язку з зростанням цін на сировину. 3. Негативна екологічна ситуація, що впливає на якість продукції 4. Перевага конкурентів в асортименті та якості продукції 	<p>Поле слабких сторін і можливостей (3)</p> <p>У цьому випадку підприємству необхідно: підвищити кваліфікацію персоналу на курсах підвищення кваліфікації і отримання вищої освіти; підготовка продукції до сертифікації; розвивати зв'язки з вітчизняними виробниками сировини. Сприятливим фактором є зростання споживання на душу населення. Зниження митних бар'єрів в країнах, куди поставляються товари ПП ФІРМА «ГАРМАШ»</p>	<p>Поле слабких сторін і загроз (4)</p> <p>У цій ситуації необхідно поступово згортати діяльність або перепрофілювати її, реінвестувати кошти в інші галузі. Підприємство може залишитися на ринку лише у випадку об'єднання з іншою фірмою.</p> <p>Формування оптимального асортименту продукції.</p> <p>Проведення VCG аналізу.</p>

*Складено автором

Наприклад, можливість, що не була використана може стати загрозою, якщо її використає конкурент. Або, навпаки, успішно ліквідована загроза може розкрити для підприємства додаткові можливості, якщо конкуренти не спроможні її усунути.

Для проведення аналізу скористаємося методикою Бостонської консалтингової групи. (табл.3.2.)

Таблиця 3.2

Характеристика секторів бізнесу ПП ФІРМА «ГАРМАШ»*

Сектор бізнесу	Обсяг продажу, тис. грн.	Річні темпи зростання ринку, %
Ковбасні вироби	26900	5,3
Копченості	35633	17,1

*Складено автором

Модель BCG для аналізу визначених у таблиці 3.2. секторів бізнесу компанії ПП ФІРМА «ГАРМАШ» зображено на рис. 3.1.

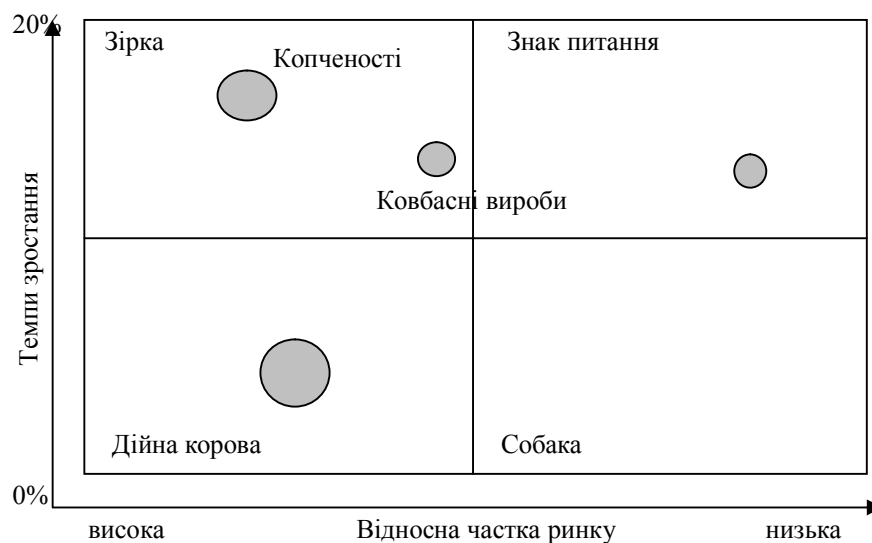


Рис. 3.1 - Аналіз секторів бізнесу ПП ФІРМА «ГАРМАШ» за допомогою моделі BCG*

*Розробка автора

Побудувавши матрицю, ми можемо запропонувати деякі моменти товарної політики ПП ФІРМА «ГАРМАШ». Як видно, копченості знаходяться у полі „Зірки”. Це значить, що товар займає значну частку ринку, яку необхідно удержувати та множити.

Загальновідомо, що конкурентоспроможність – це рух у напрямі інновацій. Тому, для того, щоб залишитися всередині цього руху, всім підприємствам необхідно розвиватися і ПП ФІРМА «ГАРМАШ» у даному випадку не є виключенням. Саме тому, нами було запропоновано основні заходи, які допоможуть покращити стан конкурентоспроможності та забезпечать підприємству більш стале становище (рис. 3.2.)

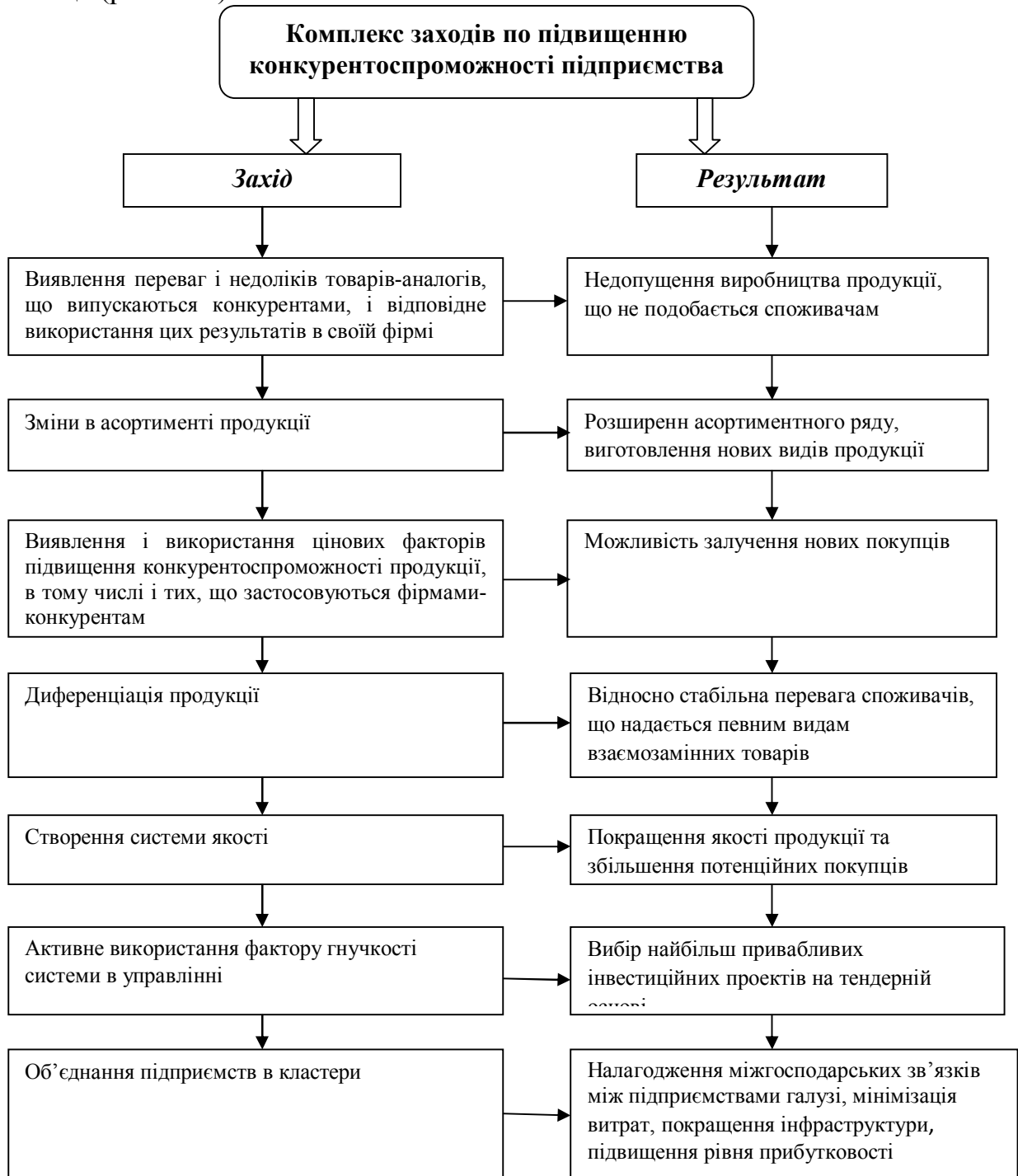


Рис. 3.2. Комплекс заходів по підвищенню конкурентоспроможності підприємства*

*Розроблено автором

У найближчий час мають бути розроблені нові види продукції та впровадження їх на ринок, оскільки зовнішнє ринкове середовище є динамічним і постійно змінюється, як згадувалось вище. Якщо підприємство буде затягувати із введенням на ринок нових видів продукції, то можливо, що його конкуренти використають можливість та швидше задовольнять потреби споживачів. Саме тому для ПП ФІРМА «ГАРМАШ», як і для будь-якого підприємства, значно актуальним є питання розробки системи гнучкості - системи, при допомозі якої підприємство має змогу швидко та максимально ефективно підключитися під позитивні та негативні тенденції у зовнішньому середовищі. Зокрема це можуть бути: кардинальне оновлення асортименту, впровадження інноваційних технологічних ліній, розширення номенклатури, освоєння нових сфер у виробництві, перехід до нового юридичного статусу виробництва, оновлення шляхів і форм реалізації товару, завоювання нових сегментів ринку й злиття виробничих об'єктів.

Забезпечення стабільних позицій підприємства та на рику повинно проходити по представленій нижче схемі (рис 3.3) [15]. Ця схема визначає, що прибуток використовується в якості задоволення виробничих цілей. І, як наслідок, здійснюється покращення конкурентних позицій підприємства на ринку за підтримки введення інноваційних технологій, закупки нових машин, пошуку нових каналів збуту, тощо [15].

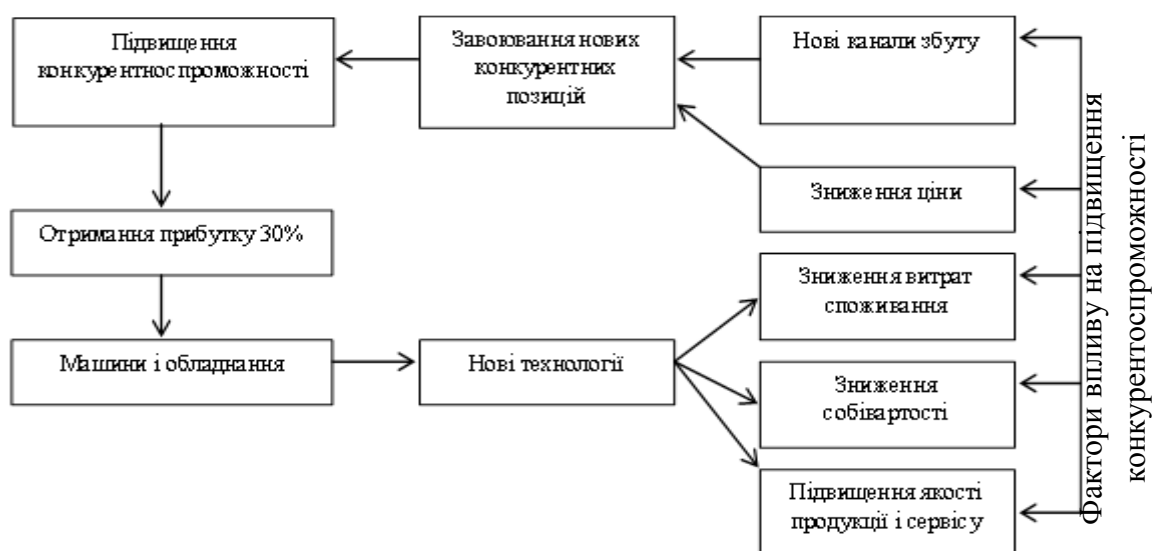


Рис. 3.3 . Логічна схема підвищення конкурентоспроможності підприємства*

*Складено з використанням [15]

Аналіз публікацій свідчить про те, що більшість методик узагальнення зібраної інформації та аналізу галузі є модифікаціями застосування матриці п'яти сил М. Портера. Матриця п'яти сил дозволяє оцінити ситуацію в галузі, сформулювати уявлення про перспективи конкурентної боротьби, а також виділити основних конкурентів, які представляють найбільшу загрозу для підприємства. Але вона є інструментом обробки загальної інформації про конкуренцію в галузі.

Для більш детального вивчення конкурентної позиції кожного з підприємств необхідно провести сегментацію (розподіл) конкурентів і виділити групи безпосередніх конкурентів.

“В класичному маркетингу сегментація — це розподіл ринку на однорідні групи покупців, для кожної з яких можуть бути необхідними окремі товари і окремі комплекси маркетингу. У той же час деякі автори наголошують на тому, що сегментація може проводитися і за іншими ознаками, наприклад за конкурентами. Як сегментацію ринку за конкурентами можна розглядати і процедури стратегічного групування. Після сегментації порівнюються підприємства, які є безпосередніми конкурентами для визначення їх переваг і недоліків щодо один одного” [48]. Таке порівняння можна проводити з використанням технології SWOT-аналізу. Висновки за результатами дослідження конкурентної ситуації в галузі будуються відповідно до раніше визначеної мети роботи. Це можуть бути рекомендації щодо побудови маркетингової стратегії або інвестування у те чи інше підприємство галузі, визначення основних конкурентів або ключових факторів, що зумовлюють успіх на досліджуваному ринку тощо.

Запропонована нами методика діагностики інтенсивності конкуренції в галузі дозволяє систематизувати розрізнену інформацію і зробити висновки щодо рівня конкурентоспроможності оцінюваних підприємств навіть у випадку відсутності або значної обмеженості кількісної інформації про галузь та окремі підприємства. Вважаємо, що таку діагностику доцільно застосовувати і у випадку наявності кількісної інформації, як попередній етап дослідження конкурентоспроможності підприємств.

Доповненням діагностики конкурентної ситуації в галузі, на нашу думку, має стати оцінка положення підприємств на ринку товарів через аналіз ціни, якості, конкурентоспроможності їх товарів та визначення часток ринку, що вони займають. Способи оцінювання ступеню конкурентоздатності продукції, які досить детально представлені у науковій літературі, можна застосувати як основні інструменти для дослідження.

“Найчастіше застосовують два методи оцінювання конкурентоздатності продукції, зокрема: перший – обчислення одиничних і групових даних, другий – шляхом співставлення економічної ефективності, яку забезпечує продукція й затрат для її закупівлі і виготовлення. В той же час, перший запропонований метод складається із способів, в основі яких кількісні показники щодо встановленої ціни та якісні характеристики товару, в тому числі і такі, які містять в собі якісні показники (виражені у балах). Другий метод – це дані щодо вартості продукції. Потреба оперувати оцінками, вираженими у балах, які розраховані кваліфікованими спеціалістами, виникає через те, що чинники конкурентоздатності, в більшості випадків, - нематеріальні і не можуть бути представлені кількісною величиною. Вираження характеристик продукту у балах дає можливість реально оцінити конкурентоздатність власної продукції” [69]. В той же час, експерти можуть бути упереджені при виставленні оцінки, і як результат – виробник отримає неточну картину стану конкурентоздатності своєї продукції. Отже, часто застосовувати бальну оцінку конкурентоспроможності не рекомендується; обґрунтованим є спосіб бального оцінювання тоді, коли інші способи оцінювання не можуть забезпечити точний результат.

Проведемо діагностику з метою визначення груп конкурентів і основних результатів боротьби між ними на основі відкритої інформації.

