

Тернопільський національний економічний університет
Кафедра менеджменту біоресурсів і природокористування

**Міждисциплінарна
курслова робота**
на тему:

**УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ
ПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Виконав ст. гр. МПКм-11
Мандрик Л. В.
галузь знань 07 Управління та
адміністрування
Спеціальність 073 Менеджмент
Магістерська програма
Менеджмент
природокористування
Керівник: к.т.н. Вітровий А. О.
Національна шкала _____
Кількість балів _____ ESTS _____
Члени комісії _____*

Тернопіль-2017

ЗМІСТ

	с.
ВСТУП	3
1. КОНКУРЕНЦІЯ: ПОНЯТТЯ, СУТЬ І РУШІЙНІ СИЛИ	5
2. МЕТОДИКА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	12
3. ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСПОДАРСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	20
4. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПП «Рибак»	24
ВИСНОВОК	33
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34

ВСТУП

Для перемоги в конкурентній боротьбі виробники мають досягти високого рівня конкурентоспроможності. Остання формується під впливом багатьох факторів, з яких вирішальними є якість виробу, його ціна, репутація фірми-виробника, співвідношення попиту і пропозиції на ринку, оптимальність асортименту. Отже, основним фактором, що формує конкурентоспроможність підприємства є його продукція.

Ефективне функціонування в умовах гіперконкуренції можливо лише при достатньо високому рівні конкурентоспроможності організацій сфери послуг.

Управління конкурентоспроможністю організацій - діяльність організації, в основі якої лежить формування ряду управлінських рішень, направлених на протистояння всіляким зовнішнім діям для досягнення лідерства відповідно до поставлених стратегічних цілей.

Управління конкурентоспроможністю організацій є науковим напрямом, що вивчає теорію і практику управління конкурентоспроможністю організацій в умовах ринкової економіки.

Питаннями управління конкурентоспроможністю організацій займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені: Вайсман О., Діхтля Є., Котлер Ф., Коцці Д., Ламбен Ж., Портер М., Хайека Ф., Азоева Г., Аптекарь С., Балабанова Л., Кретова Г., Соловйов Б., Хруцко В., Шелегед Б., Шишкова Е.

Вивчення цих робіт показало, що, як правило, у них досліджувалась або конкуренція, або напрямки забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Разом з тим, у них не розглядався комплексний системний підхід до дослідження конкурентоздатності підприємств. Проблема конкурентоспроможності продукції носять в сучасному світі універсальний характер. Від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить багато в економічному і соціальному житті будь-якої країни, будь-якого споживача.

Актуальність даної роботи полягає в тому, що конкуренція обумовлює зменшення витрат виробництва, підвищення якості продукції і ставить у залежність від цього життєздатність конкуруючих фірм. Конкурентоздатність продукції чи послуги є головною умовою виживання і процвітання підприємства в ринкових умовах

Метою роботи є визначення основної суті конкуренції, методики її оцінки та аналізу конкурентоспроможності переробного підприємства.

Задачі дослідження. Відповідно обраній темі та меті курсової роботи передбачається виконання наступних завдань:

- визначити суть і особливості конкуренції підприємства по переробці сільськогосподарської продукції:
- вивчити методику оцінки конкурентних переваг підприємства;
- провести аналізу діяльності ПП «Рибак», з метою виявлення його конкурентних переваг;

Об'єкт дослідження – ПП «Рибак»

Предмет дослідження – стратегії діяльності переробного підприємства націлені на досягнення його конкурентних переваг.

Методи дослідження. Для дослідження діяльності підприємства був вибраний системний підхід. В процесі дослідження також застосовувалися методи аналізу і синтезу, порівняння і узагальнення. Також широко застосовувалися методи фінансово-економічного і статистичного аналізу.

Наукова новизна роботи полягає у використанні сучасних методів оцінки підвищення конкурентоспроможності підприємства та створені ефективної системи управління конкурентоспроможністю переробного підприємства.

1. КОНКУРЕНЦІЯ: ПОНЯТТЯ, СУТЬ І РУШІЙНІ СИЛИ

Розвиток ринкових відносин зумовив виникнення конкурентного середовища в різних галузях української економіки.

Невід'ємною складовою ринкової економіки є конкуренція, відповідно до якої на ринку забезпечуються:

- якнайкраще узгодження планів виробництва виробників з потребами потенційних покупців;
- найбільш ефективне витрачання різних видів ресурсів, використовуваних при переробці сільськогосподарської продукції;
- розподіл доходів між товаровиробниками у відповідності з досягнутими ними кінцевими економічними і фінансовими результатами підприємницької діяльності.

В загальному випадку термін «конкуренція» визначається як активний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби виробників і постачальників, що має місце в ході реалізації на ринку продукції, ресурсів, а також економічне суперництво між відособленими товаровиробниками або постачальниками товарів за найбільш вигідними умовами збуту. Для розкриття економічної суті поняття «конкуренція» в таблиці 1.1 приведений огляд визначень різних авторів.

У приведених визначеннях виділяються ознаки, що найбільш часто зустрічаються, до яких відносяться:

- якнайкраще задоволення потреб споживачів;
- суперництво між товаровиробниками за покупця;
- процес управління суб'єктом ринку;
- механізм управління ринком.

Огляд поняття «конкуренція»

№ п/п	Визначення	Автор
1	2	3
1	Суперництво за досягнення великих вигод, переваг [25]	Ожегов С. І.
2	Система інститутів - норм і правил, регулюючих взаємодії конкуруючих фірм з суб'єктами зовнішнього середовища [15]	Градов А. П.
3	Динамічний і розвиваючий процес, що безперервно міняє ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси і нові ринкові структури [17]	М. Портер
4	Суперництво на якому-небудь терені між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети [2]	Азоєв Г. Л.
5	Боротьба фірм за обмежений об'єм платоспроможного попиту споживачів, що ведеться ними на доступних сегментах ринку [16]	Юданов А. Ю.
6	Процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами для того, що одержати перемогу або досягнути іншої мети в боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних і суб'єктивних потреб в рамках законодавства або в природних умовах [27]	Фатхудінов Р. А.
7	Виявлення нового - нових можливостей і способів їх задоволення [13]	Кірцнер І.М.
8	Чесне суперництво між ринковими агентами за найбільш вигідні умови продажу продукту [14]	Адам Сміт
9	Динамічний процес, в якому генерується пошук ефективних форм поведінки і одночасно здійснюється їх відбір [14]	Тарануха Ю.В.

