

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ**

**Тернопільський національний економічний університет**

**Івано-Франківський інститут менеджменту**

**Кафедра менеджменту та маркетингу**

**ФЕДИК Галина Іванівна**

**Підвищення конкурентоспроможності товарів на зарубіжних  
ринках**

**Спеціальність 8.03050701 – Маркетинг**

**Магістерська програма – Міжнародний маркетинг**

**Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»**

Студент групи МУНзмі-51

Федик Г. І.

---

Науковий керівник

ст. викладач Гаргула Д. В.

---

Дипломну роботу допущено

до захисту

„\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2012 р.

Зав. кафедри

\_\_\_\_\_ Матвіїв М.Я.

(підпис)

Івано-Франківськ – 2012

## ЗМІСТ

Вступ.....	3
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ</b>	
<b>КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ</b>	8
1.1. Конкуренентоспроможність товарів: основні поняття, критерії та фактори взаємодії.....	8
1.2. Характеристика підходів в системі оцінки конкурентоспроможності товарів підприємства.....	15
1.3. Підвищення конкурентоспроможності товарів на зарубіжних ринках....	24
Висновки до розділу I.....	35
<b>РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДВИЩЕННЯ</b>	
<b>КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ НА ЗАРУБІЖНИХ</b>	
<b>РИНКАХ.....</b>	<b>37</b>
2.1. Моніторинг товарної структури українського експорту та специфіка її реалізації на зарубіжних ринках.....	37
2.2. Аналіз фінансово - технічного стану та товарної структури ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат».....	58
2.3. Оцінка конкурентоспроможності товарів ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» на галузевих та зарубіжних ринках.....	68
Висновки до розділу II.....	82
<b>РОЗДІЛ III. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ</b>	
<b>ТОВАРІВ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ.....</b>	<b>84</b>
3.1. Методи підвищення конкурентоспроможності товарів українських виробників на зарубіжних ринках.....	84
3.2. Розробка напрямів підвищення конкурентоспроможності товарів для ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» на зарубіжному ринку.....	90
3.3. Рекомендації щодо ефективності використання стратегії підвищення конкурентоспроможності товарів ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» на зарубіжному ринку.....	95
Висновки до розділу III.....	102
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>104</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>108</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>114</b>

## ВСТУП

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що однією з головних причин сучасної економічної кризи та низької конкурентоспроможності українських товарів та наданих послуг є нездатність вітчизняних підприємств боротися за розширення своєї частки на зарубіжних ринках, просувати свої товари та формувати свого споживача, поставивши його інтереси у центр всієї виробничої та комерційної діяльності.

В умовах глобалізації світової економіки глобалізується і конкуренція товаровиробників. Практично завжди це конкуренція з відомими, великими виробниками. Сьогодні не можна розраховувати на те, що знайдеться ринок, недоступний для світових виробників, тому проблема забезпечення конкурентоспроможності власної продукції потребуватиме постійних рішучих дій для свого вирішення.

Конкурентоспроможність продукції - вагомий критерій доцільності виходу підприємства на зовнішній ринок, умова ефективного проведення зовнішньоекономічних операцій і складова вибору засобів і методів виробничо-експортної діяльності, яка виявляє собою сукупність якісних і вартісних ознак продукції, які забезпечують задоволення конкретних потреб споживачів.

Критеріями оцінки конкурентоспроможності продукції на зарубіжному ринку слід вважати чинники, які визначають його кон'юнктуру:

- наявність споживача даного виду продукції;
- кількість конкурентів, які випускають аналогічну продукцію;
- об'єми виробництва і реалізації продукції підприємств-конкурентів у цілому і у сфері діяльності українського підприємства;
- важливість для конкурентів «панування» на тому сегменті ринку, яким оволодів або планується до «завоювання» вітчизняним підприємством;
- основні напрями конкурентної боротьби на зарубіжному ринку;
- оцінка стратегічної діяльності конкурентів (контроль за каналами збуту і діяльністю підприємств-постачальників з метою зниження рівня витрат);

- політика горизонтальної інтеграції (з метою виявлення можливостей проведення контролю і управління сектором певної галузі);
- різноманітність методів конкуренції (ціни, якість, технологічний рівень, дизайн продукції, сервісні послуги, імідж підприємства, товарний знак, і тому подібне);
- стабільність попиту на продукцію, яку має підприємство на кожному сегменті ринку.

У сучасних умовах на світовому ринку на зміну цінової конкуренції прийшла нецінова, тобто конкуренція технічного і якісного рівня продукції. В конкурентній боротьбі за ринки збуту перемагає не той, хто пропонує низькі ціни, а той, хто пропонує вищу якість, оскільки продукція з кращою якістю значно більш ефективна у використанні. Проте при цьому роль ціни не зменшується, вона завжди була і виступатиме найвпливовішим критерієм максимізації прибутку.

На сьогоднішній день проблема підвищення конкурентоспроможності дуже актуальна для підприємств України. Проблема підвищення конкурентоспроможності стосується практично всіх сторін життя суспільства. У розвинутих країнах, наприклад, вона постійно перебуває у центрі уваги державних діячів та ділових кіл. Загострення конкурентної боротьби за збут продукції, за місце на ринку змушує підприємства постійно шукати нові можливості й резерви для збуту своєї продукції, удосконалювати технологію з метою створення якісних товарів.

Проблеми підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на міжнародній арені пов'язані з подоланням різного роду бар'єрів як внутрішнього, так і зовнішнього характеру. Формування конкурентних переваг українських товарів пов'язано з внутрішньофірмовою політикою, у якій відсутнє ефективне поєднання ціни і якості продукції, а також з чинниками зовнішнього середовища підприємств: макроекономічною стабільністю, валютними ризиками, стандартами міжнародної торгівлі, домовленістю між країнами і т.д.

Разом з розумінням значення просування товарів на зарубіжні ринки, необхідно створювати умови для ефективного розвитку експорту, підтримувати як з боку держави, так і за рахунок приватних інвестицій. Державна підтримка будується в основному на рішенні проблем стратегічного плану, таких як законодавче забезпечення просування українського експорту, підтримка політики управління якістю, допомога в міжнародній стандартизації продукції українських виробників, гармонізація митних обмежень, податкове, митне регулювання, і ін. З боку підприємств, приватних підприємців також реалізуються ініціативи по просуванню вітчизняної продукції на міжнародні ринки. Для цього їм доводиться вирішувати безліч завдань, пов'язаних із специфікою зовнішніх ринків збуту, з організацією вивозу продукції за межі країни, оформленням її в іншій країні, підготовкою і залученням фахівців-міжнародників - маркетологів, логістів, юристів т.п.

У міру розвитку економіки країни та її інтеграції в світовий економічний простір, актуальним залишається питання залучення нових українських підприємств в процес просування вітчизняної продукції на зарубіжні ринки, і не в останню чергу це досягається через підвищення її конкурентоспроможності на світовому рівні. Необхідно, щоб продукція, що висувається на експорт, мала переваги в якості, екологічності, ергономічності, в ціні, в сервісному обслуговуванні, в організації продажів.

Отже, дане дослідження, підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства на зарубіжних ринках, направлено на розвиток комерційного сектору економіки. Розширення діяльності підприємств в умовах стабільного економічного розвитку, призводить до розширення та вдосконалення процесу підвищення конкурентоспроможності товарів на зарубіжних ринках. Проблеми підвищення конкурентоспроможності товарів на зарубіжних ринках, наукові аспекти теоретичних і практичних питань підвищення конкурентоспроможності і методи оцінки їх ефективності описані в роботах фахівців у сфері маркетингу: Антипова К. І., Баркана Д. І., Войчака А. В., Гаркавенка С. С., Павленка А. Ф., Примака Т. О., Романова А. А., Шевчука Д.А., і ін.

Метою магістерської роботи є дослідження теоретичних аспектів методів підвищення конкурентоспроможності товарів на зарубіжних ринках, оцінки особливостей їх застосування на підприємстві, а також ефективність відокремлення проблем, підвищення конкурентоспроможності українських товарів на зарубіжних ринках, а також надання практичних рекомендацій щодо оптимізації та підвищення рівня конкурентоспроможності товарів на світовій арені.

Для досягнення визначеної мети було визначено ряд наступних завдань:

- визначити поняття конкурентоспроможності товарів, чинники, що впливають на їх стан;
- проаналізувати основні конкурентоздатні українські товари на світовому ринку на основі вивчення товарної структури експорту товарів;
- вивчити основні критерії і методи оцінки конкурентоспроможності товарів;
- провести аналіз конкурентних переваг або недоліків продукції об'єкту дослідження;
- провести дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища;
- вибір стратегічних напрямків діяльності та формування конкурентних переваг підприємства;
- зробити оцінку конкурентоспроможності товарів;
- розробити рекомендації по підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Предметом дослідження в магістерській роботі є обґрунтування теоретичних аспектів методів підвищення конкурентоспроможності товарів на зарубіжних ринках, а також розробка заходів оптимізації їх застосування на ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат».

Об'єктом магістерської роботи є діяльність ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» та перспективи підвищення конкурентоспроможності своєї продукції на зарубіжних ринках.

Основні методи дослідження, які використовуються в даній магістерській роботі - це методи аналітичного порівняння, зіставлення показників, а також

індексний метод, що дозволяє визначити основні тенденції розвитку досліджуваного об'єкта, а також загальна теорія процесів та методи теоретико - емпіричного дослідження.

В магістерській роботі показано основні тенденції підвищення конкурентоспроможності товарів на зарубіжних ринках; наведено методи та напрями підвищення конкурентоспроможності товарів; досліджено структуру товарної політики на прикладі підприємства.

Таким чином описані в магістерській роботі методи підвищення планування конкурентоспроможності товарів на зарубіжних ринках можуть ефективно використовуватись в діяльності інших підприємств.

## РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

### 1.1. Конкуренстоспроможність товарів: основні поняття, критерії та фактори взаємодії

Конкуренстоспроможність продукції - це характеристика товару (послуги), що відображає його відмінність від товару-конкурента як по ступеню відповідності конкретної потреби, так і по витратах на її задоволення. Два елементи - споживацькі властивості і ціна - є головними складовими конкуренстоспроможності товару (послуги). Проте ринкові перспективи товарів пов'язані не тільки з якістю і витратами виробництва. Причиною успіху або невдачі товару можуть бути і інші (нетоварні) чинники, такі, як рекламна діяльність, престиж фірми, пропонований рівень обслуговування[4].

Та все ж, які б не важливі позавиробничі аспекти діяльності фірм по забезпеченню конкуренстоспроможності, основою є якість і ціна. Разом з тим обслуговування на вищому рівні створює велику привабливість. Виходячи з цього, формулу конкуренстоспроможності можна представити у такому вигляді:

Конкуренстоспроможність продукції = Якість + Ціна + Обслуговування(1.1.)

Вказані складові конкуренстоспроможності є різнобічними, і кожна з них може розглядатися як складний самостійний об'єкт управління. Зокрема, на величину витрат виробництва впливають вартість і якість сировини, палива, електроенергії, купувальних напівфабрикатів і комплектуючих виробів, кваліфікація і рівень заробітної платні виробничого персоналу, продуктивність праці, витрати управління і т.д. При цьому можливість забезпечення необхідного рівня складових конкуренстоспроможність елементів визначається такими базовими виробничими чинниками, як технічний рівень виробництва, рівень організації виробництва і управління.

По суті, основа сучасної "філософії успіху" полягає в підкоренні інтересів фірми цілям розробки, виробництва і збуту конкурентоздатної продукції. На перший план ставиться орієнтація на довготривалий успіх і на споживача.



Безумовно, орієнтація на споживача виражає прагнення фірми забезпечити собі найнадійніший шлях до досягнення і підтримки високого прибутку.

Для аналізу положення виробу на ринку, оцінки перспектив його збуту, вибору стратегії продажів використовується концепція "життєвого циклу товару".

Одночасна робота з товарами, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу, під силу лише великим компаніям. Невеликі фірми вимушені йти по шляху спеціалізації, тобто вибирають собі одне з наступних "амплуа":

- фірма-новатор, що займається перш за все питаннями нововведень;
- інжинірингова фірма, розробляючи оригінальні модифікації товару і його дизайн;
- вузькоспеціалізований виробник - частіше всього субпостачальник щодо нескладних виробів масового випуску;
- виробник традиційних виробів (послуг) високої якості.

В умовах розвинутого конкурентного ринку маркетинг стає ефективним засобом рішення проблеми якості і конкурентоспроможності товарів, випробовуючи, у свою чергу, їх зворотню дію, яка розширює або знижує його можливість[5].

Конкурентоспроможність товару - вирішальний чинник його комерційного успіху на розвинутому конкурентному ринку. Це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки по своїх якісних, технічних, економічних, естетичних характеристиках, але і по комерційних і інших умовах його реалізації (ціна, терміни поставки, канали збуту, сервіс, реклама). Більш того, важливою складовою частиною конкурентоспроможності товару є рівень витрат споживача за час експлуатації.

Інакше кажучи, під конкурентоспроможністю трактується як комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, що визначають його успіх на ринку, тобто перевага саме цього товару над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів аналогів. І оскільки за товарами стоять їх виробники, то можна говорити про конкурентоспроможність відповідних підприємств, об'єднань, фірм, рівно як і країн, в яких вони базуються.

Будь-який товар, що знаходиться на ринку, фактично проходить там перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб: кожний покупець купує той товар, який максимально задовольняє його особисті потреби, а вся сукупність покупців - той товар, який якнайповніше відповідає суспільним потребам, ніж конкуруючі з ним товари.

Тому конкурентоспроможність (тобто можливість комерційно вигідного збуту на конкурентному ринку) товару можна визначити тільки порівнюючи товари конкурентів між собою. Іншими словами, конкурентоспроможність - поняття відносне, чітко прив'язане до конкретного ринку і часу продажу. І оскільки у кожного покупця є свій індивідуальний критерій оцінки задоволення власних потреб, конкурентоспроможність має ще і індивідуальний відтінок.

Конкурентоспроможність визначається тільки тими властивостями, які представляють помітний інтерес для покупця (і, природно, гарантують задоволення даної потреби). Всі характеристики виробу, що виходять за рамки цих інтересів, розглядаються при оцінці конкурентоспроможності як відносини в даних, що не мають до неї, конкретних умов[5].

Вивчення конкурентоспроможності товару повинне вестися безперервно і систематично, в тісній прив'язці до фаз його життєвого циклу, щоб своєчасно уловлювати момент початку зниження показника конкурентоспроможності і ухвалити відповідні рішення (наприклад, зняти виріб з виробництва, модернізувати його, перекласти на інший сектор ринку). При цьому виходячи з того, що випуск підприємством нового продукту перш ніж старий вичерпав можливості підтримки своєї конкурентоспроможності, звичайно економічно недоцільний.

Разом з тим будь-який товар після виходу на ринок починає поступово втрачати свій потенціал конкурентоспроможності. Такий процес можна уповільнити і навіть тимчасово затримати, але зупинити - неможливо. Тому новий виріб проектується по графіку, що забезпечує його вихід на ринок до моменту значної втрати конкурентоспроможності колишнім виробом. Інакше кажучи,

конкурентоспроможність нових товарів повинна бути випереджаючою і достатньо довготривалою.