Станом на 1 січня 2018 року в Україні нараховувалось близько 550 підприємств м'ясної промисловості та зокрема 83 підприємства в Одеській області [56]. Серед них лише 7 підприємств не працюють вже досить довгий час і, найбільш вірогідно, не поновлять виробництво. Інформація для аналізу конкурентної ситуації в галузі та конкурентоспроможності підприємств була отримана з відкритих

джерел: друкованих та електронних засобів масової інформації, інформаційно-аналітичних сайтів та власних сайтів заводів.

За даними Держкомстату імпорт м'яса в Україні в I кварталі 2018 року становив 58 тис. тонн, що на 40% менше в порівнянні з відповідним періодом минулого року. При цьому основна частка імпорту, як і раніше, припадає на м'ясо птиці (24 тис. тонн) і свинину (19 тис. тонн) [56].

Позитивну динаміку експерти пояснюють розвитком вітчизняного виробництва та посиленням контролю ветслужби. Крім того, активно розвивається внутрішнє виробництво. Станом на початок квітня поголів'я свиней в Україні зросло на 14% в порівнянні з попереднім роком, птиці - більш ніж на 5% [56].

Питання ввезення на митну територію України м'яса та харчових субпродуктів знаходяться на постійному контролі Держмитслужби і є предметом щоденного моніторингу та аналізу.

При цьому, особлива увага митних органів спрямована на: забезпечення контролю за правильністю визначення бази оподаткування товарів, що ввозяться на митну територію України та формування їх дійсної ціни.

Протягом 9 місяців 2018 року в Україну імпортовано м'яса та харчових субпродуктів на 17 % менше, ніж за аналогічний період минулого року. У 2018 році ввезено 268 тис. тонн таких товарів, тоді як у 2017 році ввезено понад 322 тис. тонн. Середня вартість однієї тони ввезеної м'ясосировини у порівнянні з минулим роком зменшилась на 7 % [56].

На відміну від імпорту, експорт м'яса і харчових нутрощів з України збільшився на 57 % і становить більше 37 тис. тонн. (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Імпорт та експорт м'яса та харчових нутрощів за 9 місяців 2018 року*

М'ясо та харчові нутрощі (всього всі види)		
	Імпорт	Експорт
За вагою	268,1 тис.тонн (зменшення на 17%)	37,3 тис.тонн (зростання на 57%)
Середня вартість 1 тонни	1277,9 дол.США/т. (зменшення на 7 %)	1941,8 дол.США/т. (зменшення на 14%)

Продовження таблиці 3.3

Основні країни-постачальники	США–33%, Польща–21%, Бразилія–12%, Німеччина–11%	Казахстан – 37%, Росія – 31%, В'єтнам – 13%
Основні імпортери	ТОВ «Укрпродімпорт» (16%), ПП «Броктранслогістик» (5%), ТОВ «Український м'ясний союз» (4%), ТОВ ВКП «Богема» (3%), ТзОВ «Західноукраїнська аграрна компанія» (3%), ТОВ «Агро-Союз» (3%)	ВАТ «Миронівський хлібопродукт» (43%), ТОВ «Продконтракт» (10%), ТОВ «Агромарс Ексім» - 7%.

*Складено автором

Протягом 1 півріччя 2018 року спостерігалось зменшення щомісячних обсягів ввезення м'яса та харчових субпродуктів в порівнянні з минулим роком.

Проте починаючи з травня поточного року намітилась тенденція до збільшення обсягів імпорту цих товарів. Найбільші обсяги таких товарів ввезено у вересні, але вони не перевищують обсягів вересня минулого року (менші на 2%) [56].

Аналіз імпорту м'ясосировини у розрізі країни походження показав, що найбільше на митну територію України ввозиться м'ясосировина, походженням із: Сполучених Штатів – 33% (у минулому році також 33%); Польщі – 21% (у минулому році також 21%); Бразилії – 12% (у минулому році – 14%); Німеччини - 11% (у минулому році – 14%) (рис.3.4.).

Структура імпорту м'яса та харчових субпродуктів у розрізі країн-імпортерів за 2017-2018 рр.

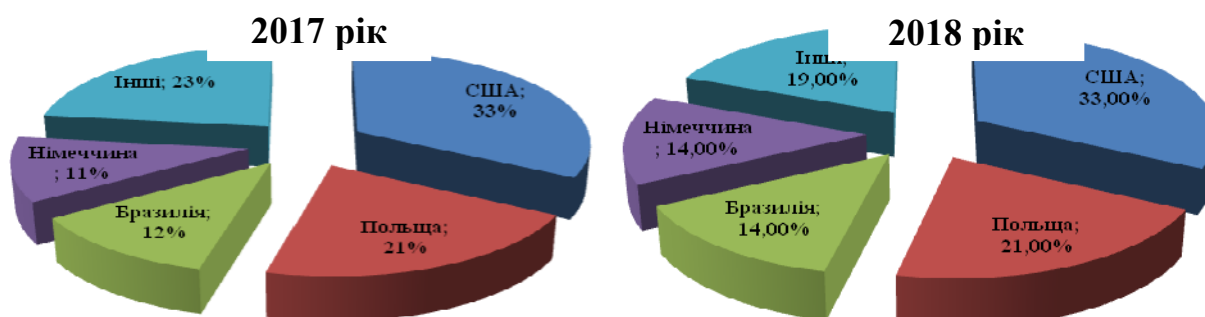


Рис. 3.4. Діаграма імпорту м'яса в 2018 році порівняно з 2019 роком*

*Сформовано автором з використанням [56]

При цьому, як ми бачимо на діаграмі структура імпорту м'яса та субпродуктів в розрізі країн походження практично не змінилась в порівнянні з минулим роком.

Частка країн ЄС в загальних обсягах імпорту товарів цієї групи є найбільшою, а саме 52,3%.

Якщо розглядати обсяги імпорту м'яса і субпродуктів у розрізі товарних позицій, то більше 77 % від загальних обсягів ввезення таких товарів у поточному році займає:

імпорт м'яса птиці – 46,6 %;

та імпорт свинини – 31,0 %.

Аналогічна ситуація спостерігалась і в минулому році.

Дослідимо більш детально окремі товарні позиції:

- обсяги імпорту яловичини зменшились у 3,3 рази і становлять 2,4 тис. тонн із середньою вартістю 1 тони 1 905 дол. США;

- обсяги експорту зменшились на 13 % і становлять більше 12 тис. тонн із середньою вартістю 1 тони майже 3 361 дол. США.

Для покращення якості м'ясної продукції та підвищення її конкурентоспроможності державі необхідно надавати певні дотації, підтримувати вітчизняних товаровиробників.

Однією з можливих причин зменшення собівартості продукції є впровадження на фермерських господарствах біогазових установок.

Початок 2000-х років характеризується підвищенням попиту на біогаз не тільки у країнах із стабільною економікою, а й у країнах, що розвиваються, зокрема у тих, які розташовані у сприятливих кліматичних зонах. Значно зросла питома вага біоустановок в таких країнах як: Китай, Південна Америка, Непал, Індія, Німеччина. Загалом, налічується більше 60 тисяч зазначених установок, які використовуються для бродіння відходів, що в подальшому будуть застосовані для покращення світової екології. Важливе значення мають ці процеси для виготовлення високоякісного органічного добрива та біогазу.

Підрахуємо, наприклад, як вплине на собівартість 1 кг. яловичини встановлення біогазових установок:

1) За даними Держкомстату станом на 1 січня 2018 року в Україні налічувалося близько 4,74 млн. голів. Відповідно вони можуть виробити за добу: $4,74 \text{ млн. гол.} * 2 \text{ м}^3 \text{ газу} = 9,48 \text{ млн. м}^3 \text{ біогазу}$ [56];

2) Вартість електроенергії для промислових підприємств становить 63,31 коп. за 1 кВт. $9,48 \text{ млн. м}^3 \text{ біогазу} * 1,4 \text{ кВт електроенергії} = 13,27 \text{ млн. кВт.}$ $13,27 \text{ млн. кВт} * 0,6331 \text{ грн. кВт.} = 8,4 \text{ млн. грн.}$ – економія за добу;

3) Вартість біогазової установки залежить від кількості одержаної електроенергії, тобто якщо в середньому виробляти 1000 кВт за добу, для 4,74 млн. голів необхідно встановити 4740 біогазових установок. Вартість однієї установки на 1000 кВт в Україні становить 165000 € або 1815000 грн. $4740 \text{ установок} * 1,815 \text{ млн. грн.} = 8603,1 \text{ млн. грн.}$;

4) Окупність вартості установок складе $8,4 \text{ млн. грн.} * 365 \text{ діб} = 3066 \text{ млн. грн.}$ в рік. $8603,1 / 3066 = 3$ роки.

Сьогодні електроенергія в собівартості 1 кг. яловичини складає приблизно 10%. Отже, зниження затрат на електроенергію дасть нам можливість зменшити собівартість 1 кг. м'яса на 10 % і тим самим підвищити конкурентоспроможність галузі.

Необхідно зазначити: біогазова установка характеризується стабільними показниками економії, оскільки в холодну пору року споживає тільки 10-15% від виробленої енергії, а теплу - 3-7%. В той же час, виробленої установкою теплової енергії вистачає для забезпечення теплового режиму і в корівнику, і на птахофермі, і на свинокомплексі; вистачає цього тепла також і для забезпечення побуту працюючих: кип'ятіння води, робота сушарок соломи чи насіння, підсушування дров тощо. Економічно вигідно розташовувати біля біогазових установок тепличні господарства, тому що понаднормово вироблене тепло можна спрямувати на забезпечення стабільного температурного режиму. В даному випадку теплиця споживатиме безкоштовне тепло, що, в свою чергу, забезпечить досить високі показники рентабельності вирощеної продукції.

“Сільськогосподарський гній чи інші види відходів, які можна буде використати для підживлення ґрунту, доводиться чекати тривалий час, адже таке

добриво «доходить» не менше трьох-п'яти років. У випадку, коли сільськогосподарське підприємство має біоустановку, то паралельно з виробленням біогазу, господар отримує готове органічне добриво – цей продукт є супутним до основного процесу. Мінерали в ході бродіння відокремилися від органіки, тому біомаса легко засвоюється у ґрунті» [54]. В той же час, в цьому добриві вже немає нітратів, загинуло насіння рослин-шкідників і хворобоутворююча мікрофлора, відсутній неприємний запах – такий продукт, беззаперечно, є екологічно чистим. Доведено, що поля, підживлені біодобривами (рідкими чи твердими його різновидами), дають в кінцевому результаті врожаї на 40-50%.

Отримані з біоустановки добрива можна використовувати для потреб власного господарства, надлишки – реалізовувати. Така установка може стати запорукою стабільних прибутків, початком власного бізнесу, оскільки для вироблення одного літра біодобрива треба вкласти лише 1 гривню (за умови існування лінії сушіння і комплектації), реалізовувати ж таке добриво на регіональному ринку можна за оптовою ціною 12 грн/літр. Біогазова установка дає можливість виробляти 51т. твердих і 43т. рідких добрив, переробляючи 100т. гною на добу.

Якщо додати до біоустановки ще систему збагачення біогазу, то можна отримати біометан - газ, аналогічний природному по стандартам ГОСТ. Біометан може бути використаний для освітлення, заправки автомобілів і сільгоспмашин, для опалення приміщень. Витрати підприємства на виробництва складають 200-300 грн. за 1000 куб.м., після його очистки – вдвічі дорожче (400-500 грн). Очищений біогаз користується великим попитом і може бути вдало реалізований: газопостачальні організації придбають його вже за ціною 1600-1640 грн. за 1000 куб.м., уклавши довгострокові угоди.

“Беззаперечно, біогазові установки мають величезне значення і перспективи. Біостанції забезпечують значний внесок у вирішення проблеми очищення та переробки, на які підприємства виділяють великі суми коштів. Біоустановка на сільськогосподарському підприємстві (фермі, комплексі, фабриці) забезпечить підтримання належного санітарного стану, оскільки гній безпосередньо подається в саму установку, а господарство не витрачає кошти на додаткові відстійні ями» [32].

Якщо зробити інвестиції в біогазову установку, то можна зекономити кошти і ефективно використати земельні площі. При цьому будівництво біогазової установки є актуальним не тільки для новостворених фермерських господарств, а й для вже існуючих. Адже, використовуючи звичайні відстійники гною, звалища і лунок фільтрат (рідина, забруднена органічними і неорганічними речовинами) часто попадає в ґрунтові води, від чого хворіють люди і тварини, а відповідні органи нагляду виписують підприємству значні штрафи. Користуючись правильною системою очищення, можна позбавитись від проблеми.

“Використання біогазових установок не тільки гарантує прибуток, але і покращує екологічну ситуацію: не дає можливість викиду метану в атмосферу, який виділяється під час розпаду гною та створює ефект парника більший у 21 раз за вуглекислий газ. Велике значення мають біологічні добрива для збереження екології: зменшується використання хімічних добрив, що в свою чергу, значно скорочує шкідливий вплив на ґрунтові води” [30]. Немаловажним є і той факт, що присутність біоустановки дасть можливість скоротити вимоги до встановленої санітарної зони: замість нинішніх 500 метрів – 150 м. На прикладах видно, що в більшості випадків ціна питання екології прирівнюється до самого існування підприємства.

Для стабілізації та розвитку тваринництва, встановлення його як конкурентоспроможної галузі передбачається:

— доплата товаровиробникам за продане ними поголів'я великої рогатої худоби, свиней та птиці, молоко та вовну за наявне та прирощене маточне поголів'я сільськогосподарських тварин;

— стимулювання купівлі сільськогосподарськими підприємствами телиць і нетелів у племінних господарствах та за імпортом [42].

Покращення економічної ситуації у розвитку тваринництва, підняття конкурентоспроможності продукції м'ясної промисловості можливе лише при умові інтенсифікації ведення тваринництва, збільшення продуктивності худоби і птиці, зменшення собівартості виробництва продукції.

“У ситуації, що склалась сьогодні в економіці нашої держави важко підрахувати вартість нового будівництва приміщень для тварин та розвиток виробничої інфраструктури ферм. Необхідно використати максимально матеріальну базу галузі, що вже існує (виробничі і допоміжні приміщення, устаткування, тощо) для виробництва молока, м'яса, вовни, яєць та ін. Отже в кожному районі необхідно скласти список наявних тваринницьких ферм і комплексів, що здатні швидко відновити запроектовані обсяги виробництва продукції, для того, щоб реально надати їм державну підтримку у вигляді виділення комбікормів та пільг у кредитуванні” [79]. Таку підтримку доцільніше надати тим господарствам, які в теперішніх складних умовах менше всіх скоротили виробництво продукції, змогли знайти ефективні канали її збуту, показали, що здатні господарювати в теперішніх ринкових умовах.

Напрямок, який повинен стати у пріоритеті, являється використання фінансових та матеріальних ресурсів держави і самих сільськогосподарських підприємств, у вигляді вкладів в конкретні об'єкти, що підлягають відновленню, на ремонт і модернізацію ферм, придбання комбікормів для промислового виробництва та техніки для організації інтенсивного власного кормовиробництва.

