

*Сарай Н.І.,
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій,
Тернопільський національний економічний університет*

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ МОЛОКОПРОДУКЦІЇ

Постановка проблеми. Конкуренція – це достатньо тонке та гнучке поняття. За умов зниження попиту на товар чи послугу найбільші труднощі виникають у виробників неякісної продукції, у діяльності неефективних підприємств. За всієї масштабності конкурентної боротьби перемагає той, хто аналізує й змагається за свої конкурентні позиції.

Однією з основних причин низької конкурентоспроможності вітчизняних товарів та послуг в сучасний період є неспроможність українських підприємств відвойовувати та розширювати частку ринку, просувати продукти та задовольняти потреби споживача повною мірою.

Молочна промисловість є однією з найбільших та найважливіших галузей промисловості України. Від ступеня її розвитку, стійкості існування залежить стан економіки та продовольча безпека країни, функціонування внутрішнього та зовнішнього ринків, рівень життя населення. З огляду на особливу роль і значення даної галузі в структурі економіки набуває першочергового значення розроблення та обґрунтування теоретичних, методологічних і методичних засад оцінки конкурентоспроможності молокопродукції та розкриття особливостей розвитку молочної промисловості як ключової сфери агропромислового комплексу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження теоретичних та практичних основ вивчення конкурентоспроможності продукції на ринку знайшли своє відображення в численних працях закордонних та вітчизняних учених Л.В. Балабанової, С.В. Близнюка, В.О. Василенка, В.А. Гайдука,

С.М. Іванюти, Ю. Іванова, С.В. Ковальчука, Е.М. Короткова, Ф. Котлера, Г.І. Олехнович, М. Портера, С.І. Савчука, А.О. Старостіної, Р.А. Фатхутдінова, З.Є. Шершньової, М. Щербаня та низки інших. Проблеми розвитку молочної галузі України знайшли своє відображення у працях В.В. Балковської, Т.В. Дівенка, М.В. Криворучка, А.О. Марчука, Т.Л. Мостенської, І.Ю. Рудя.

Зокрема, Г.І. Олехнович у своїх дослідженнях зауважує, що конкурентоспроможність – це властивість продукції, котра виражає її здатність бути реалізованою споживачам на конкретному ринку у визначений період [5, с. 12]. Такої ж думки дотримується З.Є. Шершньова. У її працях конкурентоспроможність продукції – це ступінь її відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо [10, с. 26].

Заслужують на увагу дослідження Т.В. Дівенка щодо конкурентоспроможності молокопродукції в Україні. На думку автора, молочно-сировинна база в Україні за якісними показниками далеко відстає від європейських країн. Низька якість молока з'являється при незадовільних біологічно-санітарних умовах в первинній ланці виробництва [2, с. 18].

Разом з цим вивчення й аналіз опублікованих за даною проблематикою праць дозволили зробити висновок про те, що питання конкурентоспроможності вітчизняного ринку молокопродукції трактується неоднозначно, недостатньо розроблені як у науковому, так і в організаційно-практичному аспектах та потребують подальшого дослідження.

При написанні даної статті було використано праці авторів, які торкалися зазначеного кола питань, досліджено різні підходи до визначення категорії «конкурентоспроможність продукції», визначено основні передумови її досягнення, обґрунтовано необхідність забезпечення конкурентних переваг для підприємств молочної галузі України.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо

визначення категорії «конкурентоспроможність продукції», вивчення різних підходів щодо її формування та обґрунтування необхідності забезпечення конкурентних переваг на вітчизняному ринку молокопродукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблема конкурентоспроможності продукції за останнє десятиліття в Україні стала однією з найбільш обговорюваних, вона є досить актуальною. З огляду на це існує необхідність її всебічного дослідження. Конкурентоспроможність продукції є одним з головних чинників, який визначає успіх ринкової діяльності товаровиробників. Забезпечення конкурентоспроможності товару та її підвищення належить до найбільш пріоритетних цілей кожної фірми.