У даний час існує велика кількість класифікацій чинників конкурентоспроможності продукції. Прикладом може бути:

Класифікація Р. Фатхутдінова [6]. Автор, розділивши всі чинники на зовнішні і внутрішні, не тільки привів їх перелік, але і вказав спрямованість їх впливу на конкурентоспроможність товару:

Зовнішні чинники:

1. Рівень конкурентоспроможності країни.
2. Рівень конкурентоспроможності галузі.
3. Рівень конкурентоспроможності регіону.
4. Рівень конкурентоспроможності організації, що випускає товар - із збільшенням цих 4 показників поліпшуються всі інтегральні і приватні показники конкурентоспроможності товару.
5. Сила конкуренції на виході системи, серед її конкурентів (старих і нових) – збільшення сили (інтенсивності) конкуренції підвищує конкурентоспроможність товару.
6. Сила конкуренції на вході системи, серед постачальників сировини, матеріалів, комплектуючих виробів і інших компонентів - інтенсивність конкуренції підвищує конкурентоспроможність товару.
7. Сила конкуренції серед товарів-замінників.
8. Поява нових потреб (знижує конкурентоспроможність товару, що випускається).
9. Рівень організації виробництва, праці і управління у посередників і споживачів товарів, що випускаються системою (підвищення рівня організації підвищує конкурентоспроможність товару).
10. Активність контактних аудиторій (суспільних організацій, суспільства споживачів, ЗМІ і т. д.) (із збільшенням активності контактних аудиторій конкурентоспроможність товару підвищується).

Внутрішні чинники:

1. Патентоспроможність (новизна) конструкції (структури, складу) товару (з підвищенням патентоспроможності товару підвищується його конкурентоспроможність).
2. Раціональність організаційних і виробничих структур системи (структура повинна відповідати принципам раціоналізації структур і процесів, тоді вона сприятиме підвищенню конкурентоспроможності товару).
3. Конкурентоспроможність персоналу системи (підвищення конкурентоспроможності персоналу підвищує конкурентоспроможність товару).
4. Прогресивність інформаційних технологій (із збільшенням питомої ваги прогресивних технологій підвищується конкурентоспроможність товару).
5. Прогресивність технологічних процесів і устаткування (із збільшенням питомої ваги прогресивних технологій підвищується конкурентоспроможність товару).
6. Науковий рівень системи управління (менеджменту) (із збільшенням кількості вживаних наукових підходів, принципів і сучасних методів підвищується конкурентоспроможність товару).
7. Обґрунтованість місії системи (місія системи повинна бути орієнтована на досягнення конкурентоспроможності системи і її товарів).

Необхідно відзначити, що у всіх приведених класифікаціях чинників конкурентоспроможності товарів можна виділити одну загальну особливість, а саме: їх розподіл на зовнішні і внутрішні[6].

У даний час на перший план в міжнародній конкурентоспроможності виходять нецінові чинники, з яких найважливіше значення має якість товару, його новизна, наукоємність виробів. Тому більшість країн світу забезпечує підвищення своєї товарної конкурентоспроможності за рахунок використання інновацій, розробки високотехнологічних продуктів, створення яких неможливе без розвитку науково-технічного потенціалу.

Останніми роками велике значення в забезпеченні конкурентоспроможності товарів має екологічний чинник. Більш жорсткі екологічні стандарти, зростаючі вимоги до якості товару і одночасно більш гостра конкуренція на світовому ринку примушують компанії при розробці нових виробів використовувати принципи

попередження забруднень в комплексі з екологічним самоконтролем. У зв'язку з цим основною задачею є вдосконалення ринкових механізмів так, щоб екологічні витрати включалися в собівартість продукції, що випускається. Ціни на товари і послуги повинні враховувати екологічний чинник їх виробництва, а також використання, подальшої утилізації, видалення відходів і рециркуляції.

Розглянемо критерії конкурентоспроможності товарів для цілеспрямованої і прогнозованої дії через них на конкурентоспроможність.

Товар володіє комплексом властивостей, що визначають ступінь його придатності до використання в конкретних умовах. Щоб об'єктивно оцінити конкурентоспроможність товару, виробник повинен при аналізі використовувати ті ж критерії, якими оперує споживач. Тільки в цьому випадку можна чекати, що оцінка, дана своєму товару підприємством, співпадає з думкою покупця. Отже, спочатку необхідно розібратися з сукупністю критеріїв, істотних з погляду споживача[7].

Серед критеріїв, що характеризують конкурентоспроможність товарів, виділяють: технічні (призначення, нормативні, ергономічні, естетичні і інші), економічні (ціну споживання) і організаційні (знижок, умови платежу і поставок, комплектність поставки, терміни і умови гарантії і т. д.).

Від правильності вибору критеріїв оцінки конкурентоспроможності товару залежить і точність самої оцінки. При цьому критерії повинні бути вибрані не на підставі припущень, власного досвіду, а на підставі детального вивчення купівельного попиту, тобто проведення маркетингових досліджень.

Для визначення конкурентоспроможності товарів на основі вибраних критеріїв використовують різні показники.

Якісні показники конкурентоспроможності характеризують властивості товару, його характеристики з погляду здатності товару задовольняти конкретну потребу. Кількісні характеристики властивостей товару, що визначають його якість, називаються показниками якості.

Види показників якості товару [7]:

1. Показники призначення товару характеризують його віддачу, використання на конкретні цілі.
2. Показники надійності товару відображають властивості і довговічність товару.
3. Показники екологічності і безпеки вживання товару оцінюють рівень шкідливої дії об'єкту на навколишнє середовище.
4. Показники транспортабельності товару, обумовлені його габаритними і ваговими параметрами.
5. Показники ергономічності товару використовуються при визначенні відповідності об'єкту ергономічним вимогам.
6. Показники технологічності товару характеризують рівень відповідності вимогам існуючої технології і організації виробництва, транспортування і технологічного обслуговування об'єкту.
7. Показники естетичності товару оцінюють вплив на сприйняття людиною виробу в цілому, а також його зовнішнього вигляду.
8. Показники стандартизації і уніфікації використовуються для оцінки рівня конструктивної уніфікації, як самого товару, так і його окремих елементів.
9. Патентно-правові показники товару використовуються для оцінки його патентного захисту і патентної чистоти.

При цьому якісні показники можна розділити на дві категорії параметрів: «жорсткі» і «м'які».

«Жорсткі» параметри описують найважливіші функції товару і пов'язані з ним основні характеристики, зміна, і, тим більше, заміна яких можуть здійснюватися в певних, відносно стабільних межах, заданих конструктивними принципами виробу. Найбільш представницькою групою «жорстких» параметрів є технічні параметри, які включають показники призначення і показники ергономічності. Для сільськогосподарської продукції це можуть бути параметри безпеки, збереження, смакові параметри.

Особливу групу «жорстких» параметрів складають параметри відповідності міжнародним і національним стандартам, нормативам, законодавчим актам і т. д., при чому для товаровиробника цей аспект надзвичайно важливий, оскільки, перш

за все, необхідно оцінити принципову можливість реалізації виготовленого товару на даному ринку з позиції відповідності характеристик товару нормативним параметрам, що регламентуються нормативними стандартами і нормами[9].

«М'які» параметри характеризують естетичні властивості товару (дизайн, колір, упаковку і т. д.). В даний час, коли ринок заповнений різноманітними товарами, у тому числі з подібними «жорсткими» параметрами, зростає значення «м'яких» параметрів, що додають товарам особливу привабливість.

Для зіставлення величини різних показників, що характеризують конкурентоспроможність товару на різних стадіях його життєвого циклу, вони були розділені на дві великі групи: вартісні (собівартість, виручка, інвестиції і ін.) і якісні (післяпродажне обслуговування товару, рівень популярності, реклама і ін.). При цьому по сукупності критеріїв найвищий рівень конкурентоспроможності товар має на етапі зростання і зрілості.

## **1.2.Характеристика підходів в системі оцінки конкурентоспроможності товарів підприємства**

Визначальний момент оцінки конкурентоспроможності будь-якого товару - формування мети дослідження. Якщо необхідно визначити стан даного товару на ряду аналогічних, то достатньо провести їх пряме порівняння по головних параметрах. При дослідженні, орієнтованому на оцінку перспектив збуту товару на конкретному ринку, аналіз припускає використання інформації, що включає відомості про виробу, які вийдуть на ринок, динаміку попиту, передбачувані зміни у відповідному законодавстві і ін. Проте, незалежно від цілей дослідження, основою для оцінки конкурентоспроможності є вивчення ринкових умов.

По групах параметрів (технічних і економічних) проводяться порівняння для з'ясування, наскільки параметри близькі до відповідного параметра потреби.

У групу технічних параметрів, що використовуються при оцінці конкурентоспроможності товарів, входять:

- параметри призначення;
- ергономічні;

- естетичні;
- нормативні параметри.

Параметри призначення характеризують область вживання продукції і функції, які вона зобов'язана виконувати. По них можна охарактеризувати зміст корисного ефекту, що досягається за допомогою використання продукції в конкретних умовах споживання. Параметри призначення розділяються на класифікаційні, технічної ефективності (наприклад, продуктивність верстата) і конструктивні (характеризують основні проектно-конструкторські рішення, використані при розробці виробу)[11].

Ергономічні параметри показують продукцію з погляду її відповідності властивостям людського організму при виконанні операцій або споживанні.

Естетичні параметри характеризують інформаційну виразність, раціональність форми, досконалість виробничого використання продукції і стабільність товарного вигляду. Ці параметри моделюють зовнішнє сприйняття продукції, які є для споживача найважливішими.

Нормативні параметри відображають властивості продукції, які регламентуються обов'язковими нормами, стандартами і законодавством на ринку, де цю продукцію передбачається продавати.

Номенклатура економічних параметрів, які використовуються при оцінці конкурентоспроможності, характеризується структурою корисних витрат споживача (ціна споживання) по придбанню і споживанню продукції, яка визначається її властивостями, а також умовами придбання і використання на конкретному ринку[11].

Повні витрати споживача включають одноразові і поточні витрати. Вибір бази порівняння продукції, що виготовляється для ринку включає:

- встановлення мети оцінки конкурентоспроможності продукції і вибір передбачуваних ринків збуту;
- аналіз стану ринку, об'ємів, структури і чинників попиту і пропозиції, перспектив їх зміни на відповідний період оцінки конкурентоспроможності;



- вибір номенклатури і встановлення величин параметрів потреби покупців, оцінюваної і конкуруючої продукції.

При оцінці конкурентоспроможності можуть застосовуватися диференціальний, комплексний і змішаний методи. Зіставлення продукції ведеться по таблиці порівняння параметрів. В результаті порівняння одним з методів (диференціального, комплексного або змішаного) надається один з наступних висновків:

- продукція конкурентоздатна на даному ринку в порівнюваному класі виробів;
- продукція володіє низькою конкурентоспроможністю в порівнюваному класі виробів на даному ринку;
- продукція повністю не конкурентоздатна в порівнюваному класі виробів на даному ринку.

Висновок доповнюється висновками про переваги і недоліки оцінюваної продукції в порівнянні з аналогами, а також пропозиціями про заходи, які повинні бути прийняті для поліпшення їх стану на ринку.

Забезпечення конкурентоспроможності товарів припускає необхідність їх кількісної оцінки[14].

Для оцінки конкурентоспроможності товарів можна використовувати аналітичні і графічні методи оцінки. До аналітичних методів можна віднести:

- Модель Розенберга;
- Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності;
- Оцінка конкурентоспроможності на основі рівня продажів;
- Модель з ідеальною крапкою;
- Методика Гребнева.

Графічні методи оцінки конкурентоспроможності включають:

- Матриця БКГ;
- Модель «Привабливість ринку - переваги в конкуренції»;
- Побудова карт стратегічних груп;

- Матриця Портера.

Модель Розенберга базується на тому, що споживачі оцінюють товари з точки зору їх придатності для задоволення своїх потреб.

Вона виражається формулою:

$$A_j = A_j = \sum_{i=1}^n V_j I_{ij} \quad (1.1.1)$$

де  $A_j$  - суб'єктивна придатність товару (відношення до товару);

$V_j$  - важливість мотиву для споживача;

$I_{ij}$  - суб'єктивна оцінка придатності товару для задоволення мотиву  $i$ .

З погляду роботи з товаром використання моделі пов'язано з безліччю проблем. Мотиви, важливі для товару, часто буває важко визначити, оцінка визначається суб'єктивними поглядами експертів.

Позитивною стороною даного методу є те, що кожному товару може бути поставлено у відповідність будь-яке число, що значно полегшує порівняння їх конкурентоспроможності: чим більше число, тим більше конкурентоздатний товар.

При розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності визначають окремі показники конкурентоспроможності товару шляхом їх порівняння з базовими, еталонними показниками або показниками для товарів-конкурентів:

$$Q_i = \frac{P_i}{P_{i0}}, \quad (1.1.2)$$

де  $Q_i$  - показник конкурентоспроможності по  $i$ -му параметру;

$P_i$  - величина  $i$ -го параметра товару;

$P_{i0}$  - величина  $i$ -го параметра для товару-еталона.

Розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності (зведений індекс конкурентоспроможності):

$$K = \sum_{i=1}^n \alpha_i Q_i, \quad (1.1.3)$$

де  $n$  - число оцінюваних параметрів;

$b_i$  - вага  $i$ -го параметра.

Очевидно, чим ближче  $K$  наближається до одиниці, тим ближче по набору оцінних параметрів даний товар відповідає еталонному зразку. Можна сформулювати гіпотетично ідеальний товар, наділяючи його кращими параметрами товарів даної групи. Тоді  $K$  характеризує ступінь відхилення оцінюваного продукту від цього ідеалу[16].

При оцінці конкурентоспроможності конкретного товару його можна порівняти з подібними продуктами-конкурентами (зразками-конкурентами), для яких також було проведено подібне порівняння з еталонним зразком, і зробити висновок про їх порівняльну конкурентоспроможність. Коли подібне порівняння проводиться тільки з якимсь продуктом-конкурентом, то  $K < 1$  означає, що аналізований товар поступається зразку по конкурентоспроможності; при  $K > 1$  - перевершує. При рівній конкурентоспроможності  $K = 1$ .

Особливість моделі з ідеальною точкою полягає в тому, що в неї введений додатковий компонент - ідеальна величина характеристики товару:

$$Q_j = \sum_{k=1}^n W_k |V_{jk} - I_k|^r, \quad (1.1.4)$$

де  $Q_j$  - оцінка споживачами марки  $j$ ;

$W_k$  - важливість характеристики до ( $k=1..n$ );

$V_{jk}$  - оцінка характеристики  $k$  марки  $j$  з погляду споживачів;

$I_k$  - ідеальне значення характеристики  $k$  марки  $j$  з погляду споживачів;

Переваги методу полягають в тому, що він дає уявлення про ідеальний, з погляду споживача, продукт.

Конкурентоспроможність товару визначається по величині відхилення даної оцінки від ідеальної величини.