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
10	Боротьба між новим і старим [14]	Й. Шумпетер
11	Процедура відкриття [14]	Ф. Хайек
12	«...представляє собою спосіб існування капіталу. І такий спосіб, при якому капітал змагається з капіталом, як з самим собою, і з самим собою, як з іншим капіталом» [14]	К. Маркс

Таким чином, виділяються три підходи до визначення поняття «конкуренція».

1. Конкуренція - деяка дія на ринку. Підхід ґрунтується на розумінні конкуренції як суперництва за досягнення кращих результатів.

2. Конкуренція - елемент ринкового механізму, що дозволяє забезпечити строге узгодження попиту і пропозиції. Підхід характерний для класичної економічної теорії.

3. Конкуренція - один з основних оцінних економічних критеріїв. Підхід базується на розумінні конкуренції як невід'ємної властивості ринку.

Основним недоліком приведених визначень поняття «конкуренція», є те, що в них не відбиті одночасно такі важливі принципи як динамічність і безперервність протікання процесу.

З урахуванням виявлених ознак і недоліків якнайповнішим буде наступне поняття «конкуренції».

Конкуренція - це динамічний і безперервно поновлюваний процес суперництва, здійснюваний між економічно незалежними (відособленими) товаровиробниками в умовах обмежених ресурсів з метою якнайповнішого задоволення різноманітних потреб (маються на увазі споживчі властивості) за прийнятною для них ціною [12].

Предметом конкуренції є товар (послуга), а об'єктом - споживач (покупець, замовник).

За допомогою конкуренції реалізуються наступні функції:

- виявлення і встановлення ринкової вартості товару (послуги);
- вирівнювання індивідуальних вартостей і розподіл прибутку в залежності від ефективності використання ресурсів, що витрачаються;
- регулювання перетікання капіталу між ринками, галузями виробництва залежно від досягнутого ними рівня ефективності його використання.

Форми конкуренції між підприємствами (організаціями) бувають двох видів: видимі і невідчутні (рис. 1.1).