Проводячи реформу державних і колективних підприємств в інші господарські форми власності держава зобов'язана на законодавчому рівні забезпечити збереження всіх існуючих тваринницьких ферм і комплексів та їх виробничих потужностей.

“Щодо стабілізації і розвитку галузі, то в системі організаційних заходів одним із головних завдань є необхідність визначення напрямку реструктуризації тваринництва, суспільного сектора, в межах проведеного реформування взаємовідносин власності та форм господарювання, а також прогнозованих частин в обсягах виробництва сільськогосподарської продукції підсобними і колективними господарствами, фермерськими господарствами тощо, для недопущення неправильної оцінки ролі однієї форми господарювання та недооцінки іншої” [77] .

Для забезпечення розв'язання проблеми перебудови тваринницької галузі потрібно, в першу чергу, сприяти розвитку високопродуктивного та рентабельного

тваринництва у приватних домоволодіннях, які сформуєть приватний сектор господарства, із задіянням машинно-технічного парку, матеріальних ресурсів раніше сформованих господарств (ферм, фабрик, комплексів).

Для забезпечення стійкого розвитку в Україні ринку м'яса має діяти економічний механізм, заснований на поєднанні державного регулювання та саморегулювання, здійсненні збалансованої цінової, кредитної та податкової політики. Через відсутність такого механізму в Україні не вигідно виробляти м'ясо. Цим в основному і пояснюється масовий забій та зниження продуктивності тварин, скорочення попиту на нову, високоефективну сільськогосподарську техніку, зменшення виробництва обладнання для переробної промисловості, в багатьох випадках недостатній рівень використання досягнень науково-технічного прогресу. Негативні тенденції в розвитку сільськогосподарського виробництва призвели до спаду обсягів виробництва продуктів харчування для населення, загострення питання продовольчої безпеки України.

Комплекс економічних дій, які забезпечать зростання продуктивності, повинен базуватися на державній субвенції, сільськогосподарських підприємств в першу чергу. Її слід спрямувати на інтенсифікацію ведення тваринництва, нарощування продуктивності тварин, здешевлення виробництва продукції, запровадження податкових пільг. Такий підхід дасть змогу значною мірою підвищити ефективність ринку м'яса в Україні.

Для забезпечення продовольчої незалежності і безпеки України необхідно вжити кардинальних заходів, спрямованих на докорінне поліпшення ситуації у скотарстві, свинарстві, вівчарстві, птахівництві та інших галузях.

“Важливим є положення про навчання сільськогосподарських товаровиробників ринкових методів господарювання. Держава повинна навчити селян господарювати ефективно і підтримувати для них такі умови їх роботи, за яких виробництво продукції тваринництва було б прибутковим і ефективним” [78].

Основні фактори формування проблеми:

1. низькі закупівельні ціни на молоко, м'ясо, вовну і засоби для їх виробництва;

2. нестабільність цінової політики, незадовільний стан розрахунків з виробником через неплатоспроможність;

3. великі енерговитрати на виробництво умовної одиниці продукту тваринництва, на виробничий процес і надання послуг;

4. низькі об'єми експортування продукції тваринного походження;

5. незадовільний стан щодо:

- організації навчання, перепідготовки та підвищення кваліфікації спеціалістів та експертів з питань розвитку галузі тваринництва;

- підтримки держави фінансово-економічного стану підприємств тваринництва і галузі в цілому;

- системи державного регулювання імпортованої продукції тваринництва і надання позичок українським виробникам даної продукції;

- системи організації виробництва товарів тваринного походження;

- розбалансованість процесів виробництва, переробки і збуту продукції тваринного походження [29].

Створення умов для постійного розвитку галузі тваринництва передбачає зосередження фінансів, матеріально-технічних ресурсів, удосконалення системи управління, впровадження нових науково-технічних розробок.

Вимогою часу в даний період є забезпечення зростання та стабілізація інвестиційної привабливості галузі тваринництва, технічна і технологічна реконструкція процесів виробництва продукції, підвищення характеристик і показників якості тваринницької продукції, завоювання стабільних позицій на зовнішньому ринку, доведення до рівня міжнародних стандартів вітчизняної системи контролю за безпекою та якістю товарів тваринницької галузі, контролю держпродспожвслужби за процесами виробництва.

“Тваринництво в Україні сьогодні збиткове, проте ціна 1 кг. м'яса дуже висока. Це пов'язано з високими податками. Відповідно держава повинна надавати виробникам м'ясної продукції:

- так звані "податкові канікули";

- як було підраховано автором, надавати відповідні безвідсоткові кредити на біогазові установки в розмірі хоча б 2 млрд. грн. в рік, виходячи з їх вартості, з врахуванням строку окупності;

- надавати для розвитку виробництва певні дотації, що мають бути диференційовані в залежності від величини господарства, від кількості поголів'я корів;

- приваблювати іноземні інвестиції, надаючи інвесторам певні пільги і т.д” [70].

Застосування біогазових установок дає сільськогосподарському підприємству цілий ряд можливостей для економії і навіть додаткового заробітку. А саме:

- економія тепло- та електроенергії.
- енергонезалежність. У разі використання всіх доступних поновлюваних джерел енергії (сонячна, вітрова, мінігідроелектростанцій, і т.д.) в комплексі з застосуванням енергозберігаючих технологій сільськогосподарське підприємство стане повністю енергетично незалежним.
- додаткова економія (прибуток) від використання (реалізації) переробленої біомаси, яка є цінним і абсолютно екологічно чистим добривом.
- економія витрат на утилізацію (поховання) відходів сільськогосподарського виробництва.
- економія витрат на прокладку лінії електропередачі і гілки газопроводу.

Розглянемо кожну можливість окремо.

Економія теплової та електроенергії.

Останнім часом спостерігається стійка тенденція зростання цін на енергоресурси та електроенергію. Застосування біогазових установок дозволяє сільськогосподарському підприємству істотно зменшити споживання палива та електроенергії, а в разі реалізації комплексу заходів з енергозбереження повністю забезпечити себе цими ресурсами.

Продуктами анаеробної ферментації біомаси в біогазовій установці є біогаз і перероблена біомаса, що є цінним добривом. Одержуваний біогаз може служити паливом для опалювальних котлів, електрогенераторів і автомобілів.

Найбільш доцільне використання біогазу для одночасного отримання теплової та електроенергії. Такі установки являють собою двигуни внутрішнього згорання обертають вал генератора в яких тепло передається охолоджуючої рідини використовується для опалення та гарячого водопостачання.

У разі виробництва електроенергії в обсязі перевищує власні потреби, підприємство може реалізовувати надлишок, отримуючи додатковий прибуток.

Енергонезалежність. В умовах ринкової економіки незалежне підприємство може отримати додаткову конкурентну перевагу за рахунок більшої стабільності цін на свою продукцію. При підвищенні цін на паливо та / або електроенергію енергозалежні підприємства будуть змушені підвищувати ціни на свою продукцію або зменшувати рентабельність. Незалежне підприємство може або залишити ціни на колишньому рівні, заробляючи собі репутацію стабільного постачальника або підняти ціни і отримати додатковий прибуток.

Прибуток від реалізації добрив. У більшості випадків вихідної біомасою є послід тварин, зіпсовані фрукти та овочі, спеціальні рослини. Після обробки такої біомаси вихідний продукт являє собою цінне екологічно чисте добриво з високою мінералізацією, без нітратів, бур'янів, хвороботворних мікроорганізмів.

Добрива отримані в біогазових установках дозволять заощадити підприємству на закупівлю добрив для власних потреб, або отримати прибуток від їх реалізації, у разі відсутності власного споживання. Застосування продуктів біогазових установок як добрив дозволяє отримати великий прибуток за рахунок позиціонування своєї продукції на ринку як екологічно чистої і її реалізації за вищою ціною.

Економія витрат на утилізацію відходів. Утилізація та захоронення посліду тварин - процес дорогий і екологічно небезпечний. Для утилізації посліду необхідно будівництво сховищ, яке потребує великих капітальних витрат і виділення значних площ. Зберігання посліду пов'язано з постійним ризиком його витоку в навколишнє середовище, що може спричинити за собою штрафні санкції. Зберігається послід кілька років, у той час як повний цикл переробки в біогазовій установці тривати кілька тижнів, габарити установок набагато менше ніж сховищ і ризик витоку не переробленого посліду набагато нижче.

Економія витрат на прокладку лінії електропередачі і гілки газопроводу.

Енергонезалежність дозволяє підприємству не прокладати до себе лінію електропередачі і газопровід, що дозволяє значно скоротити капітальні витрати. Якщо при економічному обґрунтуванні застосування біогазової установки враховувати економію на лінії електропередачі, газопроводі і сховище посліду то термін окупності установки може скоротитися до нуля.

3.2. Формування системи забезпечення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості

Поняття «система забезпечення конкурентоспроможності» є поки недостатньо обґрунтованим. У методології забезпечення конкурентоспроможності це поняття розглядається з точки зору теорії систем [20].

“Структура комплексу забезпечення конкурентоздатності виробництв м'ясної галузі базується на певних підструктурах, зокрема: техніко-технологічній, соціально-трудої, організаційно-економічній і фінансово-інвестиційній, які формують характерні особливості стану справ в середині підприємства та забезпечують ресурси для отримання конкурентних привілеїв” [66]. «...*Система забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств* – це сукупність послідовних дій керуючої підсистеми (підходів і методів), підсистеми забезпечення (інформаційної, наукової, правової, нормативної ресурсної), що здійснюють взаємовплив на керовану підсистему (техніко-технологічну, соціально-трудоу, організаційно - економічну, фінансово-інвестиційну складові) для виконання завдання – досягнення конкурентоспроможності на ринку...» [20].

Отже, вченими запропоновано розглядати покращення конкурентоспроможності як систему. На схемі видно, що дія «виходу» в системі забезпечення конкурентоспроможності на «вихід» в системі менеджменту дає можливість стати йому конкурентоспроможним, а також значно змінює «вихід» операційної системи на: конкурентоспроможну продукцію, конкурентоспроможну

торгову марку, на підвищення прибутку, відсотку ринку, об'єму продажів, задоволення інтересів усіх учасників процесу (Рис. 3.5) [20].

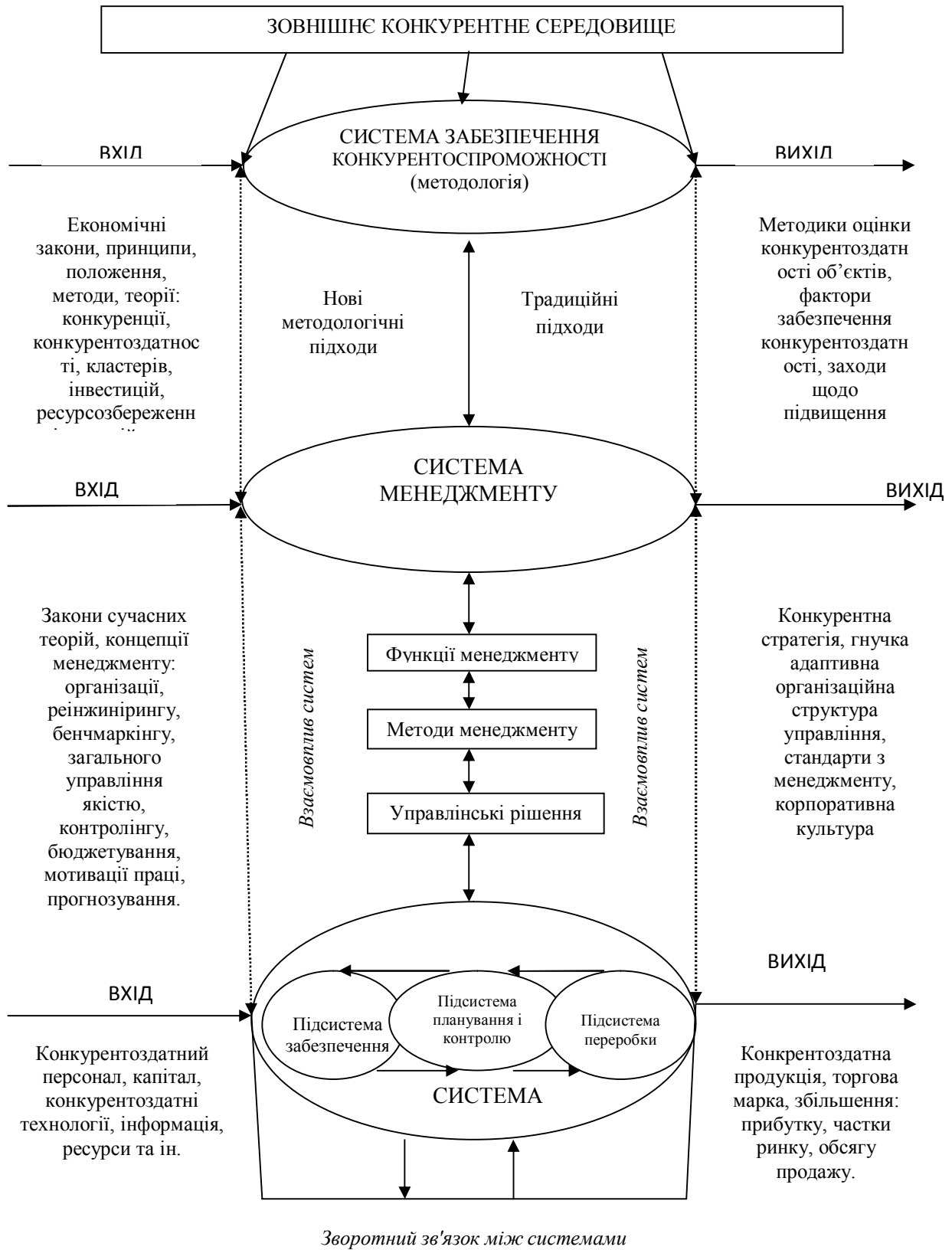


Рис. 3.5. Процес взаємодії системи забезпечення конкурентоспроможності з іншими системами*

*Сформовано автором з використанням [20]

Методологічна система дослідження базується на засадах об'єктивних економічних властивостей і норм організації, наукових вченнях і правилах їх побудови, поведінці і розвитку соціально-економічних і технічних систем, розвідці інструменту ринкових відносин.

На практичному рівні відбувається розробка дієвих заходів для здобутку або покращення конкурентоспроможності різних об'єктів, які, як планується, будуть сприяти реалізації деякого рівня конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості.

Про створення у м'ясній промисловості ситуації, при якій успішно та результативно функціонують підприємства різних форм власності за типом, свідчать дослідження сучасних організаційно-правових форм створення міжгалузевих об'єднань, які стабілізують партнерські зв'язки та забезпечують виконання укладених угод. Регіональні підприємства об'єднуються у такі структури: корпорація, асоціація, концерн, холдинг, м'ясокомбінат.

“Сьогодні широкого застосування набуває територіально-галузева методологія управління м'ясною промисловістю, в основі якої особливості конкретної території, зокрема: ефективне використання потенціалу; забезпечення жителів регіону м'ясною продукцією тощо” [72].

З метою розв'язання зазначених проблем необхідно розвивати різні види стимулювання і підтримки виробників м'яса; а також забезпечити платоспроможність населення.