При оцінці конкурентоспроможності на основі рівня продажів передбачається, що рівень конкурентоспроможності - це відносна характеристика товару, виражаючи ступінь його переваги на даному ринку товару-аналогу. В цьому випадку критерієм конкурентоспроможності може бути відносна частка продажів  $V_{0i}$  оцінюваного товару в порівнянні з конкурентом:

$$B_{0i} = \frac{M_0}{M_0 + M_1}, \quad (1.1.5)$$

де  $M_0$  - об'єм продажів даного товару за певний період;

$M_1$  - об'єм продажів товару-конкурента за той же період.

Негативною передумовою даного методу є те, що в основі оцінки лежить експертний метод, тобто оцінка визначається суб'єктивними поглядами експертів[16].

Позитивною стороною даного методу є те, що в даному методі враховується вплив різних чинників: техніко-економічних, комерційних, нормативно-правових.

Алгоритм розрахунку конкурентоспроможності товару Гребнева включає наступні етапи:

1. Розробка на основі знання ринку і вимог до товару сукупність показників його якості.
2. Вибір з цієї сукупності декількох найважливіших показників (параметрів якості).
3. Отримання кількісних характеристик значущості ( $a_i$ ) кожного з  $i$ -го параметра шляхом опитування експертів.
4. Формування моделі еталона, тобто зразка товару в розрізі вибраних параметрів з позиції покупців.
5. Розробка кількісних оцінок тих самих параметрів якості по своєму виробу і по виробу конкурентів.
6. Оцінка рівня якості або споживчого ефекту свого товару і товару конкурентів по формулах[18]:

$$K = \sum a_i \cdot \frac{n_i}{n_i^0}, \quad (1.1.6)$$

$$K = \sum a_i \cdot \frac{n_i^k}{n_i^0}, \quad (1.1.7)$$

де  $n_i^k$  - кількісна оцінка  $i$ -го параметра якості відповідно по своєму виробу і по виробу конкурента;

$n^i$  - кількісна оцінка  $i$ -го параметра якості еталона-зразка з позиції показника.

1. Розрахунок ціни споживання свого товару і визначення ціни споживання товару конкурента з урахуванням відпускної або роздрібною ціни і експлуатаційних витрат в період користування товару.
2. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності свого товару по формулі:

$$\overline{КС} = \frac{\frac{K}{C}}{\frac{K_k}{C_k}} = \frac{K \cdot C_k}{K_k \cdot C}, \quad (1.1.8)$$

Якщо товар планується експортувати, то необхідна перевірка вибраних параметрів якості на відповідність інтернаціональним або національним стандартам передбачуваного імпортера. Якщо хоча б один з нормативних параметрів не відповідає встановленому стандарту, необхідно усунути таку невідповідність.

$$\overline{КС} = \frac{K \cdot C_k}{K_k \cdot C} \cdot P_k, \quad (1.1.9)$$

де  $P_k$  – сукупність всіх показників:

$P_k = 1$ , якщо всі показники відповідають стандарту

$P_k = 0$ , якщо хоча б один з показників не відповідає стандарту.

Вважається, що якщо коефіцієнт конкурентоспроможності менше одиниці, то підприємство пропонує на ринок не конкурентоздатний товар, і необхідно змінити його технічні і економічні характеристики. Більш того, вважається, що перевищення даного значення на 10-20% є незначним, для отримання успішних результатів на ринку. Проте якщо це перевищення складає 30-50%, то вважається, що підприємство займає достатньо стійкий рівень. Перевищення 50-70% демонструє позитивну і перспективну політику підприємства на ринку.

У основі побудови матриці консалтингової групи (матриці БКГ) Бостона є аналіз конкурентоспроможності з урахуванням життєвого циклу товару/послуги. Оцінка полягає в аналізі матриці, побудованої за принципом системи координат:

по горизонталі - темпи зростання/скорочення кількості продажів в лінійному масштабі; по вертикалі - відносна частка сукупності товарів/послуг на ринку. Найбільш конкурентоздатними вважаються підприємства, які займають значну частку на ринку, є «зірками» [19].

<b>Частка на ринку</b>	Велика	Дійні корови	Зірки
	Мала	Криві качки	Знаки питання
		Низький	Високий
		<b>Ріст ринку</b>	

Рис. 1.1.1 Графічне зображення матриці БКГ

Перевага методу полягає в тому, що за наявності достовірної інформації про об'єми реалізації, метод дозволяє забезпечити високу репрезентативність оцінки.

Недоліками методу є ускладнення формування управлінських рішень.

Модель «Привабливість ринку - перевагами в конкуренції» є розвиток описаної вище моделі. Визначаючими в моделі є привабливість ринку і переваги в конкуренції. Привабливість ринку складається з характеристик ринку, якості ринку, основи постачання і інших умов. Переваги в конкуренції визначаються відносною позицією на ринку, потенціалом продукту, дослідницьким потенціалом, а також кваліфікацією менеджерів і співробітників[21].

Дана матриця дозволяє визначити стан даного товару на ринку щодо інших конкурентів, а також дозволяє виробити стратегічні рекомендації щодо підвищення рівня конкурентоспроможності товару.

До недоліків моделі можна віднести наступні:

1. Визначення чинників моделі вимагає великої кількості інформації, яка частіше за все є недостатньою.
2. Важко кількісно оцінити якісні характеристики.
3. Модель статична і відображає тільки заданий проміжок часу.

	Висока			
Привабливість ринку	Середня			
	Низька			
		Малі	Середні	Великі
		Переваги по відношенню до конкурентів		

Рис.1.1.2 Модель «Привабливість ринку - переваги в конкуренції»

Карта стратегічних груп характеризує позиціонування підприємства в конкуренції в кожній з цільових стратегічних зон господарювання, тобто в кожному окремому сегменті зовнішнього оточення, на яке підприємство має або бажає одержати вихід. Кожна карта стратегічних груп будується по двох змінних позиціонування, які повинні бути кількісними (або дискретними). На карту наноситься стан підприємства в конкуренції по даних змінних, а також його головних конкурентів. Після побудови карти необхідно провести її аналіз відносно:

- а) збіги позицій підприємства і його конкурентів в конкуренції на ринку;
- б) відстані між позиціями підприємства і його конкурентів і їх небезпеки.

На підставі даного аналізу ухвалюється рішення про необхідність репозиціонування підприємства щодо конкурентів і його напрямку.

Матриця Портера побудована на основі концепції конкурентної стратегії: в центрі уваги підприємства є не тільки задоволення потреб покупців, але і конкуруючі сили ринку [21].

На основі чинників, найважливіших для конкурентної позиції товарів підприємства, М. Портер розробив матрицю конкуренції, в якій стратегії можна розписати як:

1. Лідерство по витратах: всі дії і рішення фірми повинні бути направлені на скорочення витрат.
2. Стратегія диференціації: товар фірми повинен відрізнятися від товару конкурентів і мати щось неповторне з погляду споживачів.

3. Концентрація на сегменті: обробка одного або декількох сегментів ринку і досягнення там лідерства по витратах.

	Переваги товару	Перевага собівартості
Вся галузь	Диференціація	Лідерство за витратами
Один сегмент ринку	Концентрація на сегменті	

Рис. 1.1.3 Матриця Портера

Недоліки концепції конкурентної стратегії:

1. Дана концепція передбачає наявність особливої позиції по відношенню до конкурентів, невідомі способи досягнення цих позицій.
2. Концентрація на одній з цих стратегій може бути небезпечна при швидких змінах ринкових умов[21].

Основним недоліком розглянутих методів є їх обмеженість: або оцінюється будь-яка одна група чинників, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, і на основі одержаних даних робиться висновок про рівень конкурентоспроможності всього підприємства, або метод є дуже складним і трудомістким для практичного використання. В різних методах оцінки конкурентоспроможності підприємства використовуються різні групи чинників, в основному виявлені за допомогою експертних оцінок. Використовування тільки якогось одного методу не дає повного уявлення про рівень конкурентоспроможності підприємства. Тому при оцінці конкурентоспроможності товару і підприємства необхідно використовувати комплексний метод.

### 1.3. Підвищення конкурентоспроможності товарів на зарубіжних ринках

Конкурентоспроможність товару - вагомий критерій доцільності виходу підприємства на зарубіжний ринок, умова ефективного проведення зовнішньоекономічних операцій і складова вибору засобів і методів виробничо-



експортної діяльності, яка виявляє собою сукупність якісних і вартісних ознак продукції, які забезпечують задоволення конкретних потреб споживачів [24].

Критеріями оцінки конкурентоспроможності товару на зарубіжному ринку слід врахувати чинники, які визначають його кон'юнктуру:

- наявність споживача даного виду продукції;
- кількість конкурентів, які випускають аналогічну продукцію;
- об'єми виробництва і реалізації продукції підприємств-конкурентів в цілому і у сфері діяльності українського підприємства;
- важливість для конкурентів «панування» на тому сегменті ринку, яким оволодів або планується до «завоювання» вітчизняним підприємством;
- основні напрями конкурентної боротьби на зарубіжному ринку;
- оцінка стратегічної діяльності конкурентів (контроль за каналами збуту і діяльністю підприємств - постачальників з метою зниження рівня витрат);
- політика горизонтальної інтеграції (з метою виявлення можливостей проведення контролю і управління сектору певної галузі);
- різноманітність методів конкуренції (ціни, якість, технологічний рівень, дизайн продукції, сервісні послуги, імідж підприємства, товарний знак, і тому подібне);
- стабільність попиту на продукцію, яку має підприємство на кожному сегменті ринку.

У сучасних умовах на світовому ринку на зміну цінової конкуренції прийшла нецінова, тобто конкуренція технічного і якісного рівня товарів. В конкурентній боротьбі за ринки збуту перемагає не той, хто пропонує низькі ціни, а той, хто пропонує вищу якість, оскільки продукція з кращою якістю є більш ефективна у використанні. При цьому роль ціни не зменшується, вона завжди була і виступатиме найвпливовішим критерієм максимізації прибутку.

Конкурентоспроможність експортної продукції характеризують показники попиту на неї, а економічний ефект виражається величиною одержаного прибутку

від реалізації продукції на зарубіжному ринку. Окрім цього, на рівень конкурентоспроможності товарів вказують такі економічні показники, як:

1) динаміка експорту товарів у вартісному і натуральному відтворенні (перевищення темпів зростання вартісного об'єму продукції з урахуванням інфляційного підвищення цін над зростанням її фізичного об'єму свідчить про підвищення попиту на неї);

2) відношення прибутку від реалізації товарів на міжнародному ринку до об'єму її експорту (збільшення такого показника вказує на підвищення конкурентоспроможності товарів);

3) відношення об'ємів реалізації експортної продукції до вартості матеріально-виробничих запасів (зменшення цього показника свідчить про сповільнення оборотності запасів через зниження попиту на продукцію або збільшення матеріальних запасів);

4) відношення об'ємів реалізації експорту до нереалізованої експортної продукції (зменшення цього показника свідчить про зниження попиту або перевиробництво експортної продукції);

5) відношення об'ємів реалізації експорту до дебіторської заборгованості, яке відображає об'єми комерційних кредитів, наданих іноземним покупцям (ніж вищий попит на експортну продукцію, тим низький розмір кредиту, менша дебіторська заборгованість);

6) «портфель» іноземних замовлень, об'єм якого характеризує рівень попиту на продукцію вітчизняних підприємств;

7) завантаження виробничих потужностей виготовленням продукції на експорт (зниження попиту викликає зменшення даного показника);

8) об'єми і напрями капіталовкладень (показник відтворює ступінь напряму капітальних інвестицій на виробництво найперспективніших і конкурентоздатних видів продукції) [25].

З погляду покупців, конкурентоздатним вважається товар, в якому відношення корисного ефекту до витрат на його придбання і використання є

максимальним порівняно з аналогами. При визначенні конкурентоспроможності товарів потрібно виходити з таких основних методологічних принципів:

- конкурентоспроможність товарів оцінюється шляхом порівняння двох або більше аналогів, що зумовлює відносність даного показника;
- при оцінці конкурентоспроможності товарів враховуються не всі властивості, а лише ті, які викликають інтерес іноземного споживача, задовільняючи його потреби;
- рівень конкурентоспроможності визначається для окремого виду товарів з урахуванням конкретних умов її реалізації і споживання, тобто для конкретного ринку збуту або його сектору.
- На конкурентоспроможність експортної продукції впливає ряд чинників:
- економічних, що характеризують основні економічні і споживчі властивості продукції (ціну, собівартість, рівень попиту, на неї і тому подібне) і відтворюються в показниках загальних витрат на придбання продукції і експлуатаційних витрат за термін її служби;
- класифікаційних (параметрів призначення), які використовуються для визначення придатності продукції до відповідного класу за рядом ознак (видом продукції, її призначенням, змістом, новизною);
- юридичних або нормативно правових, які визначають правову захищеність продукції на зовнішньому ринку;
- техніко-технологічних, які визначають технічні властивості продукції і регламентуються технологічними стандартами випуску продукції, яка відповідає стандартам і нормам, діючим у вибраній для експорту країні;
- ергономічних, які характеризують властивості продукції в процесі її використання людиною (гігієнічні, антропометричні, психофізичні);
- естетичних, які відображають виразність і досконалість зовнішнього вигляду продукції, особливості її сприйняття, споживачами в процесі експлуатації (насиченість кольорів, дизайн, зручність, у використуванні);

- організаційних, які призначені для оцінки умов платежу, поставок, термінів і умов гарантії, сервісних послуг, і тому подібне.

До чинників, які безпосередньо впливають на забезпечення конкурентоспроможності експортної продукції, слід віднести не тільки високу якість і економічні умови продажу, але і ряд нецінових чинників: унікальність, ефективність бази для розповсюдження інформації про продукцію, динамізм збуту і можливість швидкого реагування, на ринкові досягнення [27].

Реалізація програми підвищення конкурентоспроможності продукції повинна включати сукупність організаційних, науково-технічних, екологічних, інвестиційних, управлінських і інших рішень, зв'язаних між собою єдиною метою. Для досягнення позитивного результату керівництво повинно забезпечити зростання якісного рівня продукції і максимальне задоволення вимог іноземних споживачів при одночасній мінімізації витрат на її виготовлення і реалізацію. З цією метою необхідно розробити комплекс заходів щодо удосконалення організації виробництва, звернувши особливу увагу на оновлення і модернізацію основного технічного парку підприємства, раціоналізацію і стимулювання ефективності виробництва, створення системи мотивації управління працею, підготовку персоналу.

Проблема підвищення конкурентоспроможності має декілька аспектів: технічний, організаційний, економічний, соціальний, психологічний, юридичний (правовий), комерційний. І хоч всі вони складають єдину систему забезпечення конкурентоспроможності продукції, існує відповідна черга в рішенні питань кожного з аспектів з урахуванням них «вагомості»:

- 1) цінова політика щодо конкурентоспроможності продукції;
- 2) інвестиційна політика держави щодо випуску конкурентоздатної продукції;
- 3) оподаткування підприємств, які випускають конкурентоздатну продукцію;

4) кредитна політика держави і банківських структур щодо підприємств, які випускають конкурентоздатну експортну продукцію, і щодо самої конкурентоздатної продукції (розробка, освоєння, виробництво);

5) регулювання імпорту продукції;

6) регулювання фінансового обліку;

7) антимонопольна політика.