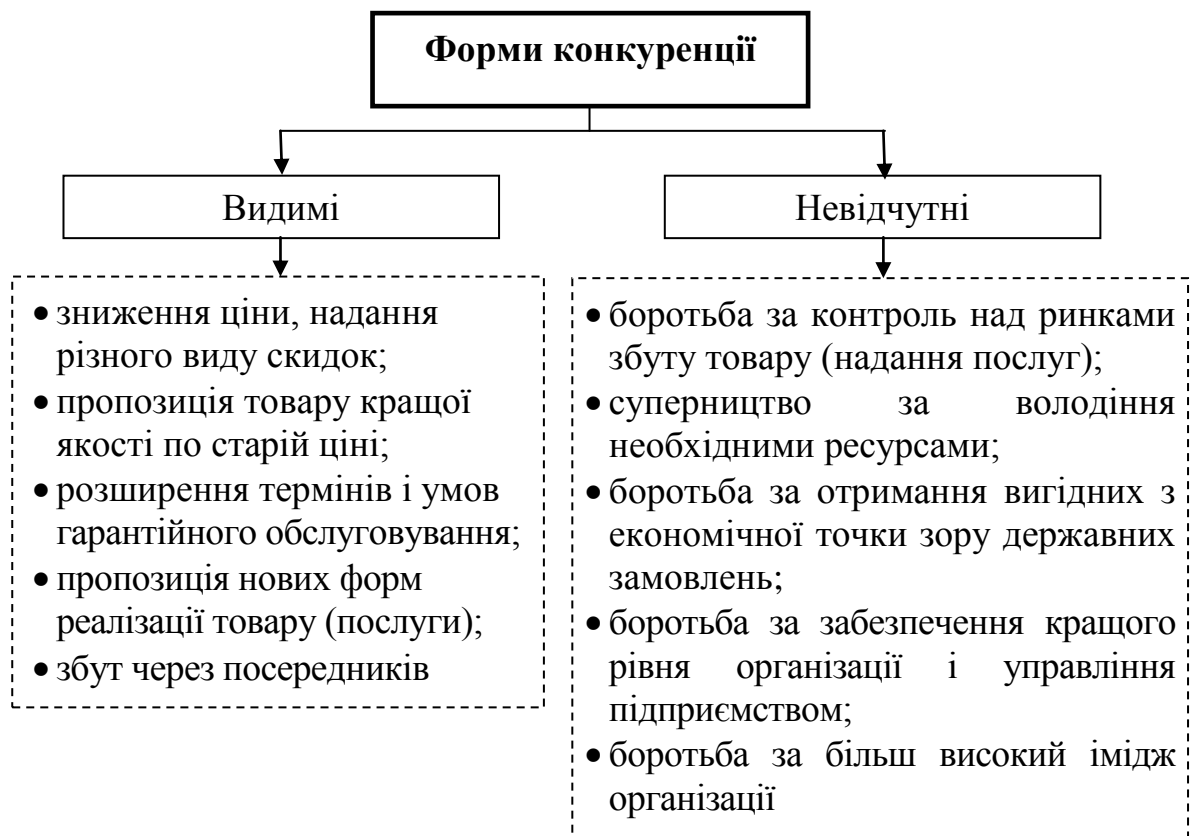


Рисунок 1.1 – Форми конкуренції

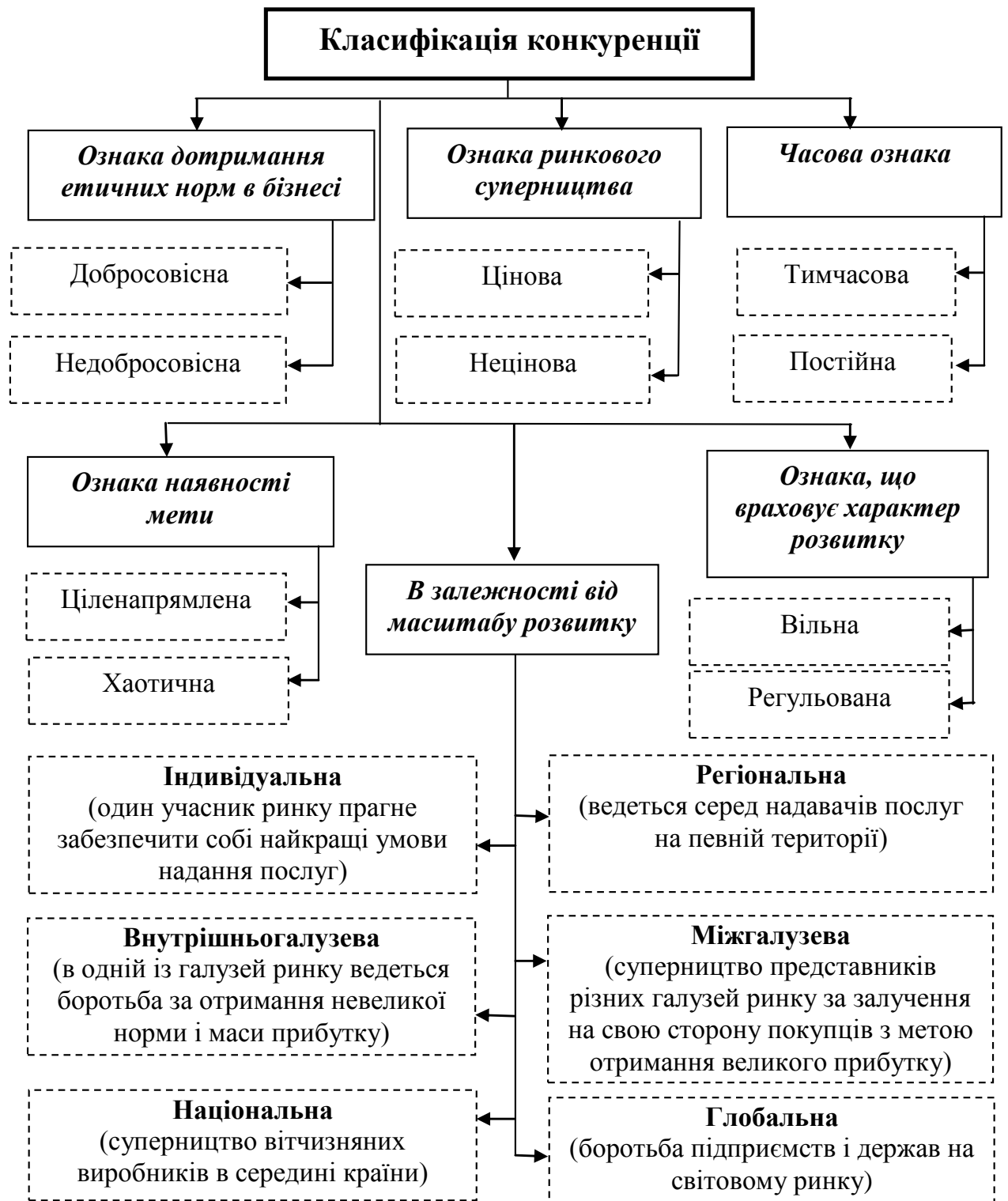


Рисунок 1.2. - Класифікація конкуренції

До основних методів здійснення добросовісної конкуренції відносяться:

- підвищення якості продукції;
- зниження цін на продукцію (не демпінгове);

- проведення рекламної кампанії;
- вдосконалення системи перед- і післяпродажного обслуговування (сервісу);

- розробка і постачання на ринок нових товарів і ін.

Основними методами недобросовісної конкуренції вважаються:

- промислове шпигунство;
- підробка продукції конкурентів;
- підкуп і шантаж;
- обман споживачів;
- махінації з діловою звітністю і ін.

Найбільш поширеними видами конкуренції є цінова і нецінова конкуренція. Цінова конкуренція припускає суперництво між організаціями за допомогою зниження цін на продукцію, що випускається, без зміни її споживчих властивостей. Нецінова конкуренція здійснюється за рахунок підвищення якості послуги, рівня сервісного обслуговування покупців, а також розширення асортименту послуг.

До чинників, що обумовлюють вид конкуренції (ціновий і неціновий), відносяться:

- різновид послуги (стандартизована, унікальна, диференційована);
- величина підприємства;
- кількість підприємств, одночасно присутніх на ринку;
- бар'єри при вході на ринок.

Одним з показників оцінки перспективності розвитку цільового ринку (окремих галузей, її сегментів) є життєвий цикл, на якому він знаходиться. Стадія життєвого циклу відображає потенційні можливості подальшого розвитку ринку, а також присутніх на ньому суб'єктів підприємницької діяльності. Ситуація на ринку і масштаб конкуренції міняються не тільки у зв'язку з переходом на нову стадію життєвого циклу, але і під впливом рушійних сил.

Рушійні сили конкуренції - це основні групи впливу, умови і чинники, які безпосередньо обумовлюють рівень конкурентоспроможності організації на ринку. Класифікація рушійних сил конкуренції представлений на рис.1.3 [22].



Рисунок 1.3 – Класифікація рушійних сил конкуренції

2. МЕТОДИКА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Розв'язання проблеми підвищення рівня конкурентоспроможності продукції українських підприємств вимагає вирішення комплексу техніко-організаційних питань. Оскільки сам термін “конкурентоспроможність” охоплює велику кількість параметрів, що залежать від виду та складності виробу в технічному та експлуатаційному відношенні, інших зовнішніх факторів. До основних її параметрів можна віднести: рівень новизни товару та якість, рекламу та умови реалізації, ціну тощо. Оцінка конкурентоспроможності продукції здійснюється у процесі виконання багатофункціонального аналізу та маркетингових досліджень, що повинні здійснюватися комплексно і систематично на основі значного числа інформаційних джерел, оскільки, конкурентоспроможність товару в сучасних умовах – це досить відносне поняття, яке залежить значною мірою від конкретних умов ринку і характеризуються високою динамікою розвитку.

Кожен товар на ринку можна оцінити сукупністю показників. Тому вирішуючи завдання визначення конкурентоспроможності, насамперед потрібно порівняти декілька товарів аналогічного призначення і визначити найбільш конкурентоспроможний. Дана оцінка здійснюється по всіх функціях, підрозділах, і напрямках діяльності – виробництво, реалізація, організація менеджменту, фінансів та маркетингу за допомогою спеціально розроблених таблиць.

Основними факторами конкурентоспроможності виступають:

1. Продукт – якість, стиль, унікальність, термін зберігання;
2. Ціна – рівень знижок, форми та строки платежу, тощо.
3. Канали збуту – форми збуту, стан ринку, система складських приміщень та транспортування;
4. Реалізація – реклама ефективність маркетингових служб;
5. Рівень кадрового потенціалу та управлінських структур.