“З огляду на недостатність сировини у галузі тваринництва та слабе використання технологічних ресурсів існуючих виробництв інвестиційні програми у майбутньому необхідно орієнтувати на збільшення об'ємів сировинної бази” [19].

Враховуючи матеріалоемність м'ясної галузі харчової промисловості, одним з найголовніших ресурсів зростання рентабельності галузі є такі чинники: стабільна наявність на підприємстві сировини, економне її використання із впровадженням глибокої переробки.

“Світова та українська практика стабілізації та активізації інтеграційних стратегій доводять, що об'єднані структури, які поєднують в одній організації

кілька виробничих процесів (від виготовлення сільськогосподарського продукту до його продажу потенціальним покупцям) функціонують значно продуктивніше, результативніше адаптуються до правил економічного ринку” [35].

Потужні м'ясопереробні концерни і асоціації зможуть об'єднувати навколо себе інші підприємства цієї галузі, знизити до мінімуму можливі ризики, підняти на вищий рівень розбудови комплексу, паралельно забезпечуючи стабільність інших агропромислових підприємств зокрема і функціонування сільськогосподарського сегменту загалом. Зазначені позитивні зрушення можливі тільки при державній підтримці (прововій, фінансовій, інвестиційній тощо).

“Проте, для забезпечення глобального розвитку інтеграційних процесів у сільськогосподарській промисловості потрібно удосконалювати нормативно-правове поле. Потрібно значно підняти роль держави в інтеграційній політиці аграрної промисловості шляхом надання довгострокових кредитів на пільгових умовах на капітальні видатки, на матеріально-технічне оснащення нових сільськогосподарських комплексів на час їх стабілізації, змінювати умови податкової політики” [46].

“В ході процесу об'єднання одне з головних завдань – укладання алгоритму формування цін. Мета такого алгоритму полягає у тому, щоб вмотивувати нарощування об'ємів виробництва, покращення якісних характеристик і зменшення собівартості товарів, надаючи можливість для рівноцінного обміну власним продуктом між аграрним підприємством і промисловим виробником, стимулювати збільшення прибутків агропромислових підприємств, підтримувати стабільність і однакові умови для розширення відновлення на кожному етапі виготовлення продукції. Головною ознакою описаного алгоритму формування цін слід вважати ефективну інтеграцію автономного ціноутворення і законодавчого корегування цінової політики. Ринкова вартість м'ясної продукції має реагувати на конкурентні зміни споживчих запитів і пропозицій виробника” [52].

Зменшення рівня матеріалоемності товару через глибоку комплексну переробку сировини і відповідно, значно ширшого застосування вторинної сировини необхідно визначити як головні кроки зростання продуктивності застосування

агропромислової сировини. Як наслідок, в майбутньому потрібно перейти до сировиннозберігаючих та високо екологічних технологій, відмовившись від матеріаловитратних.

“Для проведення технічної та технологічної реконструкції і переоснащення підприємств м'ясопереробної промисловості потрібно виготовити та ввести в дію технічні засоби нового покоління, які забезпечать системну механізацію та автоматизацію виробничих ліній. Необхідно активно впроваджувати комплексні промислові автомати і лінії, сучасне оснащення (вібросмесителі, м'ясонарізні установки для виготовлення м'ясо-кісткового та безкостних напівфабрикатів), гнучкі технологічні комплекси з мікропроцесорним керуванням, робототехніку” [58].

“У найближчому майбутньому дослідження і пропозиції науковців необхідно спрямовувати на розробку такого харчового продукту, який попереджуватиме ріст захворюваності, зміцнюватиме імунітет, сприятиме збільшенню кількості вітчизняних довгожителів. Як один із напрямків реалізації описаної концепції необхідно продовжувати розвивати виробничі процеси з виготовлення напівфабрикатів, швидкозаморожених м'ясних страв для вживання на територіях несприятливих екологічних зон, м'ясних товарів у вакуумній упаковці, комбінованих м'ясних наборів, які поєднують білки рослинного і тваринного походження” [75].

Як окрему проблему, на мою думку, слід виділити підвищення якості продукції для покращення конкурентоспроможності всього підприємства. Якість є однією з основних складових продукції (чи послуги), що цікавить споживача у даному товарі, а звідси випливає, що вона є фактором впливу на конкурентоспроможність не тільки самого товару, а й усього підприємства в цілому. Отже, для усіх підприємств, що бажають бути конкурентоспроможними, дане питання є досить важливим. Саме тому підприємства часто прагнуть до вдосконалення якості своєї продукції, проходячи процес сертифікації.

«...Сертифікація — це діяльність уповноважених органів по підтвердженню відповідності товару (роботи, послуги) обов'язковим вимогам стандарту і видачі документа відповідності...» [74]. Для проведення сертифікації товару користуються

необхідними нормативно-правовими документами, стандартами України, а також, міжнародними і національними стандартами інших країн.

На сьогодні більше ніж у 150 країнах світу відбувається процес введення системи управління якістю (СУЯ) відповідно до стандартів ISO серії 9000, які ґрунтуються на останніх досягненнях в науці та практиці провідних підприємств.

В основному підприємства на добровільній основі вводять систему якості ISO серії 9000 і проходять сертифікацію. Винятковими є тільки ті випадки, якщо сертифікація продукції є обов'язковою за національними та міжнародними стандартами.

Варто зазначити, що системи якості відповідно до ISO 9000 добровільно запроваджуються і відбувається сертифікація майже в усіх галузях виробничої та невиробничої сфер. У виробничій сфері систему сертифікації запровадили майже 75% підприємств від їх загальної кількості.

“Значних успіхів у цьому напрямку здобули країни, що проводять державну підтримку у сфері підготовки необхідних кадрів у напрямі створення менеджменту якості та надання допомоги підприємствам, що впроваджують систему управління якістю” [85].

Можна спрогнозувати, що в майбутньому на ринку до 95% контрактів буде заключатися тільки при умові наявності у постачальника сертифіката на продукцію. Одним з митних бар'єрів для експорту продукції в більшості країн є відсутність такого сертифікату. Стає частим недопущення до участі у тендерах підприємств, що не мають сертифікату якості [31]. Для підприємства, що хоче розвиватись та підвищувати свою конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках цей факт не можна ігнорувати. Це дає змогу покращити та посилити свої конкурентні позиції на ринку.

Отже, наявність міжнародного сертифікату якості відповідно до ISO 9000 на виготовлену продукцію значно покращить успіх в пошуку підприємств-покупців продукції й партнерів, особливо в промислово розвинутих країнах. Якщо підприємство прагне одержати іноземні інвестиції, то наявність міжнародного сертифіката системи управління якістю стає необхідною умовою і має одну з

вагомих умов, тому що підіймає рівень довіри інвесторів та покращує репутацію підприємства в цілому.

“Результатом введення сертифікації системи управління якістю, що ґрунтуються на розробках науки та досвіді передових підприємств світу, є можливість одержання підприємством кращих результатів та збільшення ефективності існування, зміцнення конкурентних переваг у системі якості продукції та задоволення потреб своїх споживачів” [5].

Проте при введенні системи сертифікації підприємство зустрічається з рядом проблем. Орган з сертифікації „Бюро Верітас” провів дослідження по вияву основних пріоритетів і труднощів, що проявляються під час застосування системи управління якістю в Україні. Результатом стали такі труднощі:

- 75% підприємств поставили на перше місце фактор відсутності досвіду в запровадженні системи якості за стандартами ISO серії;
- недостатність ресурсів для ефективного проведення роботи з сертифікації що викликано складним економічним становищем;
- нестача кваліфікованих спеціалістів [21].

Для зменшення цих проблем та встановлення системи управління якістю необхідно вжити комплекс заходів, а саме:

1. підготовка більш кваліфікованих кадрів всіх категорій;
2. побудова на підприємстві відповідної організаційної структури управління системою якості;
3. проведення сертифікації системи управління якістю;
4. всі робітники підприємства мають приймати участь в системі управління якістю продукції, відповідаючи за свою частину та за кінцеві результати.

“М’ясна галузь харчової промисловості найбільше, у порівнянні із спорідненими, споживає палива та енергоресурсів. Енергоспоживання українськими підприємствами у 2-3 рази більше, ніж на закордонних аналогічних підприємствах. Такий показник пояснюється незадовільним станом виробничо-технічного оснащення підприємств вітчизняної харчової промисловості. Отже, першочерговим завданням зазначені виробники повинні визначити жорстку

економію енерговитрат шляхом введення в експлуатацію енергозберігаючих технологій і технічного оснащення” [23] .

Кількість і важливість окреслених проблем у м'ясній галузі харчової промисловості не дають надії на короткотривале і сукупне їх розв'язання, тому слід визначитись з першочерговими і пріоритетними завданнями. Насамперед, потрібно акцентувати зусилля на реалізації Програми розвитку переробної промисловості агропромислового комплексу. Виконання прописаних у Програмі завдань стосовно технічної та технологічної реконструкції та переоснащення виробничих потужностей забезпечить продуктивне й ефективне використання м'ясної сировини, збільшить перелік вироблених м'ясних продуктів, зростуть часові рамки їх збуту тощо.

Фінансування Програми повинно здійснюватись з кількох бюджетів: державного, місцевого, фонду підтримки виробників сільськогосподарської продукції, продовольства та аграрної науки, в тому числі і внутрішні кошти самих виробників, а також банківські позики та власні заощадження працівників (населення). Рентабельним буде і залучення зовнішніх капіталовкладень, за умови надання інвестору вичерпної інформації стосовно джерел фінансування Програми.

3.3. Розробка проекту підвищення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості

За один з пріоритетних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств м'ясної галузі харчової промисловості України ми пропонуємо об'єднання підприємств в кластери.

На сьогоднішній день кластери являються самим передовим інструментом для реалізації стратегії покращення потенціалу регіону. “Модель кластеру дає змогу об'єднати в єдине ціле наявні ресурси та спеціалізацію регіону, що є основою досягнення запланованого напрямку розвитку. Світовий досвід свідчить про те, що між собою є конкурентами не держави або окремі компанії, а галузеві групи, що сформовані на рівні регіону у межах відповідних кластерів» [3].

Створення і розвиток кластерів є однією з нових моделей в економіці, що характеризується сильною конкурентоспроможністю та інвестиційною привабливістю. Вона (модель кластеру) забезпечує зростання концептуального потенціалу регіонів держави. Саме розвиток інформаційних технологій, біоінженерія, виробництво нових матеріалів, що покладені в основу кластеру, створюють умови для новацій і змін майже у кожній галузі [18].

Проблеми й питання формування кластерної моделі досліджували в своїх роботах провідні вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема, такі як О. Амоша, З. Варналій, М. Войнаренко, В. Геєць, К. Дудкіна, Д. Євтухін, Н. Маракій, А. Мигранян, В. Пономаренко, М. Портер, В. Савченко, С. Соколенко, М. Четирбок, І. Шпак, М. Ярощук та інші. Проте, у сучасній економічній літературі недостатньо уваги приділено питанням використання кластерної моделі.

“Саме поняття «кластер» несе в собі багато визначень, але основною ознакою, що характерна для всіх тлумачень його змісту є об'єднання окремих частин (елементів) у єдине ціле для того, щоб виконувати певні функції або здійснити певну мету, у даному випадку, реалізувати стратегію напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості” [4].

Майкл Портер стверджує: “кластери є організаційною формою консолідації зусиль зацікавлених сторін, спрямованих на досягнення конкурентних переваг, в умовах становлення постіндустріальної економіки” [61]. Важливо, на яку кінцеву мету спрямовані стратегії кластерів, оскільки від цього залежить прогрес у розвитку території в цілому і бізнесу зокрема, а не інертний рух. “Кластер забезпечить бізнесу стабільну конкурентоздатність на перспективу, сформувавши концепцію розвитку виробництв на тривалий час (5 - 10 років і більше). Кластери мають у своєму складі виробничі структури, які спеціалізуються в конкретному економічному сегменті і територіально локалізовані. В економіці кластерна структура забезпечує реалізацію такого завдання: розвинуті підприємства сприяють розвитку слабших. Засади ефективності кластера заключаються у здоровій конкуренції, рівняння на провідних виробників, забезпечення допомоги від більш розвинених підприємств та від територіальних державних органів” [61].

У період постіндустріальної економіки кластери - групи підприємств, у тому числі середніх і малих, що знаходяться на одній території. Кластери виступають основою ефективного економічного розвитку території регіонів і сприяють ефективності розвитку держави в цілому [57].

Етапи створення кластерної моделі підприємств м'ясної промисловості наведено на рис. 3.6.

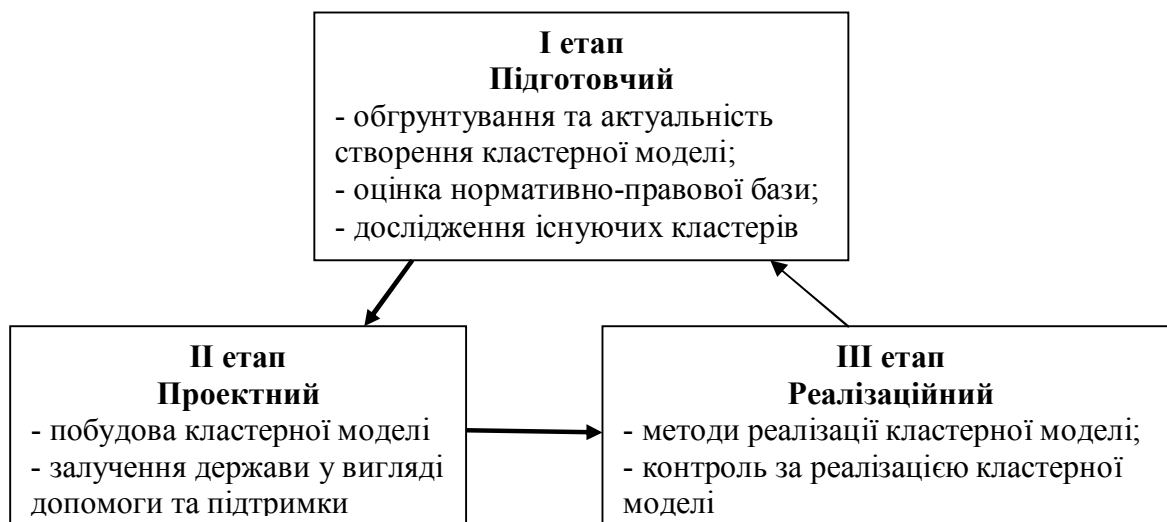


Рис. 3.6. Етапи створення кластерної моделі підприємств м'ясної промисловості*

*Розробка автора

Обсудимо зміст кожного з етапів запропонованого процесу створення кластерної моделі.

На першому етапі відбувається підготовка та встановлюється доречність створення кластерної моделі, проводиться оцінка існуючої нормативно-правової бази та дослідження вже існуючих кластерів. Вирішальними факторами для створення кластеру є: близькість ринку, забезпечення спеціально навченою робочою силою, присутність інвесторів та обладнання, доступність своєрідних природних ресурсів, наявність підприємств, які мають намір підвищити продуктивність за рахунок збільшення масштабів виробництва [57].