Варто звернути увагу на дослідження Ю. Іванова, котрий дає визначення конкурентоспроможності товару з різних точок зору, зокрема [3, с. 12]:

1) під конкурентоспроможністю розуміють ступінь відповідності конкретного товару в кожний даний момент часу вимогам обраного ринку за технічними, економічними і іншими характеристиками;

2) конкурентоспроможність продукту – це комплекс факторів, що відображають як техніко-економічні характеристики продукції, так і умови їхньої реалізації;

3) під конкурентоспроможністю товару розуміється комплекс споживчих і вартісних характеристик, у зв'язку з якими відбувається розподіл попиту між даним товаром й іншими товарами, що обертаються на ринку.

Конкурентоспроможність об'єкту будь-якого рівня не є сталою характеристикою. Вона нерозривно пов'язана з мінливістю конкуренції. М. Портер відзначає, що конкуренція є динамічною і базується на оновленні та пошуку стратегічних відмінностей [7, с. 122].

Поняття конкурентоспроможності містить у собі великий комплекс економічних, правових та інших характеристик, що визначають положення підприємства на галузевому, регіональному або світовому ринку. Цей комплекс може охоплювати характеристики товару, обумовлені сферою виробництва, а також чинники, що формують економічні умови виробництва і збуту продукції

загалом. Рівень конкурентоспроможності підприємства – дзеркало, в якому відображаються сукупні підсумки роботи практично всіх служб підприємства, а також стан зовнішнього довкілля.

В.А. Гайдук зазначає, що конкурентоспроможність існує у двох формах – потенційній та фактичній, а економічний суб'єкт прагне до максимальної реалізації свого потенціалу [1, с. 16].

Цікавою з даного приводу є позиція С.І. Савчука, який стверджує, що поділ конкурентоспроможності на потенційну й реальну (фактичну) виглядає досить спірним. Необхідно враховувати, що оцінка конкурентоспроможності – це завжди прогноз результатів участі об'єкта в економічному суперництві з конкурентами. Такий прогноз можна одержати на основі зіставлення (у широкому розумінні) факторів конкурентоспроможності об'єктів, що порівнюються. Тому словосполучення «потенційна конкурентоспроможність» по своїй суті еквівалентно словосполученню «потенційна потенція» [9, с. 235].

Конкурентоспроможність продукції – одна з найважливіших характеристик, що лежить в основі конкурентоспроможності підприємства. Між категоріями конкурентоспроможності продукції й підприємства існують взаємозв'язок і взаємозалежність. Конкурентоспроможність продукції є рушійною силою стійких конкурентних позицій будь-якого виробника. Разом з тим, конкурентоспроможність продукції є необхідною, але недостатньою умовою конкурентоспроможності підприємства.

Розглянемо відмінності цих категорій.

По-перше, конкурентоспроможність продукції визначається щодо досить короткого з економічної точки зору періоду часу, а оцінювання конкурентних позицій фірми пов'язане з порівняно тривалим періодом.

По-друге, рівень конкурентоспроможності продукції визначається для кожного її виду, а оцінювання конкурентоспроможності підприємства охоплює всю номенклатуру продукції, яка виробляється, або ж продукцію кожного бізнес-напряму (залежно від мети визначення конкурентоспроможності підприємства).

По-третє, рівень конкурентоспроможності підприємства цікавить насамперед його власника, який визначає доцільність виробничо-господарської діяльності за конкретних умов. А споживача при оцінюванні конкурентоспроможності продукції не цікавлять обсяг витрат і ефективність виробництва.

Таким чином, конкурентоспроможність має розглядатись як відносна характеристика продукції, яка відображає її відмінність від продукції конкурента за ступенем відповідності однакової потребі та за витратами на її задоволення.

Класиком теорії конкуренції і конкурентоспроможності вважається Майкл Портер, вагомим внеском якого є дослідження категорії «конкурентних переваг» – ключових факторів успіху, характерних для певного підприємства (галузі) чинників, що дають йому переваги над конкурентами (іншими галузями), наприклад, у боротьбі за інвестиції за рахунок більшої прибутковості або швидкості обороту капіталу тощо. На його думку, конкурентні переваги поділяються на два основних види: низькі витрати та диференціація товарів [7, с. 87]. Аналізуючи різні підходи до пояснення природи конкурентоспроможності підприємства й національної економіки, М. Портер дійшов висновку, що конкурентна перевага як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках залежить від наявності й ефективності використання ресурсів, що перебувають у розпорядженні фірми. Причому комбінація ключових факторів успіху не є постійною та універсальною для всіх галузей промисловості. Кожна окрема галузь має свої специфічні вимоги до такої комбінації.