Проаналізувавши конкурентоспроможність продукції за даними факторами можна отримати рівень конкурентоспроможності відносно ведучих конкурентів.

Методика оцінки рівня конкурентоспроможності товару як інтегрального результату дії широкого кола факторів передбачає проведення кількох етапів розрахунків.

По-перше, аналіз ринку і вимог споживачів з метою визначення номенклатури параметрів (нормативних, технічних, економічних та ін.); вибір найбільш конкурентоспроможного товару-зразка для порівняння.

По-друге, визначення сукупності параметрів двох товарів для порівняння.

По-третє, розрахунок групових показників на основі одиничних, що виражають у кількісній формі відмінність між функціональними та іншими характеристиками аналізованої продукції та рівнем потреб споживача по окремій групі параметрів.

По-четверте, інтегрального показника по всіх групах параметрів в цілому, що вказує на рівень конкурентоспроможності аналізованого виробу.

Еталон для порівняння повинен належати до однієї і тієї ж групи товарів, які аналізуються, мати визначенні умови зберігання та споживання, бути характерним для даного ринку та мати максимальну кількість переваг для споживачів. Товар-еталон має повністю відповідати нормативним вимогам для майбутнього ринку.

Визначення нормативних параметрів для оцінки конкурентоспроможності проводиться за допомогою так званого альтернативного методу. При цьому застосовується показник, який набуває лише двох значень: 1 або 0. Якщо продукція відповідає нормі, даний показник дорівнює 1, а якщо ні – 0. Груповий показник цієї сукупності нормативних параметрів дорівнює добутку одиничних показників кожного з них. Розрахунок

здійснюється по формулі:

$$I_{mp} = \prod_{i=1}^n Q_{ni}, \quad (2.1)$$

де I_{mp} - груповий показник нормативних параметрів;

Q_{ni} - одиничний показник i -го параметра;

n – кількість нормативних параметрів, які підлягають оцінюванню.

Нульове значення даного індексу говорить про те, що продукція є не конкурентоспроможною на даному ринку.

При визначенні сукупності порівняльних параметрів конкурентоспроможності продукції виходитиме з того, що частина показників характеризує споживчі властивості продукції, а друга – оцінює її економічні (вартісні) показники. До споживчих властивостей, які мають здебільшого технічні характеристики, відносять показники призначення, надійність, безпеку, стандартизацію, а також дизайн виробу (естетика, ергономічні властивості, упакування).

Визначення групового показника, який характеризуватиме відповідність технічних параметрів продукції ринковим потребам, здійснюють за допомогою одиничних показників якості з врахуванням значущості кожного з цих показників. Розрахунок здійснюють по формулі:

$$I_{tp} = \sum_{i=1}^n P_i Q_i, \quad (2.2)$$

де I_{tp} - груповий показник по технічним параметрам;

P_i - одиничний показник i -го технічного параметру;

Q_i - вага i -го параметру в загальній сукупності;

i – кількість параметрів, які вибрані для оцінювання.

Аналогічні розрахунки проводяться щодо товару-конкурента (товару-еталону). Порівняння двох групових показників дозволить визначити рівень конкурентоспроможності продукції по відношенню до конкурентів за технічними параметрами. Такі розрахунки здійснюються по формулі:

$$K_t = \frac{I_{m1}}{I_{m2}}, \quad (2.3)$$

де K_t - показник конкурентоспроможності товару за технічними параметрами;

I_{m1}, I_{m2} - відповідні групові показники технічних параметрів товарів, що порівнюються.

При визначенні показника, який характеризує відповідність технічних параметрів виробу ринковим потребам, ефективнішим є визначення комплексного показника усвідомленої якості. Тому, що цей показник, враховує підвищення технічного рівня і якості нового виробу лише в межах, які відповідають потребам споживача. Тим самим “відсікається” надлишкове поліпшення технічного рівня, яке не є бажаним і не сприймається споживачем певного сегмента ринку, а відтак він не погоджується платити за поліпшення. З іншого боку, запропонований підхід, на відміну від такого підходу, коли показник технічного рівня визначається як відношення оцінки ступеня задоволення потреб споживача новим виробом до даної оцінки за аналогом, дає можливість не тільки оцінити рівень якості нового виробу, але вже на стадії розрахунку даного показника визначити, які параметри нового виробу кращі або гірші від параметрів аналога, що є необхідною умовою подальшого підвищення рівня якості виробу.

Даний показник розраховується по формулі:

$$K_n^{xy} = \sum_{i=1}^m (a_i * \alpha_i), \quad (2.4)$$

де K_n^{xy} - комплексний показник усвідомленої якості;

a_i - параметричний індекс якості по i -му показнику;
 α_i - вагомість i -го показника для споживача,
 $a_i * \alpha_i$ - зведений параметричний індекс якості по i -му показнику;
 m – кількість показників, які аналізуються.

Далі для визначення рівня конкурентноздатності нового виробу здійснюють порівняння цін споживання виробу й аналога, куди включають експлуатаційні витрати. Тому, що навіть при меншій ціні (за однакового рівня якості) товар може програти у порівнянні з конкурентами, якщо ціна споживання їх товарів нижча за рахунок менших експлуатаційних витрат.

Для розрахунку ціни споживання використовують формулу:

$$C = Z_1 + Z_2 + Z_3 + Z_4 + Z_5 + Z_6 + Z_7 + Z_8 + Z_9 + \dots + Z_n \quad (2.5)$$

де Z_1 - ціна товару,

Z_2 - витрати на його транспортування,

Z_3 - навчання персоналу,

Z_4 - експлуатація,

Z_5 - ремонт,

Z_6 - технічне обслуговування,

Z_7 - монтаж,

Z_8 - податки,

Z_9 - страхові внески,

Z_n - кількість окремих витрат.

Груповий показник конкурентоспроможності за економічними параметрами обчислюється по формулі:

$$I_{ек} = \sum_{i=1}^n Z_i Q_i, \quad (2.6)$$

де $I_{ек}$ - груповий показник за економічними параметрами;

Z_i - економічний параметр і-го виду;

Q_i - вага і-го економічного параметру в загальній сукупності.