Основна мета створення кластеру серед підприємств м'ясної промисловості полягає в тому, щоб при об'єднанні стати незалежно та економічно могутніми, мати

більш налагоджений і потужний резервний запас, створювати конкурентоспроможну продукцію.

Можна також погодити думку багатьох експертів в тому, що метою зростання кількості кластерів, як одного із варіантів створення нових типів організацій, не тільки зумовить відновлення вітчизняних видів економічної діяльності, але й дасть змогу значно зменшити відставання у розвитку. Створення кластеру в промисловості посприє забезпеченню спеціалізації, поліпшенню якості виробленої продукції, залученню інвестицій та ін.

Сьогодні використання кластерної моделі в Україні є однією з важливих умов, щоб подолати економічну кризу, відновити вітчизняне виробництво, покращити ефективність інноваційно-інвестиційного розвитку галузей промисловості, здобуток зростання значно високого рівня конкурентоспроможності та нарощення стратегічного потенціалу м'ясної промисловості зокрема [18].

Те, що потрібно створювати кластери в економіці України опрацьовувалося в Кабінеті Міністрів України ще у 2003 році. Про що свідчить видана Постанова Кабінету Міністрів України від 28.07.2003 р. №1174 «Про схвалення Державної програми розвитку промисловості на 2003-2011 роки» [65], ця «Постанова передбачає створення технологічних кластерів, зокрема, у найбільш науковмісних та високотехнологічних видах економічної діяльності, які зможуть значно змінити економічний і науково-технічний резерв промисловості, покрити оптимізацію регіональних, промислових комплексів та виробничих потужностей підприємств» [65].

Програма діяльності Кабінету Міністрів України «Український прорив: для людей, а не політиків», затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 16.01.2008 р. №14, заснувала основні напрями кластерної політики. У програмі визначені наступні завдання: «...розробка та впровадження нормативно-методичної бази страхування ризикових інноваційних проектів, створення інноваційних та екоінноваційних кластерів, інших складових національної інноваційної системи; залучення ресурсного потенціалу регіонів, забезпечення розвитку їх науково-технічного та інноваційного потенціалу, подолання репресивності території,

створення умов для формування в кожному регіоні сучасного виробничого комплексу; розробка національної концепції міжнародного науково-технічного співробітництва, яка передбачатиме напрям участі вітчизняних суб'єктів господарювання в міжнародній науково-виробничій кооперації, у тому числі транснаціональних інноваційно-інвестиційних кластерів; заохочення об'єднання малих та середніх підприємств у ділові мережі, формування регіональних кластерів підприємств та інституцій; оптимізація регіональних та міжрегіональних промислових кластерів, передусім у найбільш наукоємних і високотехнологічних галузях та виробництвах, здатних кардинально змінити економічний і науково-технічний потенціал промисловості...» [60].

Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної цільової економічної програми «Створення в Україні інноваційної інфраструктури на 2009–2013 роки» від 14.05.2008 р. було передбачено створення інноваційно-технологічних кластерів, які б склалися з «...науково-дослідних організацій, малих та середніх підприємств, центрів трансферу технологій...» [64], для створення який необхідною була б участь органів місцевої виконавчої влади. Відповідно до Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження плану заходів щодо реалізації Стратегії національної безпеки України на 2008 рік» №1214 від 10.09.2008 р. була визначена розробка тактики утворення кластерів на рівні регіону.

Однак, програми, яка б підтримувала створення кластеру серед підприємств м'ясної промисловості з належним фінансуванням в Україні не існує. Це знеславлює компетенцію органів державної влади, а також не стимулює до створення кластерів.

Можна розглянути світовий досвід розвитку кластерних моделей. Зокрема, в Америці функціонують біля 380 кластерів, до складу яких входять переробні підприємства харчової галузі та підприємства, які надають послуги. Сумарно підприємства кластеру виробляють біля 61 % харчової продукції [18]. Кластер «Західна Паннонія» (Угорщина) забезпечує 9% ВВП [9]. У Фінляндії інноваційні структури забезпечують високі показники рентабельності кластерів і здійснюють 10 % світового експорту товарів деревообробної галузі. Кластери, які лідирують на

ринку телекомунікацій, охоплюють 30 % світового експорту супутних товарів мобільного зв'язку і 40 % мобільних телефонів. Економіку Нідерландів підтримують 20 кластерів, в Данії налічується 29 стабільних кластерів, до складу яких входять 40 % вітчизняних підприємств, вони забезпечують 60 % експорту. В Австрії діють «трансграничні» кластери, до складу яких входять підприємства Угорщини, Італії, Швейцарії, Німеччини. В процесі організації кластерних систем необхідно вирішувати безліч проблем, оскільки кластер чи промисловий округ (цією термінологією користуються в Італії), відповідно до визначення одного італійського вченого є «організмом», який забезпечує власне існування безперервним колективним експериментуванням [80].

В ході аналізу кластерних структур виділили країни і основні галузі, в яких результативно працюють кластерні моделі (табл. 3.4).

Таблиця 3.4.

Країни, в яких створено галузеві кластери*

Базові галузі у створенні кластери	Країни в яких створено галузеві кластери
<i>Електронні технології та зв'язок, інформатика</i>	Швеція, Фінляндія
<i>Біотехнології й біоресурси</i>	Нідерланди, Франція, Німеччина, Велика Британія, Норвегія
<i>Фармацевтика й косметика</i>	Данія, Швеція, Франція, Італія, Німеччина
<i>Агровиробництво та харчове виробництво</i>	Фінляндія, Бельгія, Франція, Італія, Нідерланди
<i>Нафтогазовий комплекс і хімія</i>	Швейцарія, Німеччина, Бельгія
<i>Машинобудування та ремонт, електроніка</i>	Нідерланди, Італія, Німеччина, Норвегія, Італія
<i>Охорона здоров'я</i>	Швеція, Данія, Швейцарія, Нідерланди
<i>Комунікації і транспорт</i>	Нідерланди, Норвегія, Ірландія, Данія, Фінляндія, Бельгія
<i>Енергетика</i>	Норвегія, Фінляндія
<i>Будівництво</i>	Фінляндія, Бельгія, Нідерланди
<i>Освіта, технопарки</i>	Німеччина, Франція, Фінляндія, Австрія
<i>Легка промисловість</i>	Швейцарія, Австрія, Італія, Швеція, Данія, Фінляндія
<i>Деревно-паперовий комплекс</i>	Фінляндія

*Розробка автора

“На теренах України є позитивний приклад формування кластерної структури – це програма «Поділля Перший», яка з 1998 року функціонує на Хмельниччині. Мета зазначеної програми – відродження трьох промислових галузей на рівні

області, зокрема: швейну, переробку агропромислової сировини, випуск будівельних матеріалів. Для реалізації поставлених задач створений швейний кластер, до складу якого ввійшли 24 швейні та трикотажні виробництва, будинки моделей Технологічного університету Поділля та Інституту моделювання і конструювання одягу і два професійно-технічних училища; будівельний кластер має у своєму складі 30 виробничих об'єктів. Позитивним прикладом є і створення 5 тис. робочих місць як результат формування кластерів” [36].

Позитивним прикладом для широкого запровадження кластерних структур у різних областях нашої країни може служити мегакластер «Севастополь» в АР Крим, який об'єднує різнопланові кластери. Створення такої моделі стало можливим завдяки вивченню, систематизації і творчому впровадженню місцевих ініціатив. На прикладі кластера-інкубатора, який організований на базі громадської організації «Асоціація сталого розвитку Севастополя «Аура» можна вивчати досвід результативної співпраці власників малого і середнього бізнесу та представників установ і організацій. Функціонування на засадах партнерських зв'язків у межах кластерів демонструють виробники харчової і регіональної промисловості, заклади охорони здоров'я, транспортні компанії, сфери комунальних послуг, підприємства готельного бізнесу тощо [18].

На даний час в різних областях нашої держави можна спостерігати утворення кластерних моделей; позитивна практика вже існує в на території Херсонщини, Полтавщини, Одещини.

“Сприятливе географічне положення Херсонського регіону, наявність на його території вузлових залізничних, повітряних і річкових станцій; приморське розташування регіону на перетині вітчизняних і міжнародних морських ліній Чорноморсько-Азовського басейну було вирішальним у визначенні напрямку майбутнього кластеру – транспортно-логістичного. Для вирішення визначеної концепції до складу об'єднання ввійшли бізнесові структури, державні установи, заклади освіти і науки” [38].

Вивчення різних галузей промисловості дає можливість окреслити напрямки розвитку найбільш пріоритетних сфер для формування кластерів. Зокрема, беручи

до уваги стабільно високі ресурси виробничої бази, потужний внутрішній ринок для реалізації, незначну відстань харчової галузі до сировинної бази, необхідно визначити, що найбільш успішною буде впровадження програми "Виробництво та переробка продуктів харчування для внутрішніх і зовнішніх ринків збуту". Реалізація цієї Програми забезпечить зростання об'ємів виробництва товарів, зміцнить її якісні показники, дасть можливість розширити асортимент та завоювати нові ринки збуту. Конкурентні привілеї можна буде отримати після досягнення ефекту масштабу (низькі витрати на одиницю товару і знижені ціни). Потрібно зазначити: практика створення вітчизняних кластерів узагальнена проектом Департаменту міжнародного розвитку Великобританії (DFID) «Розвиток приватного сектору», в рамках якого надавалася підтримка для розбудови бізнесового середовища таким областям: Житомирській, Харківській, Одеській. Чотирьохрічний досвід існування проекту забезпечив не тільки формування, а й успішний розвиток на зазначених територіях кількох кластерів: «Українська асоціація каменю» (Житомир), «Одеські вина», «Харківська асоціація виробників устаткування машин» [80].

Територіальна карта розвитку кластерів з 1998 по 2011 роки значно змінилася: організовані нові форми об'єднань на Хмельниччині, у Львові та Житомирі, в Івано-Франківській, Рівненській, Херсонській областях, у Севастополі тощо. Практично у всіх областях України здійснені кластерні дослідження і апробовуються новітні результативні форми об'єднання підприємств.

“Напрямки економічної діяльності, де показник поширення більший за одиницю і де більша частина товарів вивозиться за межі області, відносяться до галузей територіальної спеціалізації; і формування кластерів для них є рентабельно обґрунтованим” [50]. Потрібно розраховувати темпи зростання показників локалізації при в ході організації кластерів та під час вибору найбільш успішних їх видів, оскільки зростання коефіцієнту вказує на потенційну перспективу розвитку кластерів, а його зниження – про потребу збільшення товарного асортименту та про нагальну потребу удосконалення і реконструкції підприємств. Аналіз стану

створення кластерів та перспективи формування кластерів у розрізі областей запропонований у табл. 3.5.

Таблиця 3.5.

Стратегічні напрями створення кластерів*

Регіони	Кластери, що вже функціонують	Кластери, що доцільно формувати
1	2	3
АР Крим	Туристичний кластер «Південне туристичне кільце»	Кластер екологічного туризму, кластер етнографічного туризму, сільськогосподарський кластер
Вінницька область	Відсутні діючі кластери	Агропромисловий кластер, туристичний кластер, будівельний кластер, кластер у сфері побутового обслуговування та торгівлі
Волинська область	Відсутні діючі кластери	Туристично-рекреаційний кластер, аграрний кластер, кластер льонарства, транспортний кластер
Дніпропетровська область	Відсутні діючі кластери	Інноваційної мегаструктури нового типу – «Еко-Енерго кластер Київ-Дніпропетровськ-Севастополь» (сонячна енергетика, біопаливо)
Донецька область	Відсутні діючі кластери	Металургійний кластер, агропромисловий кластер, кластер виробництва харчових продуктів
Житомирська область	Кластер каменедобування та каменеобробки	Кластер виробництва кормової продукції, туристичний кластер
Закарпатська область	Відсутні діючі кластери	Туристичний транскордонний кластер, лікувально-оздоровчий кластер,
Запорізька область	Відсутні діючі кластери	Кластер бджільництва, кластер сільськогосподарського машинобудування, кластер зеленого туризму
Івано-Франківська область	Тисменицький хутряний кластер, кластер «Сузір'я», туристичний кластер	Напрями створення кластерів: сфера нафтопереробки, лісова та деревообробна галузь, туризм
Кіровоградська область	Відсутні діючі кластери	Напрями створення кластеру – виробництво чистої продукції
Київська область	Славутицька міська громадська організація «Туристичний кластер – Славутич»	Деревообробний кластер, освітній кластер
Луганська область	Туристичний кластер	Напрями створення кластерів: транспортне машинобудування, медицина, сільське господарство
Львівська область	Відсутні діючі кластери	Туристично-рекреаційний кластер, будівельний кластер, агропромисловий кластер, деревообробний кластер, туристичний транскордонний кластер

Продовження таблиці 3.5

1	2	3
Миколаївська область	Суднобудівний кластер, туристичний кластер «Вознесенськ»	Кластер вантажних перевезень, кластер з виробництва шкіри та шкіряного взуття, кластер з виробництва верхнього одягу, виноробний кластер
Одеська область	Кластер «Одеські вина»	Кластер «Українська Венеція» (туризм), кластер – Аеропорт Ізмаїл, суднобудівний кластер
Полтавська область	Туристично-рекреаційний кластер «Гоголівські місця Полтавщини»	Регіональний кластер виробників екологічної продукції, будівельний кластер
Рівненська область	Кластер деревообробки «Полісся Рокитнівщини»	Напрями створення кластерів: будівництво, харчова та переробна промисловість, готельний бізнес, «зелений» туризм
Сумська область	Відсутні діючі кластери	Будівельний кластер
Тернопільська область	Відсутні діючі кластери	Туристично-рекреаційний кластер, кластер сільського «зеленого» туризму, агропромисловий кластер, будівельний кластер
Харківська область	Туристичний кластер євро регіону «Слобожанщина», «Харківська асоціація виробників устаткування машин»	Напрями створення кластерів: авіаційний, фармацевтичний, переробки сільськогосподарської продукції, деревообробний кластер, газовидобування і виробництво енергії, охорони здоров'я
Херсонська область	Транспортно-туристичний кластер «Південні ворота України»	транспортно-логістичний, суднобудування, енергетика, туризм та рекреація
Хмельницька область	Асоціація «Поділля Перший» об'єднує швейні, будівельні, туристичні кластери	Кластер машинобудування, освітньо-інформаційний тощо
Черкаська область	Кластер перевізників	Напрями створення кластерів: агропромисловий, туристичний, будівельний, логістичний, екологічний
Чернівецька область	Відсутні діючі кластери	Деревообробний кластер, кластер вирощування і обробки цукрового буряку, плодово-овочевий кластер, туристично-рекреаційний кластер тощо
Чернігівська область	Кластер водного туризму	Будівельний кластер, текстильний кластер
м. Київ	Відсутні діючі кластери	Напрями створення кластерів: деревообробний, медицина, освітній кластер
м. Севастополь	В стадії розвитку: кластер «Байдарська тур» (туризм), водний кластер, агропромисловий кластер, рибний кластер	Севастопольський туристсько-рекреаційний кластер «Херсонес», проект «Формування і розвиток кластера у сфері мас-медіа і креативної діяльності в Севастопольському регіоні

*Складено автором з використанням [10]

Наступний крок кластерної системи зростання стратегічних ресурсів певної території - це загальний план формування кластера.