Цінова політика у сфері забезпечення конкурентоспроможності продукції повинна ґрунтуватися на принципах державної регуляції цін на окремі види продукції, наприклад, заборона демпінгових цін, обмеження монопольних, державних, преїскурантних і деяких інших ринкових цін.

Інвестиційна політика держави щодо випуску конкурентоздатної продукції повинна будуватися на підставі першочергового інвестування перспективних технологій і виробів, цільових програм, з їх розробки і упровадження.

Оподаткування як засіб створення конкурентоздатної продукції повинне носити сприятливий характер для підприємницьких структур, які випускають конкурентоздатну продукцію або впроваджують новітні технології.

Кредитна політика повинна носити пільговий характер щодо умов і термінів кредитування тих підприємств, які опановують технологію випуску і виготовляють конкурентоздатну продукцію.

Регуляція імпорту продукції з метою захисту вітчизняного виробника пропонує проведення протекціоністських або обмежувальних заходів щодо продукції, яка імпортується до України [29].

Регламентация фінансового обліку повинна здійснюватися за допомогою регуляції складу витрат фінансових результатів підприємств, які випускають конкурентоздатну продукцію, впроваджуючи новітні розробки системи бухгалтерського і управлінського обліку. Антимонопольна політика держави для забезпечення конкурентоспроможності продукції може бути побудована на прикладі держав з розвинутою ринковою економікою з урахуванням особливостей розвитку народного господарства України і його станом в перехідний період.

Тепер, коли проаналізовані основні аспекти становлення маркетингового механізму регулювання зовнішньоекономічної діяльності, чинники впливу на маркетингове зовнішнє і внутрішнє середовище, слід визначити, як вони впливають на формування іміджу вітчизняних підприємств на зарубіжному ринку.

Кожне підприємство має власний імідж. Яким він буде: сильним, прозорим і винятковим або хаотичним, невпевненим і фрагментарним - повністю залежатиме від уміння менеджера застосувати цей не завжди ресурс, що використовується.

Розвиток ринкової економіки сприяв збільшенню категорій суб'єктів, зацікавлених в правильному і дієвому формуванні власного іміджу. В той же час, схеми рішення подібних завдань, що пропрацювали, не відповідають повною мірою умовам життя пострадянської співдружності [31].

Призначення заходів іміджмейкінгу - позацінова конкуренція, яка має по право формування керованого іміджу товарів (послуг), самої фірми (підприємства), особи, моди, ідеології, і тому подібне. Як правило, ці заходи складаються не з штучних (що сприймаються клієнтами як випадкові), а з цілої системи взаємоузгоджених акцій, направлених на дійсних і потенційних покупців.

Корпоративний імідж формується з чотирьох складових:

- 1) продукти і послуги (включаючи якість продукту, інновації і турботу про споживача);
- 2) соціальна відповідальність, розуміння ролі підприємства в суспільстві, етичні норми;
- 3) оточення (офіси, виробничі споруди);
- 4) комунікації (реклама, Public Relations, особиста комунікація, публікації і програми корпоративної ідентичності).

Створення позитивного іміджу підприємств на зарубіжних ринках згідно на наголошених складових формується завдяки розробці відповідних стратегій на різних ієрархічних ланках управління підприємством.

Починається цей процес з опрацювання стратегії комунікацій, тобто серед багатьох засобів комунікаційної політики обираються саме ті, які, на думку

фахівців відповідної галузі, сприятимуть залученню уваги потенційних споживачів до продукції, яку випускає підприємство. На основі обраної комунікаційної стратегії визначається стратегія маркетингу, яку здійснюватиме підприємство залежно від сфери своєї діяльності, товарного асортименту, частки міжнародного ринку, якої воно вже володіє або сподівається оволодіти. Наступним кроком буде формування маркетингової концепції управління підприємством залежно від обраної мети і напрямів розвитку. І, нарешті, визначальним чинником в становленні позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку виступає розробка майбутнього зображення підприємства, в якому вирішальну роль грає Public Relations (PR) (зв'язки з громадськістю) [31].

Заходи PR направлені на досягнення однієї з п'яти основних цілей:

- позиціонування об'єкту;
- підвищення іміджу;
- антиреклама (зниження іміджу);
- відрив від конкурентів;
- контрреклама.

Формування іміджу вбирає у себе елементи всіх перерахованих вище завдань Public Relations, але базою для поняття іміджмейкінгу служить позиціонування.

Об'єктами формування іміджу виступають:

1. Об'єкти, рейтинг яких залежить винятково від створеного ними або для них іміджу. До цієї категорії можна віднести окремих осіб (політиків, лідерів, суспільного і релігійного руху), соціальні групи (військовослужбовці, студенти, пенсіонери), партії, радіо і телекомпанії, окремі телепередачі.

2. Об'єкти, рейтинг яких в однаковій мірі залежить як від іміджу, так і від якості виготовлених ними товарів або наданих послуг. Це, в першу чергу, великі національні і транснаціональні корпорації «Злагода», «DAEWOO». До цієї ж категорії можна віднести і більш дрібні фірми (підприємства), якщо їх успіх на ринку залежить не тільки від того, що вони продають, але і від того, як вони це

роблять. Метою цих об'єктів є збільшення об'єму продажу при одночасному створенні позитивного іміджу і поліпшенні якості продукції.

3. Об'єкти, для яких коливання іміджу не є вирішальним чинником їх процвітання. Переважно це дрібні торгові організації, чий успіх на ринку залежить від якості запропонованої продукції. Чисельність об'єктів цієї категорії значно зменшується з розвитком культури ринку.

Залежно від категорії об'єкту набір прийомів щодо формування іміджу може змінюватися. Різниця в складності завдань визначає розбіжності в методах іміджмейкінгу і каналах впливу на аудиторію. Основними каналами впливу (передачі інформації) можна назвати усне повідомлення, наочну агітацію, періодичні друкарські видання, телебачення і радіо. Набір каналів для всіх категорій об'єктів залишається незмінним, а їх вибір визначається доцільністю і потребами замовника[32].

Найпоширенішими методами іміджмейкінгу виступають:

1. Приєднання клієнта до:

- дії інших клієнтів, яка відбувається в поточному періоді;
- раніше зробленої ним дії.

Ефект цього методу заснований на психологічному впливі, коли людина несвідомо засвоює емоційний стан групи або авторитетної для неї особи.

На практиці він використовується в якості підтримки корисних традицій, ритуалів, свят, як приєднання клієнта до дій, які впевнено здійснюються іншими клієнтами.

2. Вкладена дія, яка містить в собі:

- пропозицію клієнту здійснити дію, знайому йому і пов'язану з дією, необхідною виробнику;
- ситуацію, коли клієнтів ставлять перед проблемою вибору, знаходячи нові докази «за» і «проти», тим самим роблячи об'єкт звичним для себе і для населення (у разі трансляції або публікації дискусії);



• «ефект герострата», коли запроваджується «заборона» на певну дію. Насправді, щоб усвідомити власне заборону, клієнту необхідно спочатку представити «дію, що забороняється» [34].

3. Зміна каналу сприйняття. Якщо вплив вибраного каналу на клієнта недостатній, то варто вдатися до:

- зміни методу впливу;
- зміни каналу сприйняття (при цьому врахувати, що орієнтовно людина запам'ятовує 10% того, що читала, 20% того, що чула, 30% того, що бачила, 50% того, що чула і бачила, 70% того, про що сама розказала, 90% того, що сама зробила);
- зміни часу або місця впливу;
- одночасного впливу по різних каналах.

4. «Диво» і наступні розповіді про нього. При цьому засобами створення «дива» виступають:

- аномально великі об'єкти і рекордні досягнення;
- подолання або порушення заборон, норм поведінки (реально або придумано).

5. Натяк. Краще запам'ятовуються ще незакінчені людиною дії і забуваються закінчені. При неможливості виконати бажану дію вона замінюється іншою. На базі цих ефектів застосовуються такі композиції:

- натяк як осмислення клієнтом сприйнятого в своїх словах, уявленнях за рахунок використання «вічних стереотипів»;
- осмислення клієнтом потрібного змісту за рахунок заздалегідь виробленої тенденції;
- «прорив» клієнта до змісту за рахунок «перекладення» навмисно ускладненої форми на мову власної уяви.

Слід зазначити, що секрет успіху далеко не в кількості появ рекламних матеріалів в газетах, на радіо і телебаченні, а в правильності концепції розвитку суспільних зв'язків. Якою б непередбаченою не була реакція громадськості в

період реформування виду підприємства на зарубіжному ринку, вся система обов'язково повинна підпорядковуватися єдиній концепції логіки.

Слід зазначити, що реклама рідко є метою. Як правило, реклама товару (послуги) є лише частиною загальної кампанії щодо формування іміджу. Отже, Public Relations - це стратегія, а реклама - це тактика успіху. Таким чином, Public Relations має велике значення для суб'єкта ринку. За допомогою старанно продуманих і добре виконаних PR-акцій можливо як успішне позиціонування, а потім підвищення репутації суб'єкта, так і його повне знищення в очах громадськості[35].

Сильний імідж може дати істотну перевагу, особливо у тому випадку, коли підприємство (компанія) не відрізняється або трохи відрізняється на ринку від конкурентів. Вже сьогодні в Україні є приклади позитивного використання корпоративного іміджу для позиціонування товару на ринку (можна пригадати продукти компаній «Торчин продукт», «Оболонь» і тому подібне.

## Висновки до розділу I

В даному розділі досліджено суть, основні поняття, а також підходи в системі оцінки конкурентоспроможності товарів. Таким чином конкурентоспроможність продукції - це характеристика товару (послуги), що відображає його відмінність від товару-конкурента як по ступеню відповідності конкретної потреби, так і по витратах на її задоволення. Два елементи - споживацькі властивості і ціна - є головними складовими конкурентоспроможності товару (послуги). Проте ринкові перспективи товарів пов'язані не тільки з якістю і витратами виробництва.

Складові конкурентоспроможності є різнобічними, і кожна з них може розглядатися як складний самостійний об'єкт управління. Зокрема, на величину витрат виробництва впливають вартість і якість сировини, палива, електроенергії, купувальних напівфабрикатів і комплектуючих виробів, кваліфікація і рівень заробітної платні виробничого персоналу, продуктивність праці, витрати управління і т.д.

Конкурентоспроможність товару - вирішальний чинник його комерційного успіху на розвиненому конкурентному ринку. Це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки по своїх якісних, технічних, економічних, естетичних характеристиках, але і по комерційних і інших умовах його реалізації (ціна, терміни поставки, канали збуту, сервіс, реклама).

Тобто, конкурентоспроможність трактується як комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, що визначають його успіх на ринку, тобто перевага саме цього товару над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів аналогів.

У даний час на перший план в міжнародній конкурентоспроможності виходять нецінові чинники, з яких найважливіше значення має якість товару, його новизна, наукоємність виробів. Тому більшість країн світу забезпечує підвищення своєї товарної конкурентоспроможності за рахунок використання

інновацій, розробки високотехнологічних продуктів, створення яких неможливе без розвитку науково-технічного потенціалу.

Реалізація програми підвищення конкурентоспроможності товарів повинна включати сукупність організаційних, науково-технічних, екологічних, інвестиційних, управлінських і інших рішень, зв'язаних між собою єдиною метою. Для досягнення позитивного результату керівництво повинне забезпечити зростання якісного рівня продукції і максимальне задоволення вимог іноземних споживачів при одночасній мінімізації витрат на її виготовлення і реалізацію. З цією метою необхідно розробити комплекс заходів щодо удосконалення організації виробництва, звернувши особливу увагу на оновлення і модернізацію основного технічного парку підприємства, раціоналізацію і стимулювання ефективності виробництва, створення системи мотивації управління працею, підготовку персоналу.

Проаналізовано особливості та основні напрями підвищення конкурентоспроможності товарів на зарубіжних ринках. Зокрема досліджено основні критерії оцінки конкурентоспроможності товару на зарубіжному ринку:

- наявність споживача даного виду продукції;
- кількість конкурентів, які випускають аналогічну продукцію;
- об'єми виробництва і реалізації продукції підприємств-конкурентів в цілому і у сфері діяльності українського підприємства;
- важливість для конкурентів «панування» на тому сегменті ринку, яким оволодів або планується до «завоювання» вітчизняним підприємством;
- основні напрями конкурентної боротьби на зарубіжному ринку.

## **РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ**

### **2.1. Оцінка товарної структури українського експорту та специфіка її реалізації на зарубіжних ринках**

На сьогоднішній день економіка будь-якої країни може ефективно розвиватися лише за умов активної взаємодії з світовим ринком товарів і послуг. Розвиток національної економіки передбачає інтернаціоналізацію бізнесу і активну взаємодію з світовим ринком, а також лібералізацію конкурентних умов в середині країни та за її межами. Ці питання є особливо актуальними у світовому економічному просторі. У свою чергу, «правила гри» в цих умовах встановлюються країнами колективно та за участю СОТ – Світової організації торгівлі.

Таким чином членство України у СОТ є важливим чинником подальшого розвитку вітчизняної економіки. Умови за яких Україна, в травні 2008 року, стала офіційним членом СОТ впливають на розвиток як існуючих так і планових галузей економіки. Тому необхідно провести аналіз конкурентоспроможності сфер економіки, а також виділити їх потенційні можливості розвитку шляхом аналізу поточного стану економіки України в контексті її членства у СОТ.

Один з індикаторів, який відображає конкурентоспроможність, є аналіз експорту України. В таблиці і на рисунку представлена динаміка експорту і імпорту товарів України за 2001-2010 роки. Економічне зростання країни протягом 2000-2007 рр. та сприятлива зовнішньоекономічна кон'юнктура знайшли своє відображення в динаміці зовнішньої торгівлі. Товарообіг товарів та послуг у 2010 р. був у 4,5 рази більший порівняно з 1996 р. Найбільша частка цього зростання була забезпечена розвитком торгівлі в 2003-2010 рр.: протягом цього періоду експорт товарів та послуг виріс у 2,8 рази, а імпорт – у 3,8 рази.

Протягом 2005-2011 рр. експорт товарів та послуг становив близько 47% від ВВП, імпорт – близько 50%, що зумовлює високу чутливість динаміки реального ВВП від коливань світової кон'юнктури, обмінних курсів та тенденцій економічного розвитку країн-партнерів(Додаток А).

Світова криза мала істотний негативний вплив на розвиток зовнішньої торгівлі. В 2010 р. експорт товарів скоротився на 37,4% у доларовому еквіваленті, а імпорт – на 45,0%. Скорочення експорту товарів та послуг відбувалося, перш за все, через зменшення продажів металів, оскільки зовнішній попит різко скоротився на фоні згорання інвестиційних проектів у розвинених країнах. Імпорт товарів та послуг також знизився, перш за все, через зменшення попиту на товари інвестиційного (тривалого) споживання та мінеральні продукти. Оскільки структурні зміни протягом кризового 2010 р. здійснені не були, поступове відновлення зовнішньої торгівлі в 2011 р. відбувається за рахунок відновлення експорту та імпорту відповідних категорій товарів.