Далі здійснюється співвідношення групових економічних показників товару, що оцінюється з товаром-еталоном. Розрахунки проводяться за формулою:

$$K_e = \frac{I_{en1}}{I_{en2}}, \quad (2.7)$$

де K_e - показник конкурентоспроможності товару щодо еталона;

I_{en1} , I_{en2} - відповідно групові показники економічних параметрів товару, що оцінюється і товару-еталона.

Проте, формула ціни споживання відбиває лише склад елементів ціни споживання, оскільки тут не враховується фактор часу. Частина витрат для споживача є фактично одноразовими, а решта поточними, які робитиме споживач протягом періоду використання даного товару. Для уникнення цієї непорівнянності пропонується використання такого нового методу розрахунку ціни споживання ($Ц_{cn}$):

$$Ц_{cn} = Ц'_T + B_{ex}^{pv}, \quad (2.8)$$

де $Ц'_T$ - ціна виробництва товару з урахуванням при необхідності вартості транспортно-монтажних робіт та навчання персоналу;

B_{ex}^{pv} - "теперішня" вартість щорічних експлуатаційних витрат протягом періоду служби виробу.

При цьому ціна виробництва нового товару визначається методом нормативного прибутку, де за основу нормативу береться мінімально необхідний для виробника рівень рентабельності продукції. “Теперішня” вартість експлуатаційних витрат визначається дисконтуванням щорічних експлуатаційних витрат протягом періоду служби виробу за такою формулою:

$$B_{ex}^{pv} = \sum_{t=1}^{T_e} \left[B_{ex} * \frac{1}{(1+i)^t} \right], \quad (2.9)$$

де B_{ex} - експлуатаційні витрати на рік експлуатації виробу t (усереднений склад цих витрат може включати витрати на технологічну і силову енергію, зарплату, (із відрахуваннями) працівників, які обслуговують цей виріб, витрати на ремонт, тощо);

t – рік експлуатації (від першого до останнього року нормативної тривалості служби T_e);

i – ставка дисконту (коефіцієнт).

Мають ціну споживання виробу й аналога можна оцінити рівень якісно-цінової конкурентоспроможності товару.

Розрахунок проводиться за формулою:

$$I_{\kappa}^{q-y} = \frac{Ц_{cn}^a * K_n^{y-y}}{Ц_{cn}^m}, \quad (2.10)$$

де I_{κ}^{q-y} - індекс якісно-цінової конкурентоспроможності виробу,

$Ц_{cn}^m$ - ціна споживання товару,

$Ц_{cn}^a$ - ціна споживання аналога, скоригована на комплексний показник усвідомленої якості виробу (K_n^{y-y}).

За умови, що $I_{\kappa}^{q-y} > 1$, виріб є конкурентоспроможним за якісно-ціновими характеристиками.

Виходячи із попередніх формул ми можемо визначити інтегральний показник конкурентоспроможності товару:

$$I_{кт} = \frac{K_t}{K_e}, \quad (2.11)$$

де $I_{кт}$ - інтегральний індекс конкурентоспроможності товару;

K_t - показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

K_e - показник конкурентоспроможності за економічними показниками.

Якщо $I_{кт} > 1$, то продукція, що аналізується, має переваги в конкурентоспроможності щодо еталонної продукції, а коли $I_{кт} < 1$, то вона програватиме продукції конкурентів.

Крім якісно-цінових чинників конкурентоспроможності продукції існують й інші чинники, які можуть суттєво вплинути на її загальний рівень. До них можна віднести:

- зниження вартості споживання продукції;
- випуск наукомісткої продукції;
- мінімізація термінів поставки;
- умови оплати;
- реклама та імідж підприємства.

Так, наприклад, рівень реклами оцінюється за ступенем інформаційної забезпеченості споживачів. А сукупність усіх цих факторів формує імідж фірми.

У випадку, коли не можливо визначити базу для дослідження, можна використовувати непрямий метод оцінки конкурентоспроможності за допомогою теоретичного зразка, що моделює потреби і дозволяє порівнювати його параметри з параметрами продукції, що необхідно оцінити.

Отже, при дослідженні конкурентоспроможності як комплексу споживчих та вартісних характеристик товару, які визначають його успіх у конкурентній боротьбі, використовують різні методичні підходи. Вони дають можливість оцінити рівень конкурентоспроможності продукції.

3. ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСПОДАРСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Підприємство ПП «Рибак» займається заготівлею та переробкою м'яса у ковбасні та м'ясні вироби з подальшою їх реалізацією. Підприємство знаходиться в с. Плотича Тернопільського району. Метою діяльності підприємства є отримання прибутку від діяльності по задоволенню суспільних потреб, напрямки і форми якої визначаються чинним законодавством.

Предметом діяльності підприємства є:

- заготівля та переробка м'яса та м'ясопродуктів;
- переробки сільськогосподарської продукції;
- розвиток комерційної діяльності, яка сприяє розширенню номенклатури продукції, вдосконаленню прогресивних форм торгівлі;
- реклама і маркетинг (комплексне вивчення ринку, організація систем збуту продукції транспортування, реклами) по питаннях, що мають інтерес для замовника;
- здійснення торгівельно-посередницьких і комерційних операцій, пов'язаних з предметом діяльності підприємства на комісійній основі і в порядку установленому законодавством України про зовнішньоекономічну діяльність;
- проведення експертиз, консультацій і надання інших послуг по управлінських, валютно-фінансових, договірно-правових і комерційних питаннях;
- здійснення договірних відносин і прямих зв'язків з державними, громадськими, орендними, кооперативними, приватними та іншими українськими і зарубіжними підприємствами для надання послуг і інших видів діяльності, з оплатою як у вітчизняній та і вільноконвертованій валюті;

- здійснення експортно-імпортних операцій у відповідності з діючим законодавством, в тому числі по закупці товарів для задоволення соціальних потреб трудового колективу;

- створення і участь в діяльності спільних підприємств, асоціацій, консорціумів, концернів, у тому числі з іноземними партнерами для здійснення як обновних, так і інших видів діяльності;

- надання різного роду послуг в сфері громадського харчування, побутового обслуговування;

- організація і проведення як в Україні, так і за кордоном з українськими і закордонними партнерами різного роду нарад, семінарів, наукових конференцій, симпозіумів, конкурсів, ярмарок, виставок-продаж, аукціонів, спортивних змагань, концертів і масових благодійних міроприємств;

- оптова та роздрібна торгівля промисловими товарами, товарами народного споживання матеріально-технічного призначення;

Підприємство здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України та діючого Статуту.