Функції управління і координування діяльності кластера покладаються на регіональний інноваційний центр. Основою кластера є виробничі структури, які здатні відповідати за виробництво продукції і вчасно виконувати зобов'язання перед постачальниками.

“Системі закладів освіти належить особлива роль при утворенні схеми підвищення показників стратегічних промислових ресурсів. Освіта безпосередньо виконує фундаментальну функцію в період реалізації програмних завдань розвитку, передаючи накопичені знання та тематичну інформацію молоді, розвиваючи її компетентності, здібності тощо” [50].

Замовлення від виробництв на науково-дослідницьку діяльність конструкторських розробок (НДДКР) поступають до науково-дослідних інститутів та університетів, які є винахідниками новітніх проектів щодо результативного розвитку підприємств на науковій основі [18]. Виробники мають змогу здійснювати відрахування на послуги закладів вищої освіти та на розробку наукових проектів різних напрямків, завдяки чому зростають фінансові ресурси освітніх закладів, а наукові працівники мають додаткові стимули для досліджень [18].

В ході розбудови кластера інноваційний та інвестиційний потенціал зростає завдяки надходженням з інших сфер, які не спроможні результативно впроваджувати спеціалізацію. Отже, цілеспрямований розвиток державної економіки в основному залежить від показників розвитку кожного кластеру.

“Найбільшою проблемою на сьогодні є проблема державного значення щодо відтоку кадрових ресурсів з науково-дослідницьких установ, які проводять наукові дослідження і розробки. Саме наукові кадрові ресурси останні десятиліття забезпечували стабільне місце в ряду ведучих європейських країн: науковців – біля 0,54% від загальної кількості економічно активного населення (в їх числі 0,41% дослідників. Забезпеченість науковцями в нашій країні й нині знаходиться на рівні Угорщини, Польщі, Іспанії, Чехії, проте в два рази менша за середній показник країн Європейського Союзу (1,2 %) і практично в чотири рази нижча за Фінляндію, яка

визнана найбільш забезпеченою науковим потенціалом на території європейських країн (2,0%)» [37].

Тільки шляхом підвищення вимог до акредитації вищих освітніх закладів (в першу чергу, приватних, оскільки якість їх освітніх послуг на кілька порядків нижча у порівнянні з державними ВНЗ) можна забезпечити підготовку висококваліфікованих спеціалістів. Такі вимоги і високі кінцеві результати підвищать конкурентність серед закладів вищої освіти, забезпечать зростання стратегічних ресурсів і як наслідок, зміцнити рівень підготовки фахівців.

Банківські структури в даному випадку забезпечують постачання кредитів. Завдяки отриманим кредитним ресурсам, виробники отримують можливість втілювати в життя стратегічні інноваційні програми, які забезпечать практичну сторону створення принципово нового продукту, розширять сфери і напрямки діяльності.

У перспективі базою для розбудови кластера будуть товари і послуги, вироблені завдяки науковим розробкам, їх впровадження шляхом переходу на прогресивні технології, науково-технічні відкриття інститутів Національної академії наук та територіально-галузевих науково-дослідних інститутів і організацій [18].

Третій крок спрямований на практичне впровадження кластерної схеми збільшення стратегічних ресурсів.

Впровадження перспективної систематизованої моделі способів реалізації кластерної схеми зростання стратегічного ресурсу галузі вкрай потрібне для формування сприятливих умов розвитку територій країни.

“Формування ефективної системи кластерного розвитку вітчизняної промисловості, розробка програми оптимізації співпраці різних підприємств та організацій певної території для забезпечення зростання стратегічних ресурсів, обумовлення вітчизняної стратегії формування кластерів та їх підтримки створять сприятливі умови для зростання об’ємів іноземних інвестицій шляхом привернення уваги до реальних можливостей і програм перебудови і розвитку промисловості.

Результативність і потреба формування кластерної моделі обґрунтована рядом висновків” [18]:

1. кластери забезпечать зростання внутрішнього попиту на продукцію та послуги у своїх регіонах;

2. кластер забезпечує потенційну можливість ефективно і в стислі строки адаптувати виготовлення супутних товарів до потреб виробництва заявленої продукції, що забезпечить зниження показників імпортованих товарів, прискорити реалізацію інноваційних проектів у виробництво;

3. вхід фінансових і кредитних організацій в структуру кластера сприяє зростанню показників фінансової стабільності підприємства, надає можливість задіювати активні фінансові інструменти з метою покращення розподільчої співпраці та недопущення збитків.

Створення на рівні регіону кластеру між підприємствами м'ясної промисловості передбачає реалізацію наступних стратегічних завдань:

1. реструктуризація підприємств даної промисловості;

2. введення ресурсозберігаючих технологій;

3. переробка сільськогосподарської сировини та підвищення обсягів виробництва продукції в цілому;

4. зростання та стабілізація конкурентноздатності продуктів виробництва м'ясної галузі харчової промисловості на внутрішньому ринку та завоювання нових зовнішніх ринків реалізації продукції;

5. забезпечення високих позицій конкурентоздатності всіх підструктур кластеру м'ясної галузі.

Для підприємств м'ясної промисловості, виходячи з існуючого досвіду передових країн світу, раціональним є союз незалежних підприємств по типу організації. Модель кластера в м'ясній промисловості представлено на рис. 3.7, розподіл функцій учасників кластеру на підприємствах м'ясної промисловості наведено в таблиці 3.6.

Управління промисловим кластером має вестися координаційним центром.

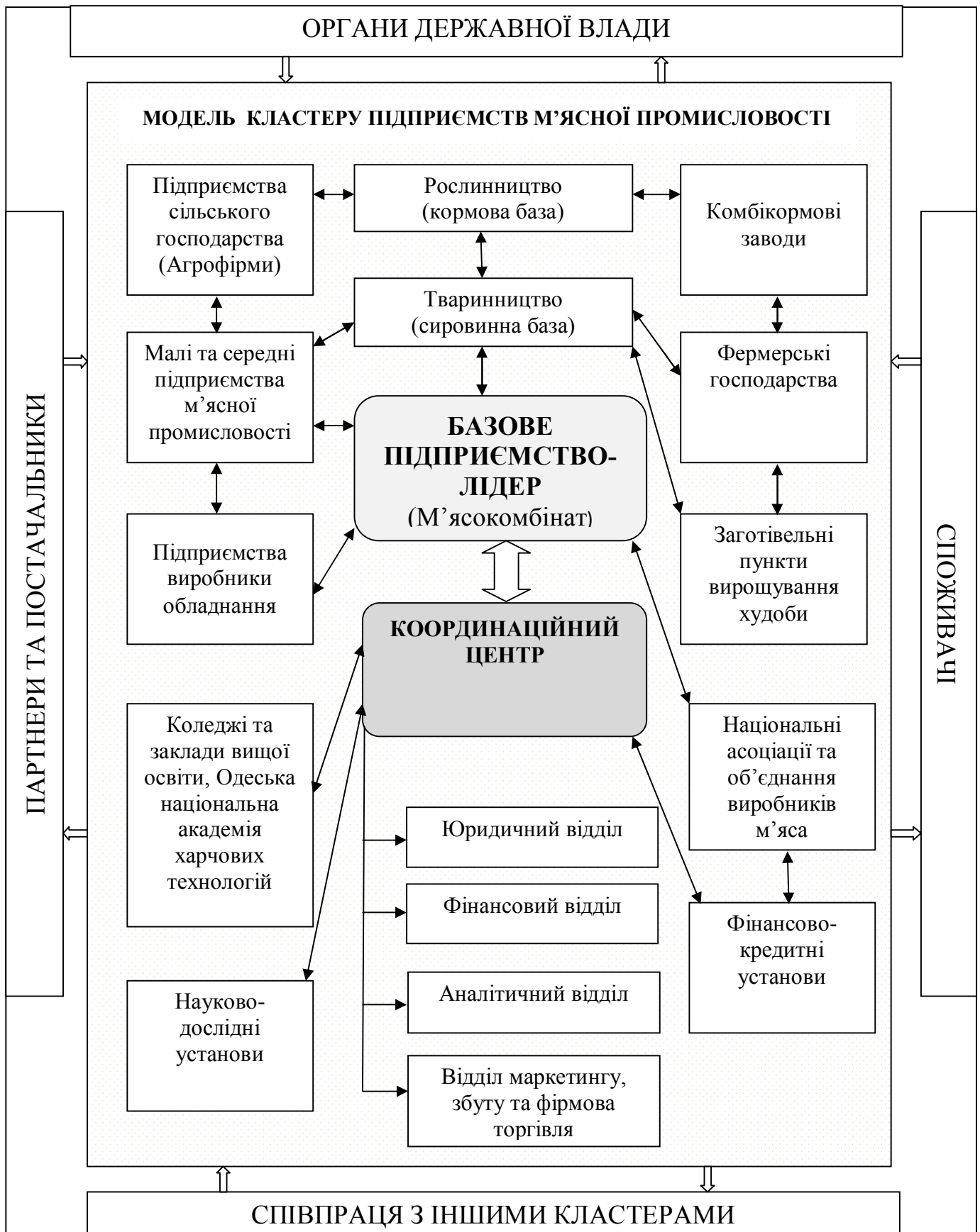


Рис. 3.7. Модель галузевого кластеру в м'ясній галузі на рівні регіону*

*Власна розробка автора

Розподіл функцій учасників кластеру на підприємствах м'ясної промисловості

Члени кластерної моделі	Головні завдання
Центр керування об'єднанням	Об'єднання й координація можливостей членів кластера з виробництва і переробки м'яса, його продажу, надання послуг тощо. Розробка спільної інвестиційної програми, постачання, виробництва та реалізації товарів. Укладання перспективних планів діяльності кластера загалом.
Цільовий інвестиційний фонд	Фінансування новачійних проектів науково-дослідних інститутів, інвестування у впровадження нових технологій у виробництво. Бюджетне утримання інфраструктури кластера.
Об'єднаний маркетинговий центр	Оцінювання діяльності потенційних конкурентів, вивчення ситуації та умов внутрішнього і зовнішнього ринків, формування перспективного плану щодо реалізації продукції, підтримка підприємств щодо проведення маркетингу та організація діяльності фірмових торговельних підприємств.
Підприємства суспільної сфери	Виробництво і реалізація м'яса і м'ясної сировини для переробних виробництв.
Власні підсобні та фермерські підприємства	Виробництво і збут м'яса і м'ясопродуктів для переробних підприємств.
Племенні господарства та племзаводи	Організація племенних робіт щодо покращення якісних характеристик порід тваринництва, виведення нових порід поголів'я.
Комбікормові заводи	Збір, переробка, накопичення кормової бази для годування тваринництва
джПідприємства м'ясної переробки	Переробка сировинних ресурсів, виробництво м'яса та м'ясної продукції.
Автотранспортні організації	Перевезення м'яса та м'ясної продукції відповідно обладнаним автомобільним транспортом.
Науково-дослідні інститути, вищі навчальні заклади	Реорганізація технологічних процесів виробництва і переробки м'ясної сировини. Формування пропозицій стосовно удосконалення якості м'ясної продукції. Розробка і практичне впровадження технологічних новацій у виробничі процеси.

*Розробка автора

Відповідно до Закону України «Про інститути спільного інвестування» для співпраці всіх структур промислового кластеру необхідно сформувати пайовий фонд інвестування для підтримки програми розвитку тваринництва.

“Основними стратегічними напрямками при створенні кластеру між підприємствами м'ясної промисловості на рівні регіону є:

- регіонально-галузевий підхід до управління підприємствами м'ясної промисловості;

- зміна структури підприємств;
- введення ресурсозберігаючих технологій;
- сукупна переробка сировини та підвищення обсягів виробництва продукції;” [53].

За останні роки на виробничих об’єктах м’ясної галузі харчової промисловості відбулися значні зміни, які позитивно відобразилися на виробничих процесах, зокрема:

- термін придатності товарів значно зменшився, перелік вироблених товарів – розширився;
- технологічні проблеми виробництва вимагають освоєння нових видів контролю, організації, перерозподілу праці; запровадження «гнучкого» графіку і режиму роботи в структурних підрозділах, які в обов’язковому порядку синхронізовані з технологічними процесами виготовлення товарів;
- нові методичні підходи щодо планування виробництва та розташування обладнання та підрозділів, утворення нових робочих місць.

Це призводить до “необхідності використання новітніх підходів щодо системи управлінського менеджменту, в основу якого покладено принципи «економного виробництва» та реінжинірингу, завдання яких розширення можливостей швидких змін на виробництві, динамічного оновлення асортименту товарів відповідно до запитів покупців, активної реконструкції та оновлення техніки і технологічних процесів, швидкозмінної системи виробничих процесів із мінімальними запасами сировини і виготовленого товару, зростання якісних характеристик продукції з одночасним зниженням витрат на виробництво продукції, контроль за рухом матеріалів на підприємстві: від надходження сировини до постачання готового товару споживачеві” [24].

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємств м’ясної промисловості на сьогоднішній день в умовах економічної нестабільності, запобігання негативного впливу дії множини ризиків та непрогнозованих втрат нами удосконалено механізм забезпечення конкурентоздатності підприємств, рис. 3.8.