Молочна галузь становить значну частку сфери матеріального виробництва АПК та відіграє одну з основних ролей розвитку національного господарства країни. Перспективи розвитку та функціонування галузі є надзвичайно актуальними, оскільки молоко та молочні продукти є особливо цінними і незамінними продуктами харчування людини. Низька ефективність галузі, непаритетність відносин між виробниками та переробними

підприємствами молочної продукції й постачальниками ресурсів спричинили фінансові проблеми у більшій частині аграрних формувань, значно ускладнили можливість впровадження ресурсозберігаючих технологій та інвестиційно-інноваційних проектів. Проблеми, що існують, практично набули системного характеру, вирішення яких потребує комплексного підходу щодо підвищення ефективності галузі на основі оптимізації параметрів організаційно-економічних засад при виробництві конкурентоспроможної продукції молочного скотарства, спрямованому на раціональне використання наявних ресурсів.

Розвиток молочної галузі в сучасних ринкових умовах – це кількісна та якісна структура ресурсного забезпечення, а невідкладними проблемами є впровадження прогресивних технологій утримання та годівлі тварин, використання високопродуктивних порід та зменшення витрат енергоресурсів, збільшення робочих місць. Тільки реалізація цих завдань позитивно впливатиме на виробництво та реалізацію конкурентоспроможної молочної продукції. Важливими напрямками для стабільного розвитку молочної галузі в аграрних формуваннях є:

- раціональне використання ресурсного потенціалу;
- розміщення, спеціалізація та концентрація виробництва з урахуванням природних умов;
- удосконалення механізмів цінової політики, фінансово-кредитної та банківської систем;
- організація виробничої діяльності на основі інвестиційно-інноваційного розвитку;
- контрактна система заготівлі молочної сировини між товаровиробниками і переробними підприємствами.

Виробництво молочної сировини забезпечує дрібнотоварний сектор, а саме господарства населення, які виробляють її у вісім разів більше, ніж сільськогосподарські підприємства. Як відомо, конкурентоспроможність дрібнотоварного виробництва в масштабах ринку невисока. Тому проблема

конкурентоспроможності молока (і як сировини, і як кінцевої продукції) постає особливо гостро. Її вирішення набуває надзвичайної ваги, оскільки від цього залежить процес інтегрування до світових ринків.

Ми погоджуємося з твердженням І.Ю. Рудя, що якість готової молочної продукції серед інших факторів визначається якістю використаної сировини та спеціалізацією підприємства. За свідченням фахівців, переважну більшість молока, що надходить на заводи, згідно з європейськими стандартами переробляти на харчові цілі не можна. Має місце також невідповідність технологій переробки сировини сучасним вимогам. З огляду на це більша частина молочної продукції реалізується на внутрішньому ринку [8, с. 40].

Як вірно зазначає Т.Л. Мостенська, незважаючи на те, що конкуренти всередині галузі суттєво різняться між собою цілями, стратегіями, положенням та походженням, в галузі існують загальні правила, які притаманні саме їй, і ефективність функціонування цієї галузі залежить, насамперед, саме від внутрішніх умов конкуренції в галузі. Крім того, на конкурентну боротьбу в галузі впливає низка короткотермінових чинників або ж таких, що діють на загальний стан конкурентної боротьби в усіх галузях країни: тимчасове обмеження в постачанні матеріалів, коливання попиту тощо [4, с. 114].

Нові виробники, що приходять у молокопереробну промисловість, підсилюють конкурентну боротьбу, створюючи додаткові потужності, беручи участь у перерозподілі сировинних ресурсів та споживчих сегментів. Проте слід зазначити, що діючі підприємства мають конкурентні переваги перед новими завдяки вхідним бар'єрам, які треба подолати, щоб мати можливість працювати в галузі. Вхідні бар'єри – це економічні, стратегічні, емоційні чинники, що змушують фірми конкурувати, хоча вони можуть одержувати незначну або навіть від'ємну віддачу від інвестицій. Такими бар'єрами можуть бути: економія за рахунок масштабів; товарна диференціація; вимога інвестувань; перехідні витрати; відносні перевитрати, що не залежать від масштабу фірми; урядова політика.