Основними торговельними партнерами України є СНД та країни ЄС. Причому частка СНД в зовнішній торгівлі України невинно скорочується: в 1998 р. частка СНД в загальному товарообігу становила 58,8%, в 2011 р. – 37,8%. Це відбувається на фоні збільшення частки країн ЄС та, останніми роками, Азії в зовнішній торгівлі України товарами та послугами. Необхідно зауважити, що Україна протягом усього періоду спостереження була - імпортером в торгівлі з країнами СНД, передусім, через істотні обсяги імпорту енергоносіїв, а з 2005 р. і- імпортером у торгівлі з країнами ЄС на фоні збільшення попиту на товари тривалого споживання та обладнання. Додаткове сальдо в торгівлі товарами та послугами склалося з країнами Африки та Азії внаслідок високого експорту металів та продукції сільського господарства. Станом на середину 2011 р. як показано на мал. 2.1., на країни СНД припадало 33,9% українського експорту товарів та 43,3% імпорту товарів, на країни ЄС 23,9% та 33,9%, відповідно.

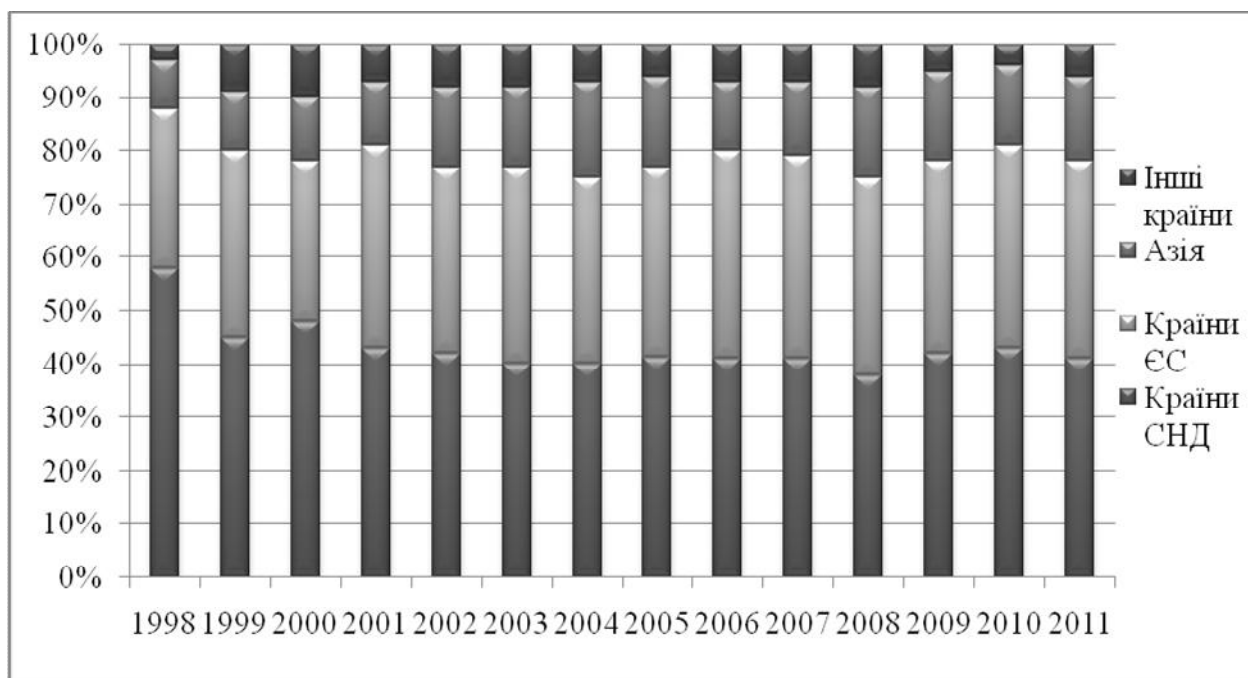


Рис. 2.1 Географічна структура товарообігу України у 1998-2011 рр. Відповідно до динаміки, можна стверджувати, що відбувалося стрімке зростання експорту до 2008 року. В основному це зростання забезпечувалося за рахунок сприятливої цінової кон'юнктури на світових товарних ринках. Починаючи з середини 2008 року темпи зростання експорту знизилися через зниження цін на світовому товарному ринку в роки кризи. Це привело до того, що в 2009 році спостерігався спад експорту у вартісному виразі на 35%.

Таблиця 2.1

Обсяг експорту та імпорту України за 2001-2011 рр., млн.

дол. США

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Експортів товарів	27154	31127	38754	44378	50239	64001	85612	54253	59216	58429
Імпорт товарів	25941	38920	40781	43707	53307	71877	100132	56275	61744	67319
*Джерело - Державний комітет статистики України										

Незважаючи на те, що левову частку в зовнішній торгівлі України займають

товари, частка послуг в експорті та імпорті послідовно зростала на фоні загальної тенденції збільшення ролі сектору послуг в економіці країни – це товари промислового виробництва, машинне та транспортне обладнання, харчові продукти та живі тварини, нехарчова сировина – їх частки в загальному обсягу експорту дещо змінились. В імпорті товарів переважають машини та транспортне обладнання. Окрім змін у динаміці зовнішньої торгівлі товарами та послугами та основних її характеристик, упродовж останньої декади відбулися певні зміни й у структурі торгівлі.

Необхідно ще раз вказати на те, що левову частку експорту та імпорту товарів займають товари проміжного споживання. Незважаючи на те, що основні категорії експорту товарів залишились незмінними мінеральне паливо (частка якого істотно зменшилась за останні десять років), товари промислового виробництва та хімічної промисловості.

Таблиця 2.2

Товарна структура експорту та імпорту України у 1998-2011 рр.

	Експорт				Імпорт			
	1998	2003	2007	2011	1998	2003	2007	2011
Загальний обсяг, млрд. дол. США (% від загального обсягу)	4,4	14,6	34,2	39,7	17,6	14,0	36,1	45,4
Продукти харчування та живі тварини	4,8	5,6	9,0	15,2	6,1	4,6	5,3	8,2
Напої та тютюнові вироби	1,3	0,7	1,4	1,6	1,4	1,3	1,3	1,4
Нехарчова сировина	9,1	12,7	7,2	9,6	4,7	5,5	4,0	3,4
Мінеральне паливо	4,5	5,6	9,8	5,4	47,8	43,0	29,6	32,2
Олії тваринного та рослинного походження	1,3	1,6	1,7	4,4	0,2	0,3	0,5	0,7
Продукція хімічної промисловості	12,7	9,0	9,0	6,2	6,7	8,6	11,7	15,3



Товари промислового виробництва	36,9	45,1	43,6	36,1	11,5	12,8	14,8	13,7
Машини та транспортне обладнання	13,6	12,9	13,8	16,6	17,1	17,6	26,5	18,5
Змішані промислові товари	3,6	4,5	3,7	4,0	3,7	3,5	35,5	5,8
Товари, не класифіковані за МСТК	1,2	2,4	0,8	0,9	0,9	2,7	1,0	0,8

У таблиці 2.2 представлені дані по товарній структурі експорту та імпорту України, де видно, що основними статтями українського експорту є:

- продукти харчування та живі тварини – 15,2 млрд. дол. станом на 2011 рік;
- товари промислового виробництва – 36,1 млрд. дол. станом на 2011 рік;
- машини та транспортне обладнання – 16,6 млрд. дол. станом на 2011 рік.

Ці три основні групи займають 71,4% всього експорту товарів України, що свідчить про низький рівень диверсифікації експорту українських товарів. «Вагові» категорії експорту визначалися якісним складом експортерів. В поставках за кордон беруть участь представники середнього та великого бізнесу.

Об'єм експорту товарів в секторі продукти харчування та живі тварини зріс з 4,8 млрд. дол. в 1998 р. до 15,2 млрд. в 2011 р. При цьому асортимент збільшився удвічі, з 47 найменувань до 96. Хоча вихід на нові експортні позиції в умовах жорсткої конкуренції є складною, проте диверсифікація експорту дає змогу активізувати цей процес для українських підприємств на міжнародних ринках.

Як відомо, високий рівень концентрації експорту є одним із важливих чинників, що зумовлює чутливість країни до зовнішніх стресів на товарних ринках. Ми використали кілька індексів для оцінки рівня концентрації товарного експорту України: Індекс Хіршмана, значення якого лежить в діапазоні від 0 до 1, при цьому вищі значення відповідають вищому рівню концентрації експорту країни. Індекс розраховується як корінь квадратний суми квадратів часток кожного товару у загальному експорті країни.

Індекс диверсифікації експорту за товарними групами, який визначається як  $\frac{1}{2}$  суми абсолютного значення різниць часток кожного товару в експорті країни та у світовому експорті. Вищі значення індексу диверсифікації свідчать про вищу концентрацію експорту країни порівняно зі світовою структурою експорту;

Загальна кількість тарифних ліній експорту за класифікацією SITC Rev.3 – на рівні п'яти знаків, що свідчить, наскільки широким є асортимент, який продає країна на світовому ринку. Аналіз рівня диверсифікації українського експорту свідчить про його досить високу концентрацію (Таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

## Показники концентрації експорту України у 1998-2011 рр.

	Індекс диверсифікації	Індекс Хіршмана	Кількість тарифних ліній експорту
1998	0,604	0,163	2232
1999	0,606	0,181	2154
2000	0,617	0,179	2177
2001	0,620	0,185	2142
2002	0,616	0,187	2163
2003	0,605	0,176	2154
2004	0,617	0,180	2131
2005	0,582	0,178	2165
2006	0,590	0,189	2182
2007	0,608	0,198	2214
2008	0,593	0,196	2219
2009	0,587	0,192	2239
2010	0,606	0,203	2286
2011	0,599	0,171	2290

Так, індекс Хіршмана збільшився з 0,163 у 1996 р. до 0,171 у 2009 р. Індекс диверсифікації експорту коливався в діапазоні з 0,582 до 0,620. Найнижче значення, що свідчить про найвищий рівень диверсифікації, було зафіксовано у 2003 р. Рівень концентрації експорту України, оцінений за індексом Хіршмана, є вищим порівняно з багатьма іншими країнами Центральної та Східної Європи, розвиненими країнами, а також країнами з ринковою економікою в процесі становлення, як Бразилія і Китай (Таблиця 2.4). Водночас рівень концентрації України є значно нижчим, аніж в Росії та Білорусі, і порівнюваним з рівнем концентрації експорту Індії.

Таблиця 2.4

## Концентрація експорту України у 1998-2011 рр.

Країна	Рік	Індекс Хіршмана	Індекс диверсифікації
Україна	1998	0,163	0,604
	2011	0,171	0,599
Австрія	1998	0,123	0,363
	2011	0,116	0,361
Бразилія	1998	0,145	0,526
	2011	0,172	0,510
Китай	1998	0,130	0,472
	2011	0,164	0,452
Німеччина	1999	0,143	0,276
	2011	0,150	0,297
Польща	1998	0,136	0,474
	2011	0,142	0,420
Румунія	1998	0,183	0,624
	2011	0,153	0,450
Росія	1998	0,302	0,685
	2011	0,389	0,665
США	1998	0,135	0,267
	2011	0,144	0,245

Порівняно зі структурою світового експорту, український експорт є більш концентрованим, аніж експорт розвинених країн, хоча порівнюваний з рівнем диверсифікації експорту Росії та Білорусі. Треба відмітити, що якщо за період з 1996 до 2009 рр. в Україні рівень диверсифікації залишився майже незмінним, багато країн з ринковою економікою в процесі становлення помітно знизили рівень концентрації експорту. Наприклад, це відбулось у Румунії, Туреччині, Польщі, Індії, Бразилії.

Рівень розмаїття експорту, оцінений як кількість товарних позицій

(тарифних ліній), що експортує країна, в Україні також є досить низьким порівняно з іншими країнами регіону, розвиненими країнами та країнами БРІК (Додаток Б).

З 2008 р. у зовнішній торгівлі товарами між Україною і ЄС спостерігалася така тенденція: зменшення темпів росту експорту супроводжувалося істотним зростанням імпорту. Так, порівняно з 2007 р., український експорт 2008 р. зменшився на 5,8 %, імпорт збільшився на 26,7 %; а 2011 р. експорт України до ЄС порівняно з 2010 р. зріс на 15,1 %, а імпорт – на 37,2 %.

Дана тенденція зумовила швидке збільшення негативного сальдо у зовнішній торгівлі України з ЄС. За підсумками 2007 р., від'ємне сальдо у зовнішній торгівлі України з ЄС було перекрите традиційно позитивним балансом України з 10 новоприєднаними членами і становило +0,4 млрд. дол. США. Однак вже у 2008 р. негативне сальдо становило – 2,6 млрд. дол. США, а 2011 р. воно досягло рекордних показників – 8,3 млрд. дол. та зросло порівняно з 2010 р. більше як удвічі (Додаток В).

Головними партнерами, на які припадає близько половини обсягу торгівлі, залишалися Великобританія та ФРН. Аналіз товарної структури торгівлі України та країн ЄС свідчить про надзвичайну вузькість її асортименту.

Загалом на недорогочінні метали та вироби з них, мінеральні продукти, продукцію сільського господарства та харчової промисловості, продукцію легкої промисловості припадало понад 70 % загального обсягу експорту України до країн ЄС. Водночас частка машин, устаткування, приладів становила лише 10,3 %. У товарному імпорті з країн ЄС переважають машини, устаткування, механізми, прилади та транспортні засоби, продукція хімічної промисловості та пов'язаних із нею галузей, зокрема полімерні матеріали та каучук, продукція легкої промисловості.

Привертає увагу нестійкість часток ключових позицій українського експорту, тоді як структура імпорту, навпаки, є досить сталою. Це відображає, насамперед, нестійкість конкурентних позицій українських експортерів на ринку ЄС. Найбільшою у загальному обсязі українського експорту послуг до країн ЄС

була частка транспортних послуг, а імпорту – різних ділових, професійних та технічних, транспортних, державних та фінансових послуг.

Отже, імпорт Україною послуг є значно диверсифікованішим, а експорт має монокультурний характер. Водночас, присутність України в найбільш динамічних сферах послуг – туристичних, інформаційних, інженерних, науково-технічних, фінансових, управлінських – є незначною.

Зазначені структурні особливості української зовнішньої торгівлі є стратегічно програвшими для країни, несприятливими для пришвидшення її входження до економічного простору ЄС і потребують істотних змін.

За підсумками 2011 р. умовно розділимо на три групи країни-члени ЄС за обсягами зовнішньоторговельного обігу з Україною. До першої групи увійшли найбільші торговельні партнери України, торговельний обіг яких становить більше 2 млрд. дол. США: це ФРН, Польща, Італія, Угорщина, Великобританія та Франція. До другої групи увійшли країни з показниками від 1 до 2 млрд. дол. США: Нідерланди, Чехія, Австрія, Румунія, Словаччина, Іспанія, Бельгія, а до третьої (до 1 млрд дол. США): Кіпр, Литва, Швеція, Болгарія, Фінляндія, Словенія, Данія, Естонія, Греція, Латвія, Португалія, Ірландія, Мальта, Люксембург.