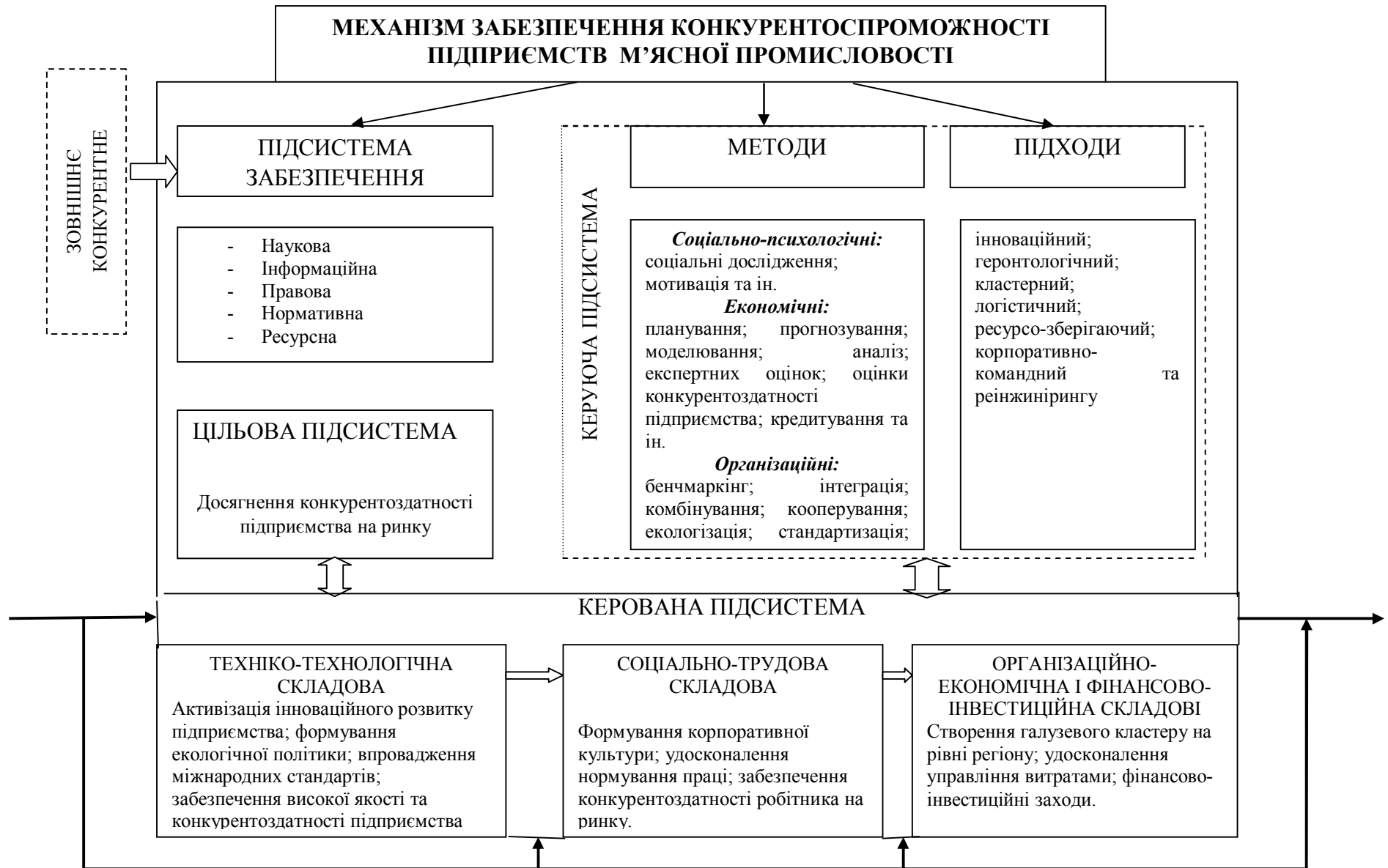


Рис. 3.8. Механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємств*

*Власна розробка автора

Запропонований підхід до формування механізму підвищення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості, який на відміну від існуючих, включає в систему організаційно-економічну і фінансово-інвестиційну складову, зокрема, запропоновано на рівні регіону створити між виробниками м'ясних виробів кластер, що включатиме таку складову як координатор, який буде займатися представленням інтересів кластеру перед державою, банками та іншими органами, координувати діяльність кластеру. Це дасть змогу удосконалити управління витратами та провести фінансово-інвестиційні заходи, що будуть сприяти залученню інвесторів і підвищенню обсягу реалізації. Такий підхід створить передумови для реалізації стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємствами м'ясної промисловості, покращуватиме основні економічні показники діяльності підприємств у складі структури, що сприятиме розширенню асортименту продукції за рахунок поглибленої диференціації, дасть можливість підприємствам утримувати позиції у період кризи, позитивно вплине на соціально-економічний розвиток країни.

Планування і управління якісними параметрами розвитку та функціональної діяльності на підприємствах м'ясної промисловості базується на забезпеченні і перевищенні сформованих стандартів якості продукції і роботи. На підставі інформації про рівні якості конкуруючих підприємств необхідно забезпечити можливість організації комплексу постійно діючих заходів, що дозволить реалізувати взаємозв'язок в управлінні якістю між маркетинговими і консалтинговими організаціями та окремими підприємствами. Обґрунтовано, що в системі управління якістю продукції та виробничої діяльності підприємства в межах обраного етапу реалізації стратегії стійкості функціональної та економічної діяльності найважливішим стає чіткість використання інформаційних потоків про стан даного сектора ринку. Складання програми техніко-економічного забезпечення конкурентоспроможної якості продукції, з одного боку, і економічності виробничого процесу, з іншого, передбачає визначену послідовність підготовки розрахунково-економічної інформації. Для покращення якості продукції, її необхідно сертифікувати, в результаті чого підприємство одержить здатність

покращити ефективність функціонування, зміцнити конкурентні переваги в галузі та задовольнити потреби своїх споживачів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

1. Правильна оцінка ролі підприємств-конкурентів на ринку дає змогу системо дослідити конкурентоспроможність підприємств та може надати характеристику ступеню їх конкурентоспроможності навіть якщо відсутня необхідна інформація. Ця оцінка складається, у свою чергу, з діагностування того наскільки інтенсивна конкуренція в даній галузі та можливості розрахунку конкурентоспроможності продукції підприємств-конкурентів.

Додаткове дослідження конкуренції м'ясної галузі харчової промисловості – це оцінка стану виробництва на ринку продукції шляхом аналізу цінової політики, конкурентоздатності їх продукції та сегменту ринку, який воно охоплює.

2. М'ясна галузь складається з великої кількості виробничих об'єктів різної спеціалізації: вирощування і відгодовування тварин м'ясних порід, виготовлення комбікормів, забою і обробки туш, які відповідають кондиції, виробництво м'ясної продукції в асортименті, зберігання і збут м'ясного продукту, в тому числі і підприємства з надання послуг у цій сфері. Розвиток м'ясної галузі харчової промисловості відображає темпи збільшення населення у світі та росту показників валового внутрішнього продукту на одного жителя в країнах стабільного розвитку. Тому необхідно підтримувати розвиток цієї галузі та постійно підвищувати її конкурентоспроможність. Для покращення якості м'ясної продукції та підвищення її конкурентоспроможності державі необхідно надавати певні дотації, підтримувати вітчизняних товаровиробників. Необхідно впроваджувати на фермерських господарствах біогазові установки. Відповідно держава повинна надавати виробникам м'ясної продукції:

- так звані "податкові канікули";

- надавати відповідні дотації на біогазові установки в розмірі хоча б 2 млн. грн. в рік;

- надавати безвідсоткові кредити для розвитку виробництва;
- приваблювати іноземні інвестиції, надаючи інвесторам певні пільги і т.д.

Застосування біогазових установок дає сільськогосподарському підприємству цілий ряд можливостей для економії і навіть додаткового заробітку. А саме:

- Економія теплової та електроенергії.
- Енергонезалежність. У разі використання всіх доступних поновлюваних джерел енергії (сонячна, вітрова, мінігідроелектростанцій, і т.д.) в комплексі з застосуванням енергозберігаючих технологій сільськогосподарське підприємство стане повністю енергетично незалежним.
- Додаткова економія (прибуток) від використання (реалізації) переробленої біомаси, яка є цінним і абсолютно екологічно чистим добривом.
- Економія витрат на утилізацію (поховання) відходів сільськогосподарського виробництва.
- Економія витрат на прокладку лінії електропередачі і гілки газопроводу.

3. Аналіз організаційних форм створення міжгалузевих об'єднань, які існують на сьогоднішній день, показує, що вони забезпечують тісний взаємозв'язок при виконанні своїх партнерських обов'язків. Це говорить про початок продуктивного співіснування підприємств м'ясної промисловості різних організаційних форм, які об'єднані за однаковими типами: м'ясокомбінат; холдинг; концерн; корпорація; асоціація. Вони зазвичай провадять свою діяльність на рівні окремого регіону.

Сьогодні значна увага приділяється регіонально-галузевій методиці щодо управління підприємствами м'ясної промисловості, яка враховує ряд особливостей на рівні регіону:

- розумне використання ресурсів;
- задоволення потреб населення м'ясопродуктами;
- дотримання основних положень Закону України «Про стимулювання розвитку регіонів».

4. Однією з форм організації ведення бізнесу є кластер. Вони відомі віддавна і означають географічну концентрацію професій і підприємств в окремих

галузях економіки. В недавньому минулому значення кластерів було незначне, і тільки з появою конкуренції та із створенням сучасних промислових об'єднань значно зросла їх значимість. Укрупнення і комплексність забезпечили ведучу роль кластерам: виробництва стали самодостатніми в питаннях залучення іноземних інвестицій, забезпечення сировиною, впровадження новітніх технологічних процесів; визначати території для господарювання з мінімальними затратами, активніше залучати наукові досягнення та передові розробки, працю науковців і вчених.

Уряд України повинен вирішити проблему бюрократичних перепон для успішної діяльності раніше створених кластерів та сприяти появі нових об'єднань у вітчизняній м'ясній галузі. Кластери – це потенційні об'єкти з прибавливими умовами для залучення закордонних інвесторів та зростання об'ємів експортованої продукції, в зв'язку з чим зростають показники надходження податків, а відтак і прибуткова частина бюджету України. Кластери є одним із шляхів вирішення соціальних питань, зокрема: зниження рівня зубожіння населення держави, зменшення безробіття. Саме кластери забезпечують появу нових робочих місць; сприяють зростанню рівня конкурентоздатності продукції м'ясної галузі харчової промисловості зокрема і вітчизняної економіки загалом.

5. Варто відмітити, що субсидування, державні цільові гарантії, розвиток інфраструктури, створення дослідних лабораторій, пільгове оподаткування, зниження ставки податку на прибуток отриманий в результаті впровадження у виробництво прогресивних технологій, кредитування малого і середнього бізнесу це і є та частина практичної підтримки розвитку концепції кластеру.

Реалізація кластерної моделі як інструменту підвищення конкурентоспроможності забезпечить:

- зростання показників інвестування в м'ясну галузь харчової промисловості та експортування вітчизняної продукції;
- взаємозалежність можливостей гнучкості і значних обсягів економії;
- перерозподіл потенціалу непродуктивних сфер економіки, доступність необхідних природних ресурсів;

-зростання рівня конкурентоздатності територіальних промислових виробничих об'єднань, завоювання нових сегментів ринку;

- активізація оновлення технологічних процесів на більш сучасні, інноваційні;
- зниження рівня безробіття і стабілізація доходів від оподаткування і т.і

6. Окремо, на думку автора, необхідно приділити більше уваги якості продукції, яка є одним із факторів забезпечення конкурентоспроможності всього підприємства. Основними аспектами комерційної діяльності фірми в сучасній системі конкуренції на ринку стандартних благ є забезпечення якісних переваг. Ця стратегія ґрунтується на обліку параметрів відкритості національних і регіональних ринків.

Планування і управління якісними параметрами розвитку та функціональної діяльності фірми базується на забезпеченні і перевищенні сформованих стандартів якості продукції і роботи. На підставі інформації про рівні якості конкуруючих підприємств фірма отримує можливість організувати комплекс постійно діючих заходів, реалізувати взаємозв'язок в управлінні якістю між маркетинговими і консалтинговими організаціями та окремими підприємствами.

В системі управління якістю продукції та виробничої діяльності фірми в межах обраного етапу реалізації стратегії стійкості функціональної та економічної діяльності найважливішим стає чіткість використання інформаційних потоків про стан даного сектора ринку.

Складання програми техніко-економічного забезпечення конкурентоспроможної якості продукції, з одного боку, і економічності виробничого процесу, з іншого, передбачає визначену послідовність підготовки розрахунково-економічної інформації.

Для покращення якості продукції, її необхідно сертифікувати, в результаті чого підприємство одержить здатність покращити ефективність функціонування, зміцнити конкурентні переваги у галузі та задовольнити потреби своїх споживачів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ДО РОЗДІЛУ III

1. Brandenburger A.M. Co-opetition. – N.Y.: Doubleday, 2006.

2. Андерсен В. Регіональна конкуренція як фактор соціально–економічного розвитку України в умовах глобалізації. URL. <http://www.kennan.kiev.ua>
3. Андрошук Г. Захист від недобросовісної конкуренції. Бізнес Інформ. 1997. № 4. С. 25 - 27.
4. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / Науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. М.: Экономика, 1989. 519 с.
5. Багиев Г.Л., Богданова Е.Л. Маркетинг-статистика. URL. <http://www.marketing.spb.ru/read/m9/14.htm>.
6. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы. Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 5. С. 18-25.
7. Біркентале В.В., Зима А.О. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності підприємств та регіонів. Вісник Донецького національного університету, сер. В: економіка і право. 2009. Вип.1. с.253.
8. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент. К.: МП "ИНТЕМ" ЛТД: юнайтед Лондон Трейд Лимитед, 1995. 448 с.
9. Бланк И.А. Управление денежными потоками. К.: Ника-Центр: Эльга, 2002. 735с.
10. Богатирьев А.М. Планування діяльності підприємства харчової промисловості в умовах ринку: Монографія / А.М. Богатирьев, А.І. Бутенко, І.О. Кузнєцова. Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2003. 274 с.
11. Буркинский Б.В. Конкурентоспособность продукции и предприятия / Б.В. Буркинский, Е.В.Лазарева, И.Н. Агеева и др. Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2002. 132 с.
12. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. Монография. Луганск: Изд-во ВЛУ, 2000. 315 с.
13. Воронкова А.Э., Осыка А.П. Менеджмент в производственной сфере. Луганск: Изд-во ВЛУ, 1996. 160 с.

14. Ганущак–Єфіменко Л. М. Формування промислових кластерів як ефективний напрям розвитку економіки регіону. Актуальні проблеми економіки. 2009. №11 (101). С. 151–159.
15. Гойчук О.І. Продовольча безпека. Монографія. Житомир: Полісся, 2004. 348 с.
16. Горлачук В.В., Яненкова І.Г. Економіка підприємства. Навчальний посібник. Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. 344 с.
17. Господарський кодекс України: Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2003. № 18, № 19-20, № 21-22. Ст. 144
18. Григорьева Е. Деятельность международных организаций по проблеме продовольственной безопасности. Международный сельскохозяйственный журнал. 1997. № 6. С. 13.
19. Гуменюк О. І. Кластери як організаційна структура інноваційно-інвестиційної моделі розвитку промисловості. Актуальні проблеми економіки. 2007. № 2(68). С.9 –19.
20. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. Й.М.Петровича. Львів: «Новий світ – 2000», 2004. 680 с.
21. Жаліло Я. А. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації. К.: НІСД. 2005. 388 с.
22. Журан О.А. Умови формування характеристик конкурентоспроможності підприємств : Дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Одеський національний політехнічний ун-т. Одеса, 2006. 183 с.
23. Завсегдашній В.О., Завсегдашня І.В. Комплексна оцінка факторів конкурентноздатності підприємств. Вісник Криворізького технічного університету: Зб. наук. праць. Вип. 12. Кривий Ріг: КТУ, 2006. С.244-250.
24. Завьялов П.С., Каплина О.В., Зайченко Д.А. Ранговая оценка массового потребительского товара. Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №3. С. 90-103.
25. Закон України “Про податок на додану вартість” Затверджено президентом України 03 квітня 1997 р., № 168/97-ВР

26. Закон України "Про антимонопольний комітет": Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1993. № 50. Ст.472
27. Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції": Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1996. № 36. Ст.165
28. Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність" із змінами і доповненнями, внесеним Законом України від 4 лютого 2009 року N 923-VI: Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1991. № 29. Ст.377
29. Иванченкова Л.В. Организационно-экономические аспекты конкурентной устойчивости предприятий. Наукові праці ОНАХТ. Одеса, 2007. № 31. Т.2. С. 303-308.
30. Иванченкова Л.В. Принципы формирования качества продукции и конкурентоспособности фирмы. Наукові праці ОНАХТ. Одеса, 2006. № 29. Т.2. С. 303-308.
31. Ильина З.М. Научные основы продовольственной безопасности. Минск: ООО «Мисанта», 2001. 228 с.
32. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навчальний посібник. Суми: ВТД "Університетська книга", 2003. 278 с.
33. Інфраструктура товарного ринку: продовольчі товари: Підручник / За ред. О.О.Шубіна. К.: Знання, 2009. 564с.
34. Как продать ваш товар на внешнем рынке: Справочник / Утв. ред. Ю.А.Савинов. М.: Мысль, 1990. 364 с.
35. Кирцнер Израэл М. Конкуренция и предпринимательство /Пер. с англ. под ред. проф. А.Н. Романова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 239 с.
36. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч.посіб.- К.: КНЕУ, 2008. 520с.
37. Кныш М.И. Конкурентные стратегии: Учебное пособие. СПб. 2006. 284с.
38. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю: Навч.посіб. К.: Зовнішня торгівля, 2003. 304с.