Яскравим представником молочної галузі України є приватне акціонерне товариство «Тернопільський молокозавод». Основний напрямок переробки молока даного підприємства – виробництво широкого асортименту класичної молочної продукції (молоко, кефіри, сметана, йогурти, масло та сири) коротких термінів зберігання з максимальним збереженням природних цінних якостей молока. Продукція підприємства об'єднана під брендом «Молокія».

Аналіз обсягів виробництва молокопродуктів по Україні свідчить, що досліджуване підприємство займає лідируючі позиції серед конкурентів. Так, за рівнем виробництва цільномолочних продуктів у 2015-2016 роках ПрАТ «Тернопільський молокозавод» займає 6-ту позицію серед 30 аналогічних підприємств України. Обсяг виробництва цільномолочних продуктів за 2016 рік становив 51437 т, що на 1956 т більше, ніж у 2015 році. Приріст обсягів виробництва був цілком виправданим, оскільки вся продукція знайшла свого покупця. Залишків нереалізованої продукції на кінець 2016 року на підприємстві немає [6].

Фірма займає 5 % вітчизняного ринку молокопродукції, що є досить високим показником. З 30-ти вітчизняних підприємств лише 4 компанії молочної галузі займають більшу частку ринку, ніж ПрАТ «Тернопільський молокозавод»: ТОВ «Люстдорф» (Вінницька обл.) – 12 %; ПАТ «Яготинський МЗ» (Київська обл.) – 9 %; ПАТ «Кременчузький ГМЗ» (Полтавська обл.) – 6 %; ПАТ «Київський ГМЗ №3» (Київська обл.) – 6 %.

Ще два підприємства займають таку ж частку ринку, як досліджуване підприємство: ПАТ «Комбінат Придніпровський» (Дніпропетровська обл.) та ТОВ «Данон-Дніпро» (Херсонська обл.) – по 5 % ринку. Це свідчить про стійку конкурентну позицію ТМ «Молокія».

Аналіз рівня виробництва молока товарного за 2015-2016 роки теж засвідчує лідируючі позиції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» серед конкурентів. За даним видом продукції підприємство посіло 3-тю позицію та охопило 6 % вітчизняного ринку молока товарного, поступившись лише ТОВ «Люстдорф» (Вінницька обл.) – 20 % та ПАТ «Яготинський МЗ» (Київська

обл.) – 10 % ринку. Щодо обсягів, то спостерігаємо збільшення виробництва молока товарного з 24861 т у 2015 році до 27184 т у 2016 році. Приріст становить 2323 т, залишки нереалізованої продукції відсутні [6].

Конкурентоспроможність кисломолочних продуктів, які виготовляє ПрАТ «Тернопільський молокозавод», за даними 30-ти провідних підприємств молочної галузі України є достатньо високою. Досліджуване підприємство займає 7-ме місце за обсягом виробництва кисломолочних продуктів у 2015-2016 роках і охоплює 5 % вітчизняного ринку. Це є свідченням визнання покупцями продукції ТМ «Молокія». І хоча рівень випуску кисломолочних продуктів у 2016 році дещо скоротився відносно рівня попереднього року і становив 23120 т проти 23458 т у 2015 році (спостерігається зниження на 338 т), проте уся продукція була реалізована, залишків на кінець 2016 року на підприємстві не було [6].

Таким чином, проведений аналіз виробництва основних видів молокопродукції по підприємствах України свідчить про насиченість ринку та високий попит споживачів. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» займає стійку конкурентну позицію та високу частку ринку. Продукція підприємства є конкурентоспроможною і користується популярністю серед споживачів усіх регіонів України.