Майно підприємства складається з основних засобів та оборотних коштів, а також цінностей, вартість яких відображено в балансі підприємства.

Підприємство є власником:

- ✓ Майна, переданого йому засновниками у власність;

- ✓ Продукції, виробленої підприємством в наслідок господарської діяльності;

- ✓ Іншого майна набутого на підставах, не заборонених чинним законодавством;

- ✓ Отриманих прибутків.

Підприємство має самостійний баланс, розрахунковий, валютний та інші рахунки в банках, печатку зі своєю назвою, штамп, фірмові бланки та інші необхідні атрибути.

Підприємство має право продавати, передавати безкоштовно, обмінювати, передавати в оренду юридичним та фізичним особам засоби виробництва, будівлі, споруди та інші матеріальні цінності, використовувати та відчужувати їх іншими способами, якщо це не суперечить чинному законодавству України та даному Статуту.

Підприємство має право укладати угоди (контракти), зокрема угоди купівлі-продажу, підяду, страхування майна, перевезення, зберігання, доручення і комісії тощо, набувати майнових та особистих немайнових прав, нести обов'язки, виступати в суді, арбітражному суді та третейському суді.

Ризик випадкової загибелі або пошкодження майна, що є власністю підприємства або передане йому в користування, несе підприємство. Приватне підприємство є юридичною особою і відповідає за своїми зобов'язаннями тим майном підприємства, на яке згідно з чинним законодавством України може бути звернуте стягнення. Водночас діяльність здійснюється на основі повної самостійності з правом найняття робочої сили.

Всі види своєї діяльності приватне підприємство будує на основі чинного законодавства, договорів (контрактів), укладених з клієнтами.

У випадках, передбачених законодавством України одержується ліцензія на право зайняття певними видами господарської діяльності.

Управління приватним підприємством здійснюється власником цього підприємства. Власник самостійно визначає мету, та стратегію свого підприємства, самостійно визначає розмір прибутку від діяльності (виробничої, комерційної, фінансової) фірми, яка направляється на його споживання.

Підприємство має вигідне територіально – економічне розташування. Розташоване воно в промисловій зоні м. Тернополя. До організації підведені автомобільні шляхи. Підприємство добре забезпечене засобами зв'язку.

Починаючи з початку свого заснування підприємство поступово нарощує позиції на ринку і збільшує виробничі потужності. Відповідно спостерігається зростання темпів виробництва та реалізації продукції. Це було зумовлено

зовнішніми факторами, а зокрема приватизацією торговельних підприємств та зростанню значного приватного торговельного сектору, який завоював значну частку ринку і створив здорову конкуренцію.

Потрібно відмітити, що підприємство належним чином забезпечене необхідним обладнанням, хоча й морально застарілим, а також підприємство володіє необхідними трудовими ресурсами, які забезпечують виробництво конкурентноздатної продукції. Проте, останнім часом, з появою певних фінансових труднощостей, підприємство почало втрачати кваліфіковані робочі кадри, а від низько кваліфікованого використання основних виробничих фондів, обладнання прискорило своє фізичне зношення.

Основними конкурентами підприємства ПП «Рибак» є ПП «Юник», ПП «Масар», ПП «Тимчишин», ПАТ «Тернопільський м'ясокомбінат» («Доброслав»), ПП «Адамович», ПП «Погляд», ПП «Федорів», ТОВ «Агровіта», ТОВ «М'ясовіта», Копичинецькі, Кременецький та інші цехи. Однак не зважаючи на значну конкуренцію підприємство має стабільний збут продукції за рахунок стабільно високої якості продукції.

4. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПП «Рибак»

Рецептуру на кожен вид ковбасних виробів розробляє технолог цеху згідно витрат сировини і матеріалів.

Кожен вид продукції ПП «Рибак» виготовляється згідно нормативної документації. Оцінці якості готової продукції передують оцінки якості всіх її складових.

На кожен вид продукції існують затверджені ДСТУ та технічні умови (ТУ.У) в яких вказується:

- асортимент;
- технічні вимоги (характеристика сировини, матеріалів і напівфабрикатів, вид оболонки);
- правила прийому продукції;
- методи випробувань;
- вид упаковки, маркування, транспортування і зберігання готової продукції;

На ПП «Рибак» виготовляються:

- напівкочені ковбаси згідно РСТ УССР 1840-84, ГОСТ16351-86;
- хлібці згідно ГОСТ 23670-79;
- копченості згідно ТУ.У 15.1-30028507.002-2001,
- варено-копчені згідно ТУ.У 15.1-30028507.002-2001, ТУ.У 30497761-002-99.

Виготовлення ковбасних виробів здійснюються згідно технологічних інструкцій, які є додатками до ДСТУ та ТУ.У.

Технологічна інструкція включає в себе:

- асортимент;
- характеристика сировини і матеріалів;

- рецептура виготовлення;
- характеристику виробляємої продукції;
- технологічний процес;
- контроль виробництва;
- упаковка, маркіровка;
- транспортування, зберігання.

Контроль за ходом технологічного процесу здійснює технолог цеху – відповідальний за весь технологічний процес.

Вторинний контроль за дотриманням ДСТУ та ТУ.У проводить обласне управління ветеринарної медицини в особі Тернопільської міжрайонної лабораторії ветеринарної медицини, якою згідно аналізу зразків продукції виписується протокол досліджень проб харчових продуктів.

Згідно протоколів на кожен вид продукції, яка відпускається покупцю видається якісне посвідчення на основі ветеринарного свідоцтва (Ф№2), яким надається дозвіл на вивезення продукції з ПП «Рибак» і підтверджується відповідність продукції ветеринарним нормам.

Якщо продукція вивозиться за межі області клієнту видається якісне посвідчення і ветеринарне свідоцтво.

Якісне посвідчення дає можливість покупцю отримати інформацію про години виготовлення і терміни транспортабельності (реалізації) продукції.

Приклад якісного посвідчення наведемо в таблиці 4.1.