39. Ковалев В. В. Финансовый анализ: Упр. капиталом: Выбор инвестиций: Анализ отчетности. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 1998. 512с.
40. Кондратьев В.В. Семь нот менеджмента. Настольная книга руководителя / Под ред. В.В. Кондратьева. М.: Эксмо, 2007. 832 с.
41. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Підручник. К. КНЕУ, 2003. 246 с.
42. Корж М.В. Управління конкурентоспроможністю продукції в промисловій сфері. Краматорськ.:ДДМА, 2005. 196 с.
43. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Л.: Компакт-ЛВ, 2005. 302с.
44. Кулешова Г.М. Конкуренція і конкурентоспроможність в агропромисловому виробництві. Економіка АПК. 2008. № 3. С.126-132.
45. Лукшін В. Чинники й умови формування механізму інвестиційної діяльності. Регіональна економіка. 2001. № 3 (21). С. 232–236.
46. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: Учеб. пособие для вузов. М.: Данков и Ко., 2003. 294 с.
47. Малий М. В. Будівельний кластер – європейський шлях розвитку. Хмельницький: Асоціація „Поділля Перший”, 2005. 32 с.
48. Маркетинг підприємств харчової промисловості / Под ред. чл.-корр. НАН України Б.В. Буркинського. Одеса: ИПРЭЭИ НАН України, 2002. 538с.
49. Мельник А. Ф. Організаційно–економічний механізм розвитку регіону: трансформаційні процеси та їх інституційне забезпечення: Монографія / Кол. авт.; за ред. д.е.н., проф. А. Ф. Мельник. Тернопіль: Економічна думка, 2003. 608 с.
50. Мельник Т.С., Христофор О.Ф. Комплексна оцінка конкурентоспроможності товарів за умов сучасного ринку. Вісник ВПІ. 2002. №5. С. 23-28.
51. Месель-Веселяк В.Я., Мазуренко О.В. Розвиток м'ясопродуктового підкомплексу України / Під наук. ред. акад. УААН П.Т. Саблука. К.: ННЦ ІАЕ, 2004. 198 с.

52. Минько Э.В. Качество и конкурентоспособность. СПб.: Питер, 2004. 268с.
53. Млоток Е. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке URL. [http:// www.marketing.spb.ru/resd/m3/index.htm](http://www.marketing.spb.ru/resd/m3/index.htm).
54. Музика П.М. Активізація інноваційної діяльності в аграрному секторі економіки України. Економіка АПК. 2005. № 8. С.42-45.
55. Основи аграрного підприємництва / за ред. М.Й. Маліка. К.: Інститут аграрної економіки, 2000. С. 532
56. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL. <http://www.ukrstat.gov.ua>
57. Петренко В.А., Шевченко О.М., Шубін Є.С. Управління якістю на підприємстві: Навч. посіб. КДТУ. Кіровоград. 2002. 262с.
58. Печенкин А. Н., Фомин В. Н. Конкурентоспособность продукции и производителя. Надежность и контроль качества. 1995. № 10. С. 18-21.
59. Півень Н. Раціон харчування та можливі ризики. журнал «Профілактика». 2009. № 4. С. 62-67
60. Підвисоцький В. Формування та впровадження програм підвищення конкурентоспроможності територій: метод. Матеріали. К.: Леста, 2010. 64 с.
61. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. И. Минервина; 2-е изд. М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. 452 с.
62. Портер М. Международная конкуренция. М.: "Вильямс", 1993. 496 с.
63. Постанова Верховної Ради України "Про проекти Концепції та Програми переходу Української РСР до ринкової економіки": Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). 1990. № 48. Ст. 631
64. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Державної цільової економічної програми "Створення в Україні інноваційної інфраструктури" на 2009-2013 роки" № 447 від 14.05.2008р.
65. Постанова Кабінету Міністрів України "Про схвалення Державної програми розвитку промисловості на період 2003-2011р.р. № 1174 від 28.07.2003р.

66. Прахлад К. К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами. К. : Вид-во Олексія Капусти (підрозділ “Агенція “Стандарт”), 2005. 258 с.

67. Про затвердження державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2007 р. № 1158. URL. <http://www.minagro.gov.ua>

68. Програма проекту "Екологічно чистий продукт". ГО "Екологічно чистий продукт", ДП НРВО, "УкрЕкоПродукт". Львів. 2001. URL. <http://www.ekoproduct.org.ua>.

69. Промисловий потенціал України: проблеми та перспективи структурно-інноваційних трансформацій / Відпов. ред. Ю. В. Кіндзерський. К.: Ін-т економіки та прогнозування НАН України, 2007. 408 с.

70. Птахівництво – 2007: міжнар. науково-практ. конф. URL. http://a7d.com.ua/2007/09/24/ekonomchn_umovi_sprijajut_tvarinnictvu.htm

71. Розпорядження Кабінету Міністрів України "Про схвалення концепції розвитку тваринництва на період до 2015 року" № 1869-р від 22.10.2010р.

72. Саблук П.Т., Карич Д.Я., Коваленко Ю.С. Основи організації сільськогосподарського ринку. К.: ІАЕ УААН, 2002. 190 с.

73. Семена В. Стан і перспективи розвитку птахівництва України та кадрове забезпечення. Проблеми зоотехнічної та ветеринарної медицини. 2002. Вип. 10. С. 94 – 101.

74. Серова Е.В. Аграрная экономика. М.: ГУ ВШЭ, 1999. 480 с.

75. Система продовольственной безопасности: закономерности формирования и факторы развития / под. ред. З.М. Ильиной. Минск: Ин-т экономики НАН Беларуси. 2007. С. 69. 112 с.

76. Скурихин И.М., Нечаев А.П. Все о пище с точки зрения химика. М.: Высшая школа, 1991. 288 с.

77. Стасюкова К.В. Вплив кластерів на конкурентоспроможність підприємств. Формування ринкової економіки: зб.наук.праць. Спец.вип.

Регіональний розвиток України: проблеми та перспективи: у 2-х ч. Ч.2. К.: КНЕУ, 2011. 675 с.

78. Стасюкова К.В. Немченко В.В. Ефективність внутрішнього аудиту в Україні: II Міжнародна наук.-практ. конф. "Перспективи розвитку, контролю та аналізу у контексті євроінтеграції", 19-20 травня 2011р.: тези допов. Одеса, 2011р. Одеса: ОДЕУ, 2011. 305с.

79. Стасюкова К.В. Перспективи розвитку м'ясної галузі харчової промисловості України. Актуальні проблеми економіки, менеджменту, маркетингу. VII Міжнародна науково-практична конференція (м. Львів, 10-11 лютого 2012 року). Львів у 2-х частинах: Львівська економічна фундація, 2012. Ч.II. с.152

80. Туган-Барановский М. Конкуренция: энциклопед. словарь / Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон. 1907.

81. Фатхутдинов Р.А. „Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Издательсько-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. 892с.

82. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА-М, 2000. 312 с.

83. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по техн. и экон. спец., спец. «Маркетинг» и «Менеджмент». М.: Бизнес-шк. „Интел-Синтез”, 2000. 638 с.

84. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. 3-е изд., М.: ЗАО "Бизнес - школа "Интел - Синтез", 1999. 416 с.

85. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. М.: Изд-во Эксмо, 2004. с. 34

86. Федоренко С. Г. Концепція кластерної політики в Україні. Економіка та держава. 2008. № 11. С. 5–15.

87. Шишкіна К.В., Немченко В.В. Проблема виробництва екологічно-безпечної продукції та її конкурентоздатність у АПК. Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. Випуск 246: В 5т. Т.III. Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. 280с.

88. Шишкіна К.В., Немченко В.В. Шляхи підвищення конкурентоздатності підприємств харчової промисловості. Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. Випуск 259: В 7т. Т. II. Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. 304с.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення наукового завдання, що полягає в формуванні теоретичних і методичних положень забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості. На основі проведеного дослідження відповідно до поставленої мети сформовано висновки теоретичного, методичного та практичного характеру, а саме:

1. Встановлено, що в сучасний період економічного розвитку України, вихід з кризи передбачає розвиток харчової промисловості, яка в змозі надати країні валютні надходження, забезпечити населення продуктами харчування. Важливе значення у зв'язку з цим має підвищення конкурентоспроможності українських товарів. Продуктивність виробництва, створення необхідного об'єму продуктів для харчування та поліпшення їх якості, досягаючи високої конкурентоспроможності товарів на світовому ринку – це саме важливе завдання розвитку підприємств і країни в цілому.

2. Досліджуючи існуючі погляди щодо визначення поняття «конкурентоспроможність» та видів конкуренції доведено, що поняття конкурентоспроможності підприємства формується на певних етапах розвитку суспільства та розглядається в різних аспектах. Дослідження дозволили удосконалити тлумачення категорії конкурентоспроможності, як здатність здійснювати прибуткову господарську діяльність в умовах конкуренції на ринку збуту, виробляючи екологічно-безпечну продукцію, не порушуючи рівноваги з біосферою, яка б задовольняла потреби населення, а також принесла економічну вигоду, вміння покращувати свою ділову репутацію, поєднуючи інтереси суспільства, дбаючи про їхнє здоров'я.

3. Під час дослідження доведено, що конкуренція несе цілий ряд функцій, виконуючи які вона має безпосередній вплив на ефективність виробництва, покращуючи його технічний рівень, забезпечуючи якість і розширення номенклатури продукції. Визначено, що головною функцією можна вважати завоювання ринку здійснюючи вплив на ефективність виробництва, покращення його технічного рівня, забезпечення якості і розширення номенклатури продукції.

4. Встановлено, що для визначення конкурентоспроможності необхідна велика кількість показників, яка охоплює цілу систему критеріїв та підходів до їх кількісної оцінки, що ґрунтуються на параметрах конкурентоспроможності. Список показників для формування рівня конкурентоспроможності залежить від об'єкта досліджень, а також від обраної методики її визначення. Підходом, що дає можливість найбільш повно оцінити рівень конкурентоспроможності, є комплексний метод, який враховує найбільшу кількість факторів, що на неї впливають. Запропоновано використовувати комплекс узагальнюючих показників, що будуть характеризувати: ефективність виробничої діяльності підприємства (ЕВ), фінансове положення підприємства (ФП), ефективність організації збуту (ЕЗ).

5. Досліджено та узагальнено існуючі підходи по розрахунку конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості, а також обґрунтовано висновок, що найгострішою проблемою оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств є дефіцити інформації про конкурентів, що призводить до неповноти аналізу, використання суб'єктивних балових оцінок, високих фінансових та часових витрат на проведення дослідження рівня конкурентоспроможності тощо. Особливою проблемою є зв'язок між конкурентоздатністю підприємства та конкурентоздатністю товару. На думку автора, поділ конкурентоспроможності за об'єктами «товар» і «підприємство» є достатньо умовним, бо обидва напрями конкурентоспроможності мають єдине першоджерело і тісно взаємопов'язані. Виходячи з цього, підхід до оцінки конкурентоспроможності товару і підприємства має бути комплексним, управління конкурентоздатністю товару є однією з підцілей управління підприємства і має йому підпорядковуватися. З метою визначення кількісного показника рівня конкурентоспроможності підприємства для уникнення

суб'єктивних балових оцінок можливо використання не лише традиційних методик, але й таких узагальнюючих показників їх економічної ефективності, як чистий прибуток, рентабельність, чиста поточна вартість, індекс доходності.

6. В роботі проаналізовано сучасний стан м'ясної промисловості та досліджено основні проблеми підвищення її конкурентоспроможності. Виявлено, що в Україні спостерігається велика нестача сировинної бази, переважає значний імпорт з-за кордону за окремими групами сировини. Проаналізовано рівень конкурентоспроможності 10 найбільших підприємств в Україні – виробників м'ясної продукції (ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», ПП ФІРМА «ГАРМАШ», ПрАТ «Одеський м'ясокомбінат», ТОВ «Тулчинм'ясо», ПрАТ «Ніжинський м'ясокомбінат», ТОВ «Алан», СП ТОВ «ВЕККА», ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань», ТОВ «Південьукрагро-96», ПП «Сегрос») по методу, заснованому на теорії ефективної конкуренції (узагальненому), на основі даних статистичної та фінансової звітності та визначено підприємство-лідер, яке взято за базу порівняння. За нашими підрахунками виявлено, що найменший коефіцієнт конкурентоспроможності у ПП ФІРМА «ГАРМАШ», а найкращий у ТОВ «Алан».

7. Для підвищення рівня конкурентоспроможності м'ясної промисловості необхідно стимулювати вітчизняних товаровиробників, надаючи їм значні преференції не тільки для переробки м'яса, але й вирощування худоби, покращуючи при цьому також сировинну базу, що призведе до зменшення цін на м'ясну продукцію. Існуючі тенденції розвитку ринку м'ясопродуктів в Україні свідчать про необхідність активного стимулюючого впливу з боку держави, оскільки від рівня забезпеченості продукцією даного підкомплексу, значною мірою, залежить стан продовольчої безпеки нашої країни.

8. Основними формами державної підтримки можуть бути: стимулювання розвитку інфраструктури даного ринку, фінансування державних програм селекції та генетики, використання механізму здешевлення кредитів комерційних банків агровиробникам. Проблема створення продовольчої безпеки вимагає безперервної зацікавленості з боку уряду країни. Вона має здійснюватися за такими напрямками:

регулювання цін і доходів, бюджетне фінансування, пільгове кредитування, стабілізація ринку сільськогосподарської продукції тощо.

9. В роботі автором запропоновано концептуальний підхід до формування механізму підвищення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості, який на відміну від існуючих, включає в систему організаційно-економічну і фінансово-інвестиційну складову, зокрема, запропоновано на рівні регіону створити між виробниками м'ясних виробів кластер, що включатиме таку складову як координатор, який буде займатися представленням інтересів кластеру перед державою, банками та іншими органами, координувати діяльність кластеру. Це дасть змогу удосконалити управління витратами та провести фінансово-інвестиційні заходи, що будуть сприяти залученню інвесторів і підвищенню обсягу реалізації. Такий підхід створить передумови для реалізації стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємствами м'ясної промисловості, покращуватиме основні економічні показники діяльності підприємств у складі структури, що сприятиме розширенню асортименту продукції за рахунок поглибленої диференціації, дасть можливість підприємствам утримувати позиції у період кризи, позитивно вплине на соціально-економічний розвиток країни.

ДОДАТКИ