Для більш детального аналізу конкурентоспроможності продукції проведемо оцінку конкурентоспроможності молока товарного, що виробляється на ПрАТ «Тернопільський молокозавод», та порівняємо проаналізовані показники з відповідними показниками найближчих конкурентів, отриманих експертним методом. Для аналізу візьмемо дані про молоко товарне таких підприємств (див. табл. 1):

1. ПрАТ «Комбінат Придніпровський» (Дніпропетровська обл.).
2. ПАТ «Яготинський молокозавод» (Київська обл.).
3. ПрАТ «Галичина» (Львівська обл.).

Оцінка конкурентоспроможності молока товарного

Параметри молока товарного	Виробники				Ваго- мість показ- ника
	ПрАТ «Терно- пільський молоко- завод»	ПрАТ «Ком- бінат Придні- пров- ський»	ПАТ «Яготин- ський молоко- завод»	ПрАТ «Гали- чина»	
1. Вміст білків, %	2,7	2,7	2,7	2,8	0,15
2. Вміст жирів, %	3,4	3,2	3,2	3,2	0,2
3. Вміст вуглеводів, %	4,7	4,6	4,7	4,7	0,15
4. Вміст води, %	88,4	88,8	88,6	88,6	0,1
5. Вміст мікроелементів, %	0,8	0,7	0,8	0,7	0,1
6. Енергетична цінність, ккал / 100 г	60	59	59	59	0,15
7. Смакові властивості, балів	5	3	5	4	0,15
8. Роздрібна ціна за 0,9 л	18,00	17,60	17,95	19,65	-
9. Зважений показник корисного ефекту	20,46	19,985	20,29	20,145	-
10. Коефіцієнт конкурентоспро- можності молока товарного	1,137	1,135	1,130	1,025	-

Джерело: складено автором на основі [6].

За показником корисного ефекту продукції досліджуваних підприємств та роздрібною ціною споживання визначимо відповідні показники конкурентоспроможності:

1. ПрАТ «Тернопільський молокозавод»: $K_1 = 20,46 / 18,00 = 1,137$;
2. ПрАТ «Комбінат Придніпровський»: $K_2 = 19,985 / 17,60 = 1,135$;
3. ПАТ «Яготинський молокозавод»: $K_3 = 20,29 / 17,95 = 1,130$;
4. ПрАТ «Галичина»: $K_4 = 20,145 / 19,65 = 1,025$.

Розрахунки свідчать, що найвищий показник конкурентоспроможності за співвідношенням «ціна-якість» характерний для молока ПрАТ «Тернопільський молокозавод» – 1,137. Отже, продукція даного підприємства є найбільш конкурентоспроможною серед інших трьох підприємств. Це молоко є також безпечним та містить усі цінні речовини.

Висновки та подальші дослідження. Конкурентоспроможність продукції є вагомим критерієм доцільності виходу підприємства на ринок, умовою ефективного здійснення господарських операцій і складовою вибору

засобів і методів виробничої діяльності. Забезпечення високої конкурентоспроможності продукції можливе лише при якнайповнішому використанні потенціалу підприємства та є запорукою його комерційного успіху. Необхідною умовою запровадження системи менеджменту якості на вітчизняних молокопереробних підприємствах є не тільки їх переоснащення і запровадження сучасних ресурсозберігаючих технологій виробництва, а й формування надійної сировинної бази. Основою постачання якісної сировини має бути відхід від зони приватного сектору та відродження крупно товарного молочного виробництва.

Література

1. Гайдук В. А. Конкуренотоздатність в умовах сучасного ринку / В.А. Гайдук // Економіка та держава. – 2007. – № 2. – С. 16-17.
2. Дівенко Т.В. Дослідження конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств та розробка шляхів її підвищення / Т.В. Дівенко // Ефективна економіка. – 2012. – № 4. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1087>
3. Иванов Ю. Конкуренотоспособность в системе категорий рыночной экономики / Ю. Иванов // Бизнес-Информ. – 1994. – № 11. – С. 11-14.
4. Мостенська Т.Л. Формування ринку конкурентоспроможної молочної продукції в Україні / Т.Л. Мостенська // Наукові праці НУХТ. – 2003. – № 14. – С. 113-116.
5. Олехнович Г. И. Конкуренотные стратегии на мировых рынках: учеб. пособие / Г. И. Олехнович – М.: Издательство деловой и учебной литературы, 2005. – 256 с.
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
7. Портер Майкл. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Р.Сільський / Майкл Портер. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
8. Рудь І.Ю. Оцінка конкурентоспроможності молочної продукції / І.Ю. Рудь // Економіка АПК. – 2009. – № 6. – С. 39-42.