Якісного посвідчення на продукцію ПП «Рибак»

Види ковбас	Назва, Категорія товару	Термі- чний стан в товщі проду- кту, (град.,С)	Година виготовлення	Дата виготовлення	Маса нетто (кг)	Вид тари, упаковки	Термін транспор- табельності, (реалізації)	Виготовлено за технічною інструкцією із збереженням санітарних правил і від- повідає вимо- гам ДСТУ, ТУ
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Напівкопчені	Львівська	(+2)				ящ.	10 дн.	ДСТУ 1840-04
	Галінська	(+2)				ящ.	10дн.	ГОСТ 16351-86
	Черкаська	(+2)				ящ.	10дн.	ДСТУ 1840-04
	Буковинська	(+2)				ящ.	10дн.	ДСТУ 1840-04
	Яловича	(+2)				ящ.	10дн.	ДСТУ 1840-04
	Домашня	(+2)				ящ.	10дн.	ТУ.У.3049776 1-001-99
	Кіровоградська	(+2)				ящ.	10 дн.	ДСТУ 1840-04
	Мисливська	(+2)				ящ.	10 дн.	ГОСТ 16351-86
	В/рублена (копчена)	(+2)				ящ.	10 дн.	ДСТУ 1840-06
	Українська	(+2)				ящ.	10 дн.	ГОСТ 16351-86

Продовження таблиці 4.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Напівкопчені	Рулет з грудінки	(+3)				ящ.	10 дн.	ТУ.У.3049776 1-002-99
	Дрогобицька	(+2)				ящ.	10 дн.	ТУ.У.15.1- 30028507.002- 2001
Копченості	Шия свинна	(+2)				ящ.	5 дн.	ДСТУ 1840- 06
	Шинка по білоруське	(+2)				ящ.	5 дн.	ТУ.У.15.1- 30028507.002- 2001
	Шинка свинна (сільська)	(+2)				ящ.	5 дн.	ТУ.У.15.1- 30028507.002- 2001
	Полядвиця свинна	(+2)				ящ.	5 дн.	ТУ.У.15.1- 30028507.002- 2001
	Ребра копчені	(+3)				ящ.	72 год.	ГОСТ 18255- 85
	Сало (коп.)	(+2)				ящ.	5 дн.	ТУУ 15.1- 30028507.002- 2001
	Грудинка	(+2)				ящ.	5 дн.	ТУ.У.15.1- 30028507.002- 2001

Продовження таблиці 4.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Хлібці	Хлібець особливий	(+3)				ящ.	72 год.	ГОСТ 23670-79
	<i>Хлібець окремий</i>	(+3)				ящ.	72 год.	ГОСТ 23670-79
	Українська (жарена)	(+3)				ящ.	10 дн.	ГОСТ 16351-86

Для оцінки конкурентоспроможності продукції необхідно вибрати еталон для порівняння.

Для аналізу конкурентоспроможності візьмемо ковбаси напівкопчені, оскільки вони займають найбільшу частку в продукції ПП «Рибак» – 46%. А за еталон для порівняння візьмемо не конкретного виробника, а найкращий продукт серед конкурентів (еталон).

Конкурентоспроможність товарів визначається їх ціновими і якісними характеристиками в порівнянні із вітчизняними і зарубіжними аналогами. Проведемо спочатку оцінку конкурентоспроможності продукції за якісними параметрами.

Таблиця 4.2.

Порівняння якісних параметрів продукції ПП «Рибак» та аналога

№ п/п	Параметри товару	ПП «Рибак»	Аналог
1	Відповідність нормам	+	+
2	Наявність документації	+	+
3	Термін придатності	+	+
4	Смакові якості	+	+
5	Індивідуальна упаковка	-	+
6	Ціна	-	+
7	Наявність товарного знаку	-	+
8	Екологічна чистота	+	+

Отже продукція аналізованого підприємства поступається еталону (аналогу) по трьох параметрах. Для розрахунку показника конкурентоспроможності продукції за якісними параметрами використаємо альтернативний метод і складемо таблицю вагомостей даних параметрів відповідно по кожному із них.

Таблиця 4.3.

Розрахунок вагомостей параметрів продукції

№ п/п	Вагомість і-го параметра	ПП «Рибак»	Аналог
1	0.20	1	1
2	0.10	1	1
3	0.12	1	1
4	0.14	1	1
5	0.09	0	1
6	0.07	0	1
7	0.13	0	1
8	0.15	1	1

Розрахунок проведемо за формулами:

$$I_{яpT\Phi\Phi} = 0.2*1+0.15*1+0.12*1+0.14*1+0.15*1=0.71;$$

$$I_{яpA} = 0.2+0.1+0.12+0.14+0.09+0.07+0.13+0.15=1;$$

$$K_{я} = 0.71/1=0.71.$$

Отже, напівкопчені ковбаси ПП «Рибак» мають не дуже високий показник конкурентоспроможності за якісними параметрами.

Застосування альтернативного методу для розрахунку цього показника не дає точних результатів. Тому, що наявність індивідуальної упаковки збільшує

собівартість продукції, але не є важливою для споживача, і він не погодиться платити за таке покращення. Тому тут доцільно розрахувати показник усвідомленої якості:

$$K_n^{яв} = 0.2+0.1+0.12+0.14+0.09+0.07+0.15=0.87$$

Далі порівняємо ціну споживання виробу і аналога (еталона). Ціна споживання даної продукції складається фактично лише з ціни придбання товару, оскільки послідуєчих витрат пов'язаних із використанням продукції споживач не несе. Для розрахунку візьмемо середню ціну на дану групу продукції по ПП «Рибак» і усереднену ціну серед найнищих цін вітчизняних конкурентів, які діють на ринку.

$$\bar{C}_1 = 100,16 \text{ грн.}$$

$$\bar{C}_A = 90,00 \text{ грн.}$$

$$K_{ек} = 100,16/90,00=1.12.$$

Отже, напівкопчені ковбаси за економічними параметрами є менш конкурентоспроможними ніж аналогічні товари конкурентів.

Розрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності.

$$I_{кт} = 0.87/0.12=0.78$$

Отже, аналізована продукція володіє конкурентоспроможністю 0.78. Фактично, якщо би ми брали для порівняння одного конкретного конкурента, то таке значення показника свідчило б про неперспективність і не вигідність виготовлення такої продукції. Але за базу брався еталон, тому можна сказати, що цих 22% недосягання до еталона по якісно-ціновим факторам є нормальним показником, адже і інші фактори за рахунок яких можна виграти в конкурентній боротьбі. Також, не враховано, що конкурентоспроможність будь-якого конкурента відносно еталона, може бути і нижчою. Тому у підприємства є перспективи у виробництві даних видів ковбасних виробів.