Розглянемо розвиток зовнішньоторговельних відносин України із найважливішими торговельними партнерами країнами-членами ЄС. ФРН є найбільшим торговельним партнером України серед країн-членів ЄС. Український товарообіг (експорт та імпорт за даними Бундесстату) з ФРН виріс з 1999 по 2011 рр. майже вп'ятеро і становив 11,1 млрд. дол. США [14] (водночас, за даними Держкомстату України, він становив 8,19 млрд. дол. США [21]).

Український експорт до ФРН підвищився за цей період більш ніж утричі (з 0,69 млрд. дол. США до 2,25 млрд. дол. США (за українськими даними, 2,02 млрд. дол. США)), а імпорт більш ніж 5,6 раза (з 1,58 млрд. дол. США у 1999 р. до 8,85 млрд. дол. США у 2011 р., або 6,2 млрд. дол. США, за повідомленням Держкомстату).

Таблиця 2.5

## Зовнішня торгівля України з ФРН у 2007-2011 рр., млн. дол. США

Рік	Експорт (Держком- стат України)	Експорт (Statistisches Bundesamt)	Різниця	Імпорт (Держкомстат України)	Імпорт (Statistisches Bundesamt)	Різниця
2007	763,1	858,6	- 95,5	1 517,2	2 576,9	-1059,7
2008	1 356,7	839,5	+ 517,1	2 098,1	2 928,1	- 830,0
2009	1 633,5	1 209,9	+423,5	2 344,5	3 700,6	-1356,1
2010	1 183,3	1 313,2	- 129,9	2 857,9	4 548,4	-1690,5
2011	1 224,7	1 625,8	-401,1	3 593,8	6 220,7	-2626,9

Характерною рисою українсько-німецьких торговельних взаємин в останні роки є постійне зменшення темпів приросту експорту з України – та й незначні його обсяги, як для ФРН, а також стрімке зростання імпорту – свідчать про помітні прорахунки у зовнішньоторговельній політиці нашої держави. Відповідно до такого розвитку зовнішньоторговельних відносин, між Україною та ФРН склалося і сальдо торговельного балансу: різко від'ємне для першої і позитивне для другої. Надлишок українського торгового балансу з ФРН впродовж останніх років збільшився у 7,3 раза – з 0,9 млрд. дол. США у 1999 р. до 6,6 млрд. дол. США у 2011 р. Навіть істотне зростання експорту з України до ФРН 2009 - 2010 рр. не дало змоги значно скоротити сальдо торговельного балансу.

В ієрархії німецької зовнішньої торгівлі Україна у 2011 р. в експорті піднялась порівняно з попереднім роком, із 34-тої на 32-ту позицію, а в імпорті зайняла 48-ме місце серед 234 країн і територій. Порівняно зі згаданими аналогічними показниками часток України в експорті та імпорті ФРН виявляємо негативну для України їх асиметричність.

Товарна структура експорту України до ФРН складається переважно з виробів легкої промисловості, а також виробів із заліза, сталі, кольорових металів. До України з ФРН прибували продукція важкого машинобудування та їх частини,

машини, а також хімічні вироби.

Таким чином, протягом останніх років розвиток торгівлі зазнав певних змін, що були спричинені як структурними перетвореннями всередині країни, так і змінами в зовнішній кон'юктурі. Проте основні торговельні партнери та позиції українського експорту та імпорту залишились майже незмінними.

У ситуації високого рівня товарної концентрації експорту фактором, який потенційно може знизити чутливість експорту до коливань світової кон'юктури, є спеціалізація на високотехнологічних товарах, попит на які має нижчий рівень еластичності порівняно з іншими товарами. На жаль, частка високотехнологічного експорту в загальній структурі експорту України є досить низькою. В 2011 р., за оцінками Міжнародного центру торгівлі, ця частка становила 3%, тоді як для країн, що традиційно спеціалізуються на високотехнологічному експорті, цей показник є набагато вищим. Наприклад, частка високотехнологічного експорту Німеччини становить 9,9%, Сінгапуру 13,6%, Швейцарії 22,4%. В експорті Китаю частка високотехнологічних товарів дорівнює 14,8%.

Експорт України складається переважно з напівфабрикатів, частка яких дорівнювала 68,6% від загального експорту товарів у 2010 р. Цей показник є порівняним з показником Білорусі та помітно перевищує аналогічні показники для багатьох інших країн з ринковою економікою в процесі становлення та розвинених країн.

Таблиця 2.6

Структура товарного експорту окремих країн за рівнем переробки у 2011 р.

Країна	Частка сировинних товарів	Частка напівфабрикатів	Частка капітального обладнання	Частка споживчих товарів
Польща	5,1	53,4	15,0	20,6
Румунія	7,0	51,2	19,6	19,6
Росія	52,7	38,8	2,7	1,0

Туреччина	7,1	58,7	8,5	24,4
США	9,4	42,8	27,9	9,5
Угорщина	4,7	40,1	34,6	15,9
Німеччина	2,5	50,4	27,0	12,8
Китай	1,9	29,3	41,6	23,0
Індія	8,8	54,4	9,5	22,8
Україна	16,1	68,6	8,9	5,3
Бразилія	31,0	55,6	7,8	3,8

Частка товарів кінцевого використання – капітального обладнання та споживчих товарів – в структурі експорту України становить близько 14%, що є одним із найнижчих показників серед країн Центральної та Східної Європи, за винятком країн СНД.

Упродовж останніх десяти років український імпорт з Польщі стабільно зростав випереджаючими темпами над українським експортом у цю країну, а тому сформоване такою тенденцією негативне сальдо мало умови до постійного збільшення і на 2011 р. становило –1,33 млрд. дол. США (порівняно з 2010 р. зросло майже удвічі, а з 2006 р. – більше як в 110 разів).

Як і у випадку з ФРН, статистичні дані зовнішньоторговельного обігу між Україною і Польщею істотно різняться, особливо це стосується показників українського імпорту. Так, за даними Центрального статистичного відомства Польщі, український експорт з Польщі становив 2010 р. 1,32 млрд. дол. США (1,42 млрд. дол. США, за даними Держкомстату України), а імпорт 3,97 млрд. дол. США (відповідно 2,2 млрд.), сальдо становило –2,65 млрд. дол. США (–0,78 млрд.) [3, 12]. 2011 р. український імпорт, за даними польської статистики, зріс до 5,51 млрд. дол. США, а тому розходження з даними вітчизняного Держкомстату становило майже 1,5 млрд. дол. США [3, 13]. Варто наголосити, що за обсягами польського експорту 2011 р. Україна входить у десятку найважливіших експортерів Польщі серед країн світу, зайнявши із часткою 4,0 % усього польського експорту сьоме місце.

Україна експортує до Польщі здебільшого товари з низьким вмістом



доданої вартості (сировина, енергоносії, металопродукція тощо), на які припадає 93 % українського експорту. Середня вартість однієї тонни експортованих до Польщі товарів становить 190 дол. США, а імпортованих – 930 дол. США. Щодо товарної структури експорту, то неблагородні метали, мінеральні продукти та продукція хімічної промисловості залишаються основними статтями українського експорту.

У структурі експорту з України до Польщі впродовж 2011 р. найбільші обсяги посіли такі групи товарів: недорогоцінні метали та вироби з них

(33,27 %), мінеральні продукти (16 %) та органічні хімічні сполуки (8,5 %).

У структурі імпорту з Польщі до України впродовж 2011 р. найбільші обсяги посіли такі групи товарів: автомобілі, їх частини та пристрої (19 %), папір і картон; вироби з паперу і картону (9,2 %), полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них (8,7 %) та ін. При цьому відбулось помітне зростання імпорту запчастин до автомобілів та іншої продукції машинобудування, паперу, кормів для тваринництва, живих свиней, косметичних засобів тощо.

Третє місце за обсягом зовнішньої торгівлі України посіла Італія із показником 4,63 млрд. дол. США. До 2007 р. Італія стабільно посідала друге місце.

Частка Італії в українському експорті до ЄС становила 2011 р. 16,5 %, а в імпорті – 7,4 %. Український експорт до Італії зріс з 2007 р. із 0,87 млрд. дол. США більше ніж утричі у 2011 р., водночас імпорт збільшився із 0,47 млрд. дол. США до 1,84 млрд. дол. США, або в чотири рази. Характерною особливістю зовнішньоторговельних відносин України з Італією є постійне позитивне сальдо торговельного балансу України, яке 2011 р. становило +0,94 млрд. дол. США. Четверте місце за обсягом зовнішньої торгівлі України зайняла Угорщина із показником 2,7 млрд. дол. США. Частка Угорщини в українському експорті до ЄС становила 2011 р. 8,0 %, а в імпорті – 5,5 %.

Український експорт до Угорщини зріс на 34 % – із 1,01 млрд. дол. США у 2008 р. до 1,34 млрд. дол. США у 2011 р., водночас імпорт збільшився із 0,51 млрд. дол. США до 1,37 млрд. дол. США, або майже в 2,7 рази. До

2011 р. для зовнішньоторговельних відносин України з Угорщиною було властиве позитивне сальдо торговельного балансу України, яке однак 2011 р. становило -0,03 млрд. дол. США.

П'яте місце за обсягом зовнішньої торгівлі України зайняла Великобританія із показником 2,4 млрд. дол. США. Частка цієї країни в українському експорті до ЄС становила 2011 р. 5,1 %, а в імпорті – 6,0 %. Український експорт до Великобританії зріс на 16 % – із 0,75 млрд. дол. США у 2007 р. до 0,87 млрд. дол. США у 2011 р., водночас імпорт збільшився із 0,36 млрд. дол. США до 1,5 млрд. дол. США, або більше як у чотири рази. Сальдо торговельного балансу України у її торгівлі із Великою Британією було стабільно від'ємним і у 2011 р. становило -0,63 млрд. дол. США.

Шосте місце за обсягом зовнішньої торгівлі України зайняла Франція із показником 2,05 млрд. дол. США. Частка цієї країни в українському експорті до ЄС складала 2011 р. 3,4 %, а при імпорті – 6,0 %. Український експорт до Франції зріс з 2007 р. із 0,15 млрд. дол. США майже в чотири рази до 0,57 млрд. дол. США у 2011 р., у той же час аналогічно в чотири рази збільшився імпорт із 0,36 млрд. дол. США до 1,5 млрд. дол. США. Сальдо торговельного балансу України у її торгівлі із Францією було стабільно від'ємним і 2011 р. склало -0,63 млрд. дол. США. Загалом на найбільші європейські торговельні партнери України припадає 55,3 % українського експорту в ЄС та 62,2 % українського імпорту звідти(Додаток Г).

Розвиток зовнішньої торгівлі України із ЄС, а також з її найбільшими торговельними партнерами країнами-членами ЄС вказує на існування низки важливих проблем, що сповільнюють її ефективний та динамічний розвиток.

Реальний, а не декларативний процес європейської інтеграції України вимагає разом із виведенням зовнішньоторговельних відносин України та ЄС на якісно вищий рівень, глибоких структурних реформ української економіки.

Індекси виявленої конкурентної переваги Баласса та Лафая в таблиці 2.7. показують, що зараз найбільш конкурентоспроможними українськими товарами у світі є чорні метали та вироби з них, зернові та олійні культури, добрива,

залізничне обладнання.

Таблиця 2.7

Українські товари, які мають конкурентні переваги на світовому ринку  
у 2008 та 2011 рр.

	Індекс Баласса			Індекс Лафая		
	код	назва	значення	код	назва	значення
2 0 0 8	86	Залізничні або трамвайні локомотиви, шляхове обладнання	12,8	72	Чорні метали	15
	10	Зернові культури	9,6	73	Вироби з чорних металів	2
	15	Жири та олії тваринного або рослинного походження	4,8	86	Залізничні або трамвайні локомотиви, шляхове обладнання	1
	72	Чорні метали	12,6	10	Зернові культури	1
2 0 1 1	86	Залізничні або трамвайні локомотиви, шляхове обладнання	13,4	86	Залізничні або трамвайні локомотиви, шляхове обладнання	1
	15	Жири та олії тваринного або рослинного походження	7,4	26	Руди, шлаки та зола	2
	12	Насіння і плоди олійних рослин	5,9	10	Зернові культури	1
	72	Чорні метали	11,9	72	Чорні метали	12

Варто відзначити, що конкурентні переваги останнього є не стільки досягненням інженерної думки за часів незалежної України, як спадком радянських часів, з яких Україна успадкувала це виробництво. Основними імпортерами залізничного обладнання, яке виробляється в Україні, є країни СНД, передусім Росія.

Відзначимо, що за останні роки перелік товарів, які мають конкурентні переваги на світовому ринку, фактично не змінився, що ще раз підтверджує

низьку диверсифікованість українського експорту і незмінність його структури.

Таким чином, товарний експорт України є вочевидь досить висококонцентрованим, причому роки економічного зростання не змінили цю ситуацію, а навпаки посилили рівень концентрації експорту. Також Україна спеціалізується на експорті напівфабрикатів, тоді як частка високотехнологічних товарів у загальній структурі експорту залишається близько 3%. Відповідно, економіка України була і залишається високочутливою до зовнішніх шоків на товарних ринках, що ще раз підтвердила криза 2008-2009 рр.

З метою проведення оцінки перспектив розширення експорту українських продовольчих товарів, у тому числі і продукції об'єкту нашого дослідження – ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат», дамо загальну характеристику світового ринку даних товарів.

У найближчій перспективі очікується, що попит на всі види продовольчих товарів зросте. При цьому темпи зростання попиту на м'ясні продукти до 2021 року складе 2-2,5%, на цукор - 2,5% в рік, і більша частина поставок цієї продукції здійснюватиметься країнами, що розвиваються. Зростання попиту на олійні і кормові культури залежить від рівня цін на нафту і технології виробництва біопалива, що використовується. У разі збереження достатньо високої ціни на нафту зростання споживання олійних товарів складе 3% в рік, кормових - 2% в рік, при цьому також зросте об'єм споживання кормових культур по прямому призначенню.

Згідно даним ООН, на сьогоднішній день, більше 40% населення світу живе в районах із значними дефіцитом водних ресурсів. Передбачається, що при збереженні існуючих тенденцій до 2025 р. приблизно дві третини населення світу житиме в районах, де існуватиме брак води. Це зумовить дуже швидке зростання ринку питної води (комерційного виробництва і доставки).

У прогностичний період передбачаються істотні зміни в структурі виробництва і споживання продуктів харчування, центр яких зміститься до країн, що швидко розвиваються, перш за все, Китай і Індію. Попит на продукти тваринного походження і цукор в країнах, що розвиваються, зросте більш ніж на 50%

відповідно до зростання доходів населення та рівня урбанізації.

Одночасно прогнозується зростання вимог до якості і асортименту поставок (рафінований цукор, тверді сорти пшениці для подальшої переробки та інше). При цьому об'єм зовнішньої торгівлі країн, що розвиваються, до 2015 року, за прогнозом ПСО-ОЕСР, зросте на 50% по продукції рослинництва і на 70-100% по різних видах продукції тваринництва. В результаті очікується реакції внутрішніх виробників на зростання цін і державної політики, які забезпечать розширення пропозиції та сповільнення темпів зростання попиту.