9. Савчук С. И. Основы теории конкурентоспособности: монография / С.И. Савчук. – Мариуполь: Рената, 2007. – 520 с.

10. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: навч. посібник / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.

References

1. Haiduk, V.A. (2007), “Competitiveness in today's market”, *Ekonomika ta derzhava*, no. 2, pp. 16-17.

2. Divenko, T.V. (2012) “Investigation of the competitiveness of dairy processing enterprises and development of ways to increase it”, *Efektivna ekonomika*, no. 4, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1087> (access date February 5, 2018).

3. Ivanov, Yu (1994) “Competitiveness in the system of market economy categories”, *Biznes-inform*, no. 11, pp. 11-14.

4. Mostens'ka, T.L. (2003), “Formation of Competitive Dairy Market in Ukraine”, *Naukovi pratsi NUKHT*, no. 14, pp. 113-116.

5. Olekhnovich, G. I. (2005), *Konkurentnyie strategii na mirovykh rynkakh* [Competitive strategies in world markets], tutorial, Izdatel'stvo delovoi i uchebnoi literatury, Moscow, Russia, 256 p.

6. Official site of the State Statistics Service of Ukraine, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (access date February 12, 2018).

7. Porter, Maikl (1998), *Stratehiya konkurentsii*. [Competition Strategy], translated from English A. Oliinyk, R.Sil's'kyi, Osnovy, Kyiv, Ukraine, 390 p.

8. Rud', I.Yu. (2009), “Assessment of the competitiveness of dairy products”, *Ekonomika APK*, no. 6, pp. 39-42.

9. Savchuk, S.I. (2007), *Osnovy teorii konkurentosposobnosti* [Fundamentals of the theory of competitiveness], monograph, Renata, Mariupol, Ukraine, 520 p.

10. Shershnyova, Z. E. and Obors'ka, S.V. (1999), *Stratehichne upravlinnia* [Strategic management], tutorial, KNEU, Kyiv, Ukraine, 384 p.

Анотація

Сарай Н.І.

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ МОЛОКОПРОДУКЦІЇ.

Мета. Розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо визначення категорії «конкурентоспроможність продукції», вивчення різних підходів щодо її формування та обґрунтування необхідності забезпечення конкурентних переваг на вітчизняному ринку молокопродукції.

Методика дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є положення сучасної економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених щодо вивчення категорії «конкурентоспроможність продукції». Для досягнення поставленої мети було використано такі загальнонаукові методи дослідження: групування, порівняння і теоретичного узагальнення – для вивчення наукових праць з проблематики забезпечення конкурентоспроможності продукції; індукції та дедукції – для визначення основних конкурентних переваг для підприємств молочної галузі України; абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення і формулювання висновків.

Результати дослідження. Визначено економічну суть категорії «конкурентоспроможність продукції». Обґрунтовано існування взаємозв'язку та взаємозалежності категорій конкурентоспроможності продукції та підприємства. Охарактеризовано основні проблеми молочної галузі України та запропоновано шляхи забезпечення конкурентних переваг молокопереробних підприємств. Проведено порівняльний аналіз конкурентоспроможності молока товарного на ринку молокопродукції.

Наукова новизна результатів дослідження. Узагальнено теоретико-методологічні дослідження щодо визначення категорії «конкурентоспроможність продукції», обґрунтовано різні підходи щодо її формування та запропоновано шляхи забезпечення конкурентних переваг на вітчизняному ринку молокопродукції.

Практична значущість результатів дослідження. Запропоновано рекомендації, якими визначено умови забезпечення високої конкурентоспроможності молокопродукції, зокрема: якнайповніше використання потенціалу молокопереробного підприємства; запровадження системи менеджменту якості на молокопереробних підприємствах на основі формування надійної і якісної сировинної бази шляхом відходу від сировини приватного сектору та відродження великотоварного молочного виробництва; запровадження сучасних ресурсозберігаючих технологій виробництва.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність підприємства, конкурентні переваги, конкурентна боротьба.