До нецінових факторів, які впливають на конкурентоспроможність продукції ПП «Рибак» можна віднести:

1. Умови і термін доставки продукції споживачам. Споживачі самостійно приїжджають за продукцією згідно попередніх замовлень в зручний для них час.
2. Форма оплати. Існує диференціація оплати за продукцію. Понад 50% продукції продається в кредит з відтермінуванням оплати за продукцію.
3. Інформованість споживача. Підприємство не проводить рекламної кампанії, що перешкоджає росту продажу.
4. Широка асортименту, швидкість і якість виконання замовлень. Потужності підприємства дозволяють працювати в рамках прайс-листа по індивідуальних заказах і виготовляти партії товару на замовлення, що дає можливість не виготовляти продукцію наперед, так як вона має обмежений термін зберігання і чим скоріше вона дійде до споживача, тим більше можливості найповніше задовольняти потреби споживачів.

Отже, на вітчизняному ринку ПП «Рибак» має досить конкурентів, як серед українських виробників, так і серед іноземних товаровиробників, які імпортують схожу продукцію. Тому боротьба за споживача є досить гострою, особливо вона проявляється в ціновій конкуренції. А споживач при здійсненні покупки хоча і орієнтується на критерій “ціна/якість”, але при досить низькій платоспроможності населення, особливо людей пенсійного віку, вони вибиратимуть дешевший товар, а люди із нормальними заробітками вибирають товари більш дорожчі, відомих розрекламованих товарних марок, тому що на їх думку вони якісніші.

Аналізовані товари ПП «Рибак» в середньому мають такі ж ціни як аналогічні товари конкурентів. Більш низькі ціни встановлює тільки Тернопільський м'ясокомбінат, тому що їх виробничі потужності дозволяють набагато більше зменшити собівартість продукції, а разом з ним ціни на продукцію. Це є не дуже великий розрив, який можна скоротити через зменшення витрат пов'язаних із виробництвом продукції. Але Тернопільський

м'ясокомбінат має більш широкі можливості для збуту і заохочення клієнтів. ПП «Рибак» не має технічної можливості для виготовлення одночасно великих партій продукції і тому не може працювати з замовниками, які вимагають загрузки за один рейс 3-5 тонн і більше тонн продукції. Крім того, клієнти, що замовляють великі партії продукції вимагають значних знижок, а це економічно невигідно для ПП «Рибак».

Отже, цех вимагає подальшого розширення як в плані збільшення виробничих площ, так і придбання сучасного обладнання, розширення технічних можливостей.

По якісних показниках продукція майже не відстає від конкурентів, із них лише естетичні показники відстають від кращих аналогів, а по інших показниках вона повністю відповідає.

Щодо нецінових факторів, які впливають на конкурентоспроможність продукції, то ПП «Рибак» має значний потенціал конкурентоспроможності, який потрібно використовувати і розвивати.

ВИСНОВОК

Аналіз та оцінка організаційно-технічного та технологічного рівня показали, що на конкурентоспроможність підприємства впливають:

- характеристика асортименту продукції та наданих послуг;
- їх якість;
- структурно-технологічна схема виробничого процесу.

Провівши аналіз виробничо – збутової діяльності підприємства можна побачити, що доходи підприємства скорочуються в 2,69 рази. Асортимент продукції ПП «Рибак» є досить широким і за останні 3 роки значно розширився (з 16 видів ковбасних виробів до 33). Підприємство не працює в повну силу. Фактична річна потужність складає 250 тонн в рік (при режимі роботи підприємства в дві зміни), а виготовляється лише 130 тонн. Це зумовлено тим, що на підприємстві не вистачає сучасного обладнання, а також не проводиться відповідна маркетингова робота по збуту виготовленої продукції. По якісних показниках продукція майже не відстає від конкурентів, із них лише естетичні показники відстають від кращих аналогів, а по інших показниках вона повністю відповідає. Щодо нецінових факторів, які впливають на конкурентоспроможність продукції, то ПП «Рибак» має значний потенціал конкурентоспроможності, який потрібно використовувати і розвивати.

Для покращення виробничо - збутової діяльності підприємству доцільніше було б проводити розширення обсягів виробництва і впроваджувати нові конкурентоздатні види продукції, які користуються попитом в населення. Такими видами діяльності може бути вдосконалення маркетингової стратегії підприємства і впровадження нових видів продукції, а саме – варених ковбасних виробів.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базилюк Я. Конкурентний потенціал економіки України: стан і перспективи //Розбудова держави. - 2009. - № 1/6. - С. 82-84.
2. Геєць В. Реструктуризація підприємств як умова оздоровлення економіки //Розбудова держави. - 2008.. - № 5-6. - 53 с
3. Гельвановский М. И. и др. Национальная конкурентоспособность: понятие, факторы, показатели //Вопросы статистики - 2009. - № 12. - С. 21- 28.
4. Гельвановский М, Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях //Российский экономический журнал. - 2008. -№ 3. - С. 67-77
5. Емельянов С. Международная конкурентоспособность производителей США: методика анализа //Мировая экономика и международные отношения. - 2012.-№ 3. - С. 83-90.
6. Конкурентоспособность продукции и предприятия. /Буркинский Б. В., Лазарева Е. В., Агеева И. Н., Брыкалина С. В. и др. - ИПРЭЭИ НАН Украины. - Одесса, 2012. - С. 18.
7. Маштабей В. Я., Желудкова Л. А., Кутьшина Т. П. и др. Пути повышения конкурентоспособности экспортной продукции (научно-технический аспект). - 2-е изд. - К.: Наук, думка, 2014. - 229 с.
8. Портер М. Международная конкуренция. - М.: Международные отношения, 2003.-С. 173.
9. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. /Под ред. В. Д. Щетинина. - М.: Международные отношения, 2003, - 896с.
10. Сиденко В. Р. Внешнеэкономическая деятельность: проблемы системной трансформации при переходе к рынку. - Институт мировой экономики и международных отношений НАН Украины. - К., 2008.—С. 139.
11. Спиридонов И. А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России: Учеб. пособие. - М; ИНФРА-М 2007.-170 с.

12. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 312 с.

13. Фомичев В.И. Международная торговля: Учебник; 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 446 с.

14. Шнипко О. С. Національна конкурентоспроможність: сутність, проблеми, механізми реалізації. - К.: Наукова думка, 2013.

15. Юдавов А. Ю. Конкуренция: теория и практика: Учеб. пособие, 2-е изд. - М:Гном-Пресс. 2008.-С. 51-69.