Один з вірогідних наслідків цього процесу - загальне посилення нестабільності світових продовольчих ринків, ситуація на яких буде визначатися коливаннями кон'юнктури виробництва і споживання в країнах, що розвиваються.

Особливо актуальною ця проблема є для Китаю та Індії, де незначні зміни у виробництві основних видів продовольчих товарів можуть спричинити істотні зміни попиту і пропозиції на світовому товарному ринку.

Для розвинених країн в умовах низьких темпів зростання попиту (менше 0,5% в рік) це - посилення ролі товарів, пов'язаних з безпекою, якістю, екологічністю. Відповідно, очікується подальше зростання дорогих «ніш ринків» продуктів харчування (екологічно чисте виробництво). Окрім того, швидкими темпами розширюватимуться ринки дорогих продовольчих товарів (дорогі сорти чаю, кави, шоколаду, вина і т.п.).

Ще одним чинником, що впливає на продовольчі ринки є переміщення центрів прибутку від виробництва «первинного виробництва» (круп, м'ясо, рибопродукти, молочні продукти, овочі і фрукти) до його переробки і упаковки: підвищення значення брендингу на ринку продуктів харчування, зростання диверсифікації ринку за асортиментом, виробниками і покупцями.

Нові продукти і технології. Найважливішою зміною в технологіях виробництва сільськогосподарської продукції є використання біотехнологій і, перш за все - розповсюдження генетично модифікованих культур.

При сприятливому сценарії розвитку, розширення використання нових технологій для країн, дасть змогу не тільки забезпечити приріст їх власних потреб

в продовольчих товарах, але і посилить конкуренцію на світовому товарному ринку. Це сприятиме встановленні низьких світових цін і покращить рівень забезпеченості продовольчими товарами як високорозвинені країни, так і країни, що розвиваються.

Потенціал приросту виробництва продовольчих товарів оцінюється в 2.0-2.2% в рік, очікуваний темп - 1.7-1.9% в рік. При цьому основний внесок в приріст повинні внести країни, що розвиваються, де темпи зростання виробництва за різними видами продовольчих товарів, за оцінкою, повинні бути в 2-3 рази вище, ніж в розвинених країнах.

В разі несприятливого сценарію розвитку - провал планів розширення використання прогресивних агротехнологій в країнах, що розвиваються, - темпи зростання продовольчих товарів відповідатимуть загальним темпам приросту населення. В такому випадку, зростання пропозиції не покриватиме швидке зростання попиту країн, що розвиваються. Істотним результатом стане зростання загрози голоду в країнах Африки і Південно-східної Азії, що розвиваються.

Національним агентством по експорту і інвестиціям України проводяться аналітичні дослідження за оцінкою індексу ефективності експорту за всіма секторами економіки України, у тому числі і секторів сільськогосподарського виробництва і виробництва продовольчих товарів. Результати аналізу дозволяють оцінити рівень диверсифікації експорту продукції цих секторів, як в товарній, так і в географічній структурі.

У цілому, динаміка експорту України по продуктах тваринного і рослинного походження і готових продовольчих товарах має наступний вигляд.

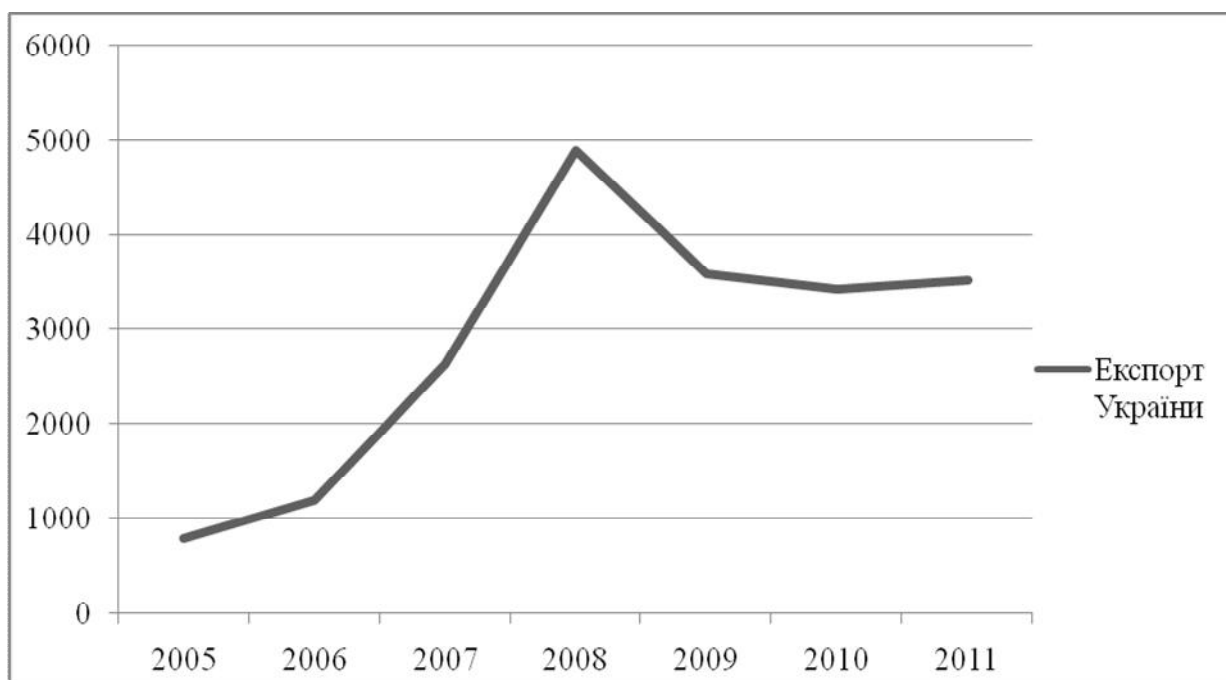


Рис. 2.2 Динаміка українського експорту товарної групи 01 – 24 «Продукти тваринного і рослинного походження, продовольчі товари за 2005 – 2011 рр. (млн. дол.)

Експорт вказаної продукції характеризується нестабільним зростанням, середньорічний приріст за 7 років склав 241 млн. дол. США. Всього по товарній групі експортувалося 118 видів продукції. За 2005-2011 рр. стабільно зростав експорт таких товарів:

- насіння льону, середньорічний приріст 11,6 млн. дол.;
- соняшникова олія, середньорічний приріст 28,4 млн. дол.
- кондитерські вироби з цукру, середньорічний приріст 23,8 млн. дол.

З 67 продуктів, по яких спостерігалось нестабільне зростання експорту, найбільший середньорічний приріст мають наступні продукти:

- борошно пшеничне або пшенично-житнє, середньорічний приріст 137 млн. дол.;
- ячмінь, середньорічний приріст 17,4 млн. дол.

За даний період експорт цукру стабільно знижувався, середньорічне зниження склало 13,8 млн. дол. США. З 33 продуктів, по яких експорт має нестабільну динаміку зниження, найбільше середньорічне зменшення характерне для молока і вершків. Середньорічне зниження по них склало 1,8 млн. дол.. Один

з 5 продуктів, по яких в 2011 році припинився експорт з РК, це - овес. Його сумарний експорт за 2005-2008 роки складав 3,3 млн. дол. США.

За 2005-2011 роки по товарній групі «Продукти тваринного і рослинного походження, готові продовольчі товари» експортувалося 130-136 видів груп продукції. При цьому індекси, що характеризують диверсифікацію продукції, мають наступні значення:

1. Ступінь концентрації експорту: 2,773 - 6,173;

2. Стандартне відхилення від середньої величини експорту: від 27 до 123 млн. дол. або 3,1 - 5,7% по питомій вазі від загального експорту по товарній групі.

Перші два продукти, на частку яких в різні роки доводилося 51-74% експорту товарної групи - це пшениця і борошно пшеничне (житнє). Третє місце в товарній групі займає насіння льону, його експорт зростає з кожним роком, не дивлячись на кризовий період в світовій економіці. На четвертому місці кондитерські вироби з цукру, які за 5 років зросли з 17 до 162 млн. дол. США, але в 2011 році їх об'єм знизився до 89 млн. дол. США.

За 2005-2011 роки продукти тваринного і рослинного походження і готові продовольчі товари поставлялися на ринки 56-73 країн. Диверсифікація ринків збуту характеризується наступними значеннями:

1. Ступінь концентрації експорту: 8,394 - 16,188;

2. Стандартне відхилення від середньої величини експорту: від 28 до 95 млн. дол., або 2,6 - 4,3% по питомій вазі від загального експорту даної групи продукції.

Тенденція диверсифікації ринку така: експорт стабільно зростає до кризового 2008 року, але зміна їх питомої ваги свідчить про зміну лідируючих позицій.

Аналіз експортних можливостей України у світовій торгівлі товарами свідчить про наявність порівняльних переваг по ряду продукції. Наприклад, у сфері сільського господарства і харчової промисловості Україна має базові значні конкурентні переваги. З мінімальними витратами Україна може сформувати конкурентні переваги, принаймні, для наступних груп товарів: зерна і зернові



продукти; олійні масла; товари хімічної промисловості; чорні метали; залізничні локомотиви.

Проте нарощувати експортний потенціал доцільно шляхом підвищення конкурентоспроможності товарів, що випускаються. Проведений аналіз показує, що експортні потоки України характеризуються слабкою диверсифікацією по товарній номенклатурі і ступенем концентрації на зарубіжних ринках. В перелік провідних експортних товарів входять, переважно, сировинні товари і напівфабрикати.

Структура експорту показує, що основними товарами українського агропромислового сектора є пшениця, борошно, олія, цукор, кондитерські вироби, у тому числі шоколад.

Останнім часом при організації сільськогосподарського і продовольчого виробництва широко застосовується метод вертикальної інтеграції, об'єднуючий в єдиний ланцюг збір продукту, його переробку, сортування, упаковку, зберігання, транспортування і реалізацію продукту кінцевому споживачу. Такий метод організації виробництва дозволяє диверсифікувати фінансові ризики при розміщенні інвестиційного портфеля. Використання вертикальної інтеграції обумовлено низькою привабливістю для інвестування в окремі сектори агропромислового комплексу.

У 2011 р. об'єм виробництва в харчовій промисловості України скоротився на 1,8%. Спад виявився менш глибоким, ніж у ряді інших галузей оброблювальної промисловості країни, хоча передумови для зниження виробництва були достатньо істотні:

- дефіцит оборотних коштів;
- втрата цінових конкурентних переваг по окремих продуктах харчування.

Проаналізовані заходи направлені на підвищення зацікавленості у вкладенні інвестицій в легку промисловість України для виробництва товарів з високими конкурентними перевагами, які матимуть потенціал виходу на зарубіжні ринки.

## **2.2. Аналіз фінансово - технічного стану та товарної структури ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»**

Як об'єкт аналізу конкурентоспроможності товарів на зарубіжному ринку автор використав ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» - одне з українських виробників продовольчої продукції. Основна сфера діяльності ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» - виробництво та переробка м'яса.

У даний час в Україні діє 387 підприємств по виробництві м'яса та м'ясної продукції сумарною потужністю 7,0 тонн в зміну, або 17000 тонн в рік. З них 19 підприємств відносяться до категорії великих (2,7%). Через нестачу сировини потужності використовуються на 70%. При цьому до 70% м'ясної продукції виробляється з м'яса, виробленого в Україні, і 30% - з м'яса, що імпортується. В 2011 році із збільшенням об'ємів виробництва м'яса та м'ясної продукції збільшилася і частка експорту. Частка імпорту на внутрішньому ринку знизилася до 22%.

ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»- одне з провідних підприємств харчової промисловості Західного регіону України. В 2009 році на Національному конкурсі «Choice year / Вибір року» ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» присвоєне високе звання «Вітчизняний виробник м'ясної продукції №1 в Україні».

Вищим органом управління ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є Загальні збори акціонерів. У перервах між Загальними зборами акціонерів управління компанії здійснюється Радою директорів, що обирається на один рік.

Виконавчим органом ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є Генеральний директор, що обирається Загальними зборами акціонерів на необмежений термін, та здійснює поточне керівництво діяльністю компанії.

Юридична адреса ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»: м. Івано-Франківськ, вул. С. Петлюри, 10.

ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» виробляє м'ясо та м'ясні вироби, здійснює роздрібну торгівлю м'ясом та м'ясними продуктами (ковбаси, шинки,

рулети і т.п.), оптову торгівлю сільськогосподарською сировиною та живими тваринами.

Реалізацію продукції проводиться наступним чином: 70% - на українському ринку, 30% - на польському ринку.

На сьогоднішній день ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» розроблено і здійснені на території Івано-Франківської області такі інвестиційні проекти як:

- виробнича лінія по виробництву варених ковбас;
- виробнича лінія по виробництву копчених ковбас;
- лінія по виробництву хліба та хлібобулочних виробів;
- лінія по виробництву копченого м'яса.

Сума інвестиційних вкладень склала близько 12 млн. грн., не враховуючи оборотних коштів.

Також маючи ліцензію на ресторан, ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» має ресторан .

При проведенні аналізу фінансової діяльності ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» необхідно насамперед визначити основні економічні показники.

Аналіз фінансових результатів діяльності включає:

1. Дослідження змін кожного показника за період, що аналізується.
2. Вивчення динаміки зміни показників за ряд звітних періодів (трендовий аналіз).

У таблиці 2.8 наведено порівняльний аналітичний баланс ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат». Автором пропонується розглянути його докладніше.

Таблиця 2.8

Агрегований порівняльний аналітичний баланс ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» станом на 01.01.2011р.

№ п/п	Стаття балансу	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	Зміни за звітний період
-------	----------------	-----------------------------	----------------------------	-------------------------

		тис. грн.	% до підсумку	тис. грн.	% до підсумку	абсолютні 3-1	темп, % (5/1)*100	частка пунктів 4 - 2
а	б	1	2	3	4	5	6	7
<b>Актив</b>								
1	Майно разом	2757,70	100,00	2649,70	100,00	-108,00	-3,92	0,00
1.1	Необоротні активи	158,10	5,73	205,90	7,77	47,80	30,23	2,04
1.2	Оборотні активи	2599,60	94,27	2443,80	92,23	-155,80	-5,99	-2,04
1.2.1	Запаси	1115,80	40,46	1428,70	53,92	312,90	28,04	13,46
1.2.2	Дебіторська заборгованість	692,00	25,09	768,10	28,99	76,10	11,00	3,89
1.2.4	Витрати майбутніх періодів	2,20	0,08	1,60	0,06	-0,60	-27,27	-0,02
1.2.5	Кошти та їх еквіваленти	739,10	26,80	197,60	7,46	-541,50	-73,26	-19,34
1.2.6	Інші оборотні активи	50,50	1,83	47,80	1,80	-2,70	-5,35	-0,03
<b>Пасив</b>								
2	Джерела майна разом	2757,70	100,00	2649,70	100,00	-108,00	-3,92	0,00
2.1	Власний капітал	193,40	7,01	186,20	7,03	-7,20	-3,72	0,01
2.1.1	Статутний капітал	187,60	6,80	180,40	6,81	-7,20	-3,84	0,01
2.1.2	Нерозподілений прибуток	1,50	0,05	1,50	0,06	0,00	0,00	0,00
2.1.3	Інші джерела	4,30	0,16	4,30	0,16	0,00	0,00	0,01
2.2	Позиковий капітал	2564,30	92,99	2463,50	92,97	-100,80	-3,93	-0,01
2.2.2	Короткострокові кредити та позики	0,00	0,00	517,30	19,52	517,30	-	19,52

2.2.3	Кредиторська заборгованість і поточні зобов'язання	2564,30	92,99	1946,20	73,45	-618,10	-24,10	-19,54
-------	--	---------	-------	---------	-------	---------	--------	--------

Проаналізувавши порівняльний аналітичний баланс за три останні роки ( 2009 – 2011 рр.), можна виявити як позитивні, так і негативні аспекти у фінансовому стані ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»:

Позитивні аспекти:

- збільшення запасів на 28,04% в даному випадку можна розглядати як позитивну тенденцію, так як разом з ними на 13,3% збільшилась виручка підприємства, що свідчить про значне збільшення реалізації продукції підприємства;
- на 618,1 тис. грн. або 24,1% зменшилась кредиторська заборгованість підприємства.