Annotation

Sarai N.I.

ESTIMATION OF COMPETITIVENESS OF THE DOMESTIC DAIRY MARKET.

Purpose. The development of theoretical, methodological and practical recommendations for the definition of the category of "product competitiveness", the study of different approaches to its formation and the justification of the need to ensure competitive advantages in the domestic market of dairy products.

Research methodology. The theoretical and methodological basis of the research is the principles of modern economic theory, scientific works of domestic and foreign scientists regarding the study of the category of "competitiveness of products". To achieve this purpose we used general scientific methods of research such as grouping, comparison and theoretical generalization - for studying scientific works on the issues of ensuring the competitiveness of products; induction and deduction - to determine the main competitive advantages for the enterprises of the dairy industry of Ukraine; abstract-logical - for theoretical generalization and formulation conclusions.

Research results. In the article the economic essence category "competitiveness of products" is determined. Existence of interconnection and interdependence the categories of competitiveness of products and enterprises is justified. The main problems of the dairy industry of Ukraine are described and ways of ensuring the competitive advantages of dairy processing enterprises are offered. A comparative analysis of competitiveness milk dairy commodity market is carried out.

Scientific novelty of research results. Theoretical and methodological research on the definition category " product competitiveness " are generalized, different approaches to its formation are substantiated and ways of providing competitive advantages on the domestic market of dairy products are offered.

The practical significance of research results. The recommendations, which determine the conditions for the high competitiveness of milk production, are proposed, in particular: the fullest possible use of the milk processing enterprise potential; the introduction of a quality management system in milk processing enterprises on the basis of the formation the reliable and qualitative raw material base by leaving from the raw material of the private sector and reviving the large-scale dairy production; the introduction of modern resource-saving production technologies.

Keywords: competitiveness of products, enterprise competitiveness, competitive advantages, competitive struggle.

Аннотация

Сарай Н.И.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА МОЛОКОПРОДУКЦИИ.

Цель. Разработка теоретических основ и практических рекомендаций по определению категории «конкурентоспособность продукции», изучение различных подходов относительно её формирования, а также обоснование необходимости обеспечения конкурентных преимуществ на отечественном рынке молокопродукции.

Методика исследования. Теоретической и методологической основой исследования являются тезисы современной экономической теории, научные

труды отечественных и зарубежных учёных касательно изучения категории «конкурентоспособность продукции». Для достижения поставленной цели были использованы такие общенаучные методы исследования: группирования, сравнения и теоретического обобщения – для изучения научных трудов по проблематике обеспечения конкурентоспособности продукции; индукции и дедукции – для изучения основных конкурентных преимуществ для предприятий молочной отрасли Украины; абстрактно-логический – для теоретического обобщения и формулирования выводов.

Результаты исследования. Определена экономическая сущность категории «конкурентоспособность продукции». Обосновано существование взаимосвязи и взаимозависимости категорий конкурентоспособности продукции и предприятия. Охарактеризованы основные проблемы молочной отрасли Украины, предложены пути обеспечения конкурентных преимуществ молокоперерабатывающих предприятий. Проведён сравнительный анализ конкурентоспособности молока товарного на рынке молочной продукции.

Научная новизна. Обобщены теоретико-методологические исследования относительно определения категории «конкурентоспособность продукции», обоснованы различные подходы относительно её формирования, а также предложены пути обеспечения конкурентных преимуществ на отечественном рынке молочной продукции.

Практическая значимость результатов исследования. Предложены рекомендации, которые определяют условия обеспечения высокой конкурентоспособности молокопродукции, в частности: наиболее полное использование потенциала молокоперерабатывающего предприятия; внедрение системы менеджмента качества на молокоперерабатывающих предприятиях на основании формирования надёжной и качественной сырьевой базы путём отхода от сырья частного сектора и возрождения крупнотоварного молочного производства; внедрения современных ресурсосберегающих технологий производства.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, конкурентоспособность предприятия, конкурентные преимущества, конкурентная борьба.