Негативні аспекти:

- майно підприємства зменшилось на 108 тис. грн. або 3,92%. Зменшення майна відбулося, в основному за рахунок зменшення оборотних активів та грошових коштів на рахунках підприємства;
- за аналізований період відбулося зменшення власного капіталу підприємства на 7,2 тис. грн. або 3,72% за рахунок зменшення статутного капіталу;
- дебіторська заборгованість збільшилась на 76,1 тис. грн. або на 11,00%, а також враховуючи, що питома вага дебіторської заборгованості у оборотних активах складала у 2011 році 31,40% (при нормативному значенні 10-20%) то це є вкрай негативним показником, який свідчить про не виважену політику підприємства стосовно власних дебіторів;
- кошти підприємства зменшились на 541,5 тис. грн. або 73,26%, що негативно позначилось на показниках ліквідності підприємства.

Розглянемо ділову активність ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат». Ділову активність підприємства характеризує сукупність показників віддачі від

залучених ресурсів. Розрахуємо показники, які характеризують оборотність активів ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат».

1. Оборотність активів (ресурсовіддача, коефіцієнт трансформації)

$$K_T = \text{Чиста виручка від реалізації} / \text{Активи} = 10290,8 / (2757,7 + 2649,7) : 2 = 3,806$$

2. Фондовіддача

$$\Phi = \text{ЧВ} / \text{Основні виробничі фонди} = 10290,8 / (144,7 + 181,8) : 2 = 63,03$$

3. Оборотність оборотних коштів

$$K_o = \text{ЧВ} / \text{Оборотні кошти} = 10290,8 / (2597,4 + 2,2 + 2442,2 + 1,6) : 2 = 4,0$$

обороти

4. Період одного обороту оборотних коштів

$$Ч_o = 360 \text{ днів} / K_o = 360 / 4 = 90 \text{ днів}$$

5. Оборотність запасів

$$K_{o.з} = \text{Собівартість реалізації} / \text{Запаси} = 9504,7 / (41,7 + 26,7 + 69,3 + 978,1 + 55,2 + 32,3 + 55,9 + 1285,3) : 2 = 7,5$$

6. Період одного обороту запасів

$$Ч_з = 360 \text{ днів} / K_{o.з} = 360 / 7,5 = 48 \text{ днів}$$

7. Оборотність дебіторської заборгованості

$$K_{дз} = \text{ЧВ} / \text{Дебіторська заборгованість} = 10290,8 / (650 + 698,2) : 2 = 15,3$$

8. Період погашення дебіторської заборгованості

$$Ч_{дз} = 360 / K_{дз} = 360 / 15,3 = 23,5 \text{ днів}$$

Визначимо основні показники рентабельності ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» у 2011 році.

$$\text{Рентабельність операційної діяльності} = \text{Операційний прибуток} / \text{Чиста виручка від реалізації} = 76 / 10290,8 = 0,007$$

$$\text{Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації} = \text{Прибуток від реалізації} / \text{ЧВР} = -574,5 / 10290,8 = -0,05$$

$$\text{Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком} = 60,9 / 10290,8 = 0,006$$

$$\text{Рентабельність капіталу (активів)} = \text{Чистий прибуток} / \text{Актив балансу} = 60,9 / (2757,7 + 2649,7) : 2 = 0,02$$

Термін окупності інвестицій = Актив балансу / Чистий прибуток =  $(2757,7 + 2649,7) : 2 / 60,9 = 44,4$  років

Рентабельність власного капіталу за чистим прибутком = Чистий прибуток / Власний капітал =  $60,9 / (193,4 + 186,2) : 2 = 0,3$

Рентабельність виробничих фондів = Чистий прибуток / Виробничі фонди =  $60,9 / (144,7 + 181,8) : 2 = 0,2$

Розрахуємо показники платоспроможності для ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»:

1. Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття):

Клп = Поточні активи / Поточні пасиви

$$\text{Клп}^1 = 2442,2 / 2463,5 = 0,99$$

$$\text{Клп}^0 = 2597,4 / 2564,3 = 1,01$$

\* коефіцієнти <sup>1</sup> і <sup>0</sup> означають відповідно кінець і початок року

Значення Клп показує, скільки грошових одиниць оборотних коштів припадає на кожну грошову одиницю короткострокових, тобто невідкладних зобов'язань. Критичне значення Клп = 1. Значення Клп = 1,0 – 1,5 свідчить про те, що підприємство вчасно сплачує борги.

2. Коефіцієнт швидкої ліквідності:

Клш = Поточні активи – запаси / поточні пасиви

$$\text{Клш}^1 = 2442,2 - 1428,7 / 2463,5 = 0,41$$

$$\text{Клш}^0 = 2597,4 - 1115,8 / 2564,3 = 0,58$$

3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності

Кла = Грошові кошти / Поточні пасиви

$$\text{Кла}^1 = 197,6 / 2463,5 = 0,08$$

$$\text{Кла}^0 = 739,1 / 2564,3 = 0,29$$

Значення коефіцієнта абсолютної ліквідності повинно бути в межах 0,2 – 0,35. Цей коефіцієнт характеризує негайну спроможність підприємства ліквідувати короткострокову заборгованість. У звітному періоду у ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» не вистачає грошових коштів для покриття невідкладних зобов'язань.

Розглянемо показники ринкової стійкості ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»:

1. Коефіцієнт автономії (незалежності) тобто коефіцієнт концентрації власного капіталу:

$$\text{Кав} = \text{Власний капітал} / \text{Пасиви}$$

$$\text{Кав}^1 = 186,2 / 2649,7 = 0,07$$

$$\text{Кав}^0 = 193,4 / 2757,7 = 0,07$$

Цей коефіцієнт характеризує частку власників підприємства в загальній сумі авансових коштів. Що більше значення цього показника, то вища фінансова стійкість і незалежність від кредиторів. Частина власного капіталу в загальній сумі фінансових ресурсів не повинна бути меншою від 50%, тобто даний коефіцієнт повинен або дорівнювати, або перевищувати значення 0,5.

Як бачимо, коефіцієнт для ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» не відповідає нормативному.

2. Коефіцієнт фінансової залежності:

$$\text{Кфз} = \text{Пасиви} / \text{Власний капітал}$$

$$\text{Кфз}^1 = 2649,7 / 186,2 = 14,2$$

$$\text{Кфз}^0 = 2757,7 / 193,4 = 14,3$$

Цей показник обернений до коефіцієнта автономії, збільшення значення Кфз у часі свідчить про збільшення частки позикових коштів у фінансуванні підприємств і навпаки. Якщо Кфз = 1, - підприємство не має позик. Показник фінансової залежності використовується в детермінованому факторному аналізі наприклад в аналізі чинників рентабельності власного капіталу.

Стосовно розрахованого показника для ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат», то тут можна зробити висновок, що підприємство існує за рахунок кредиторів.

3. Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів:

$$\text{Кз/в} = \text{Залучені кошти} / \text{Власні кошти}$$



Цей коефіцієнт доповнює коефіцієнт автономії. Якщо мінімальне значення першого дорівнює 0,5, то нормальне співвідношення залучених і власних коштів дорівнює одиниці.

Цей коефіцієнт показує також, скільки припадає позикових коштів на 1 грн. власного капіталу. Збільшення цього показника в часі свідчить про деяке зниження фінансової стійкості і навпаки.

$$Kз/В^1 = 2463,5 / 186,2 = 13,2$$

$$Kз/В^0 = 2564,3 / 193,4 = 13,3$$

#### 4. Коефіцієнт мобільності (Кмоб):

За умов збереження мінімальної фінансової стабільності підприємства показник Кмоб повинен бути обмежений зверху значенням співвідношення вартості оборотних і необоротних активів:

$$Kмоб = \text{Оборотні активи} / \text{Необоротні активи}$$

$$Kмоб^1 = 2442,2 / 205,9 = 11,9$$

$$Kмоб^0 = 2597,4 / 158,1 = 16,4$$

#### 5. Коефіцієнт маневреності власного капіталу:

$$Kм = \text{Власні оборотні кошти} / \text{Власний капітал}$$

$$Kм^1 = -19,7 / 186,2 = -0,1$$

$$Kм^0 = 35,3 / 193,4 = 0,2$$

Цей коефіцієнт показує частку власного капіталу, що використовується для фінансування поточної діяльності. Збільшення цього показника позитивно характеризує зміни у фінансовому стані підприємства, оскільки свідчить про зростання можливості вільно маневрувати власними коштами.

Як бачимо з розрахунку, для ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» даний показник має позитивну тенденцію до збільшення, отже у підприємства збільшилась можливість щодо маневрування мобільними коштами.

#### 6. Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами запасів:

$$Kзз = \text{Власні оборотні кошти} / \text{Запаси}$$

$$Kзз^1 = -19,7 / 1428,7 = -0,01$$

$$Kзз^0 = 35,3 / 1115,8 = 0,03$$

Нормальне значення цього показника, що було отримано на базі статистичного узагальнення господарської практики, становить 0,6-0,8.

Стосовно показників, розрахованих за звітністю ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат», то тут можна відмітити те, що даний показник, у аналізованому періоді, далекий від нормативного значення.

Отже, узагальнивши наведену вище інформацію, ми можемо констатувати, що фінансовий стан підприємства є задовільним, підприємство стало розвивається, так як попит на продукцію підприємства є сталий і має тенденцію до зростання.

Зростання товарних запасів у 2011 р. на 2,23% також призводить до залучення довгострокових кредитів, що у свою чергу, негативно впливає, враховуючи високі кредитні ставки на платоспроможність підприємства.

Коефіцієнт співвідношення власних та залучених засобів визначає, чи може підприємство залучати до господарського обороту залучений капітал. У 2011 р. ми бачимо, що власних засобів недостатньо для покриття чужих джерел, хоча вони і зросли на 0,2% у порівнянні з 2010 р.

Про стан використання основних засобів свідчать коефіцієнти зносу та придатності основних засобів, які зменшилися лише на 0,09%, отже вартість придатних засобів складає 57% загальної вартості основних засобів.

Коефіцієнт оборотності оборотних засобів характеризує швидкість руху оборотних засобів, тобто оборотні засоби за звітний період зробили 22 оборота, що на 15 оборотів менше, ніж у 2010 р.

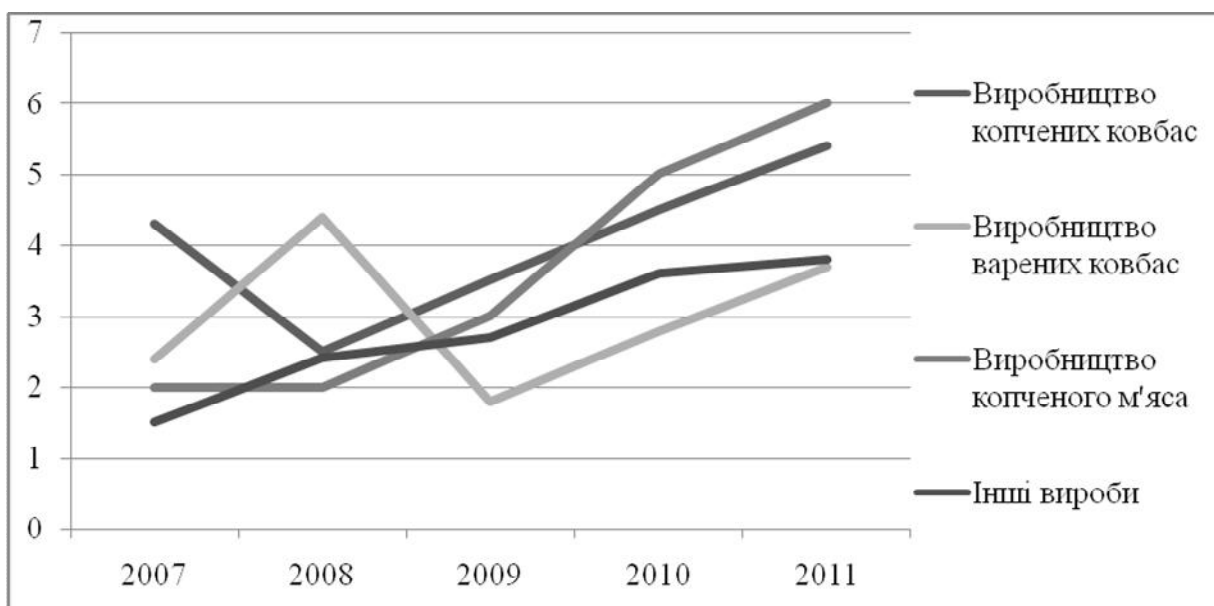


Рис. 2.3 Обсяги виробництва основних видів товарів ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» за період 2007 – 2011 рр. (млн. грн.)

Як видно з рис. 2.3 на ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» наявні тенденції росту обсягів виробництва.

Асортимент постійно вдосконалюється і розширюється. На даний момент нараховується більше 50-ти найменувань. Вхідний контроль сировини і випуск готової продукції здійснюється трьома акредитованими у ДЦСМС лабораторіями. Наступним кроком у цьому напрямку є створення замкнутого циклу виробництва і реалізації продукції. З цією метою був створений сільськогосподарський підрозділ до якого входять:

- власна свиноферма;
- земельні угіддя, для вирощування екологічно чистих кормів.

Це дозволяє використовувати найсвіжіше, незаморожене м'ясо, що суттєво покращує смакові характеристики всієї продукції. А відсутність повторної заморозки і дефростації, позитивно впливають на органолептичні показники. Дана особливість технологічного процесу значно відрізняє якість нашої продукції від продукції інших виробників заморожених напівфабрикатів.

Високий рівень якості підтверджено знаком «Європейська якість», яким підприємство нагороджено у лютому 2005 року. Центр незалежних споживчих

експертиз відзначив продукцію ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» оцінкою «відмінно».

На сьогоднішній день продукцію ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» можна зустріти у найбільших супермаркетах Івано-Франківської області країни: «Вопак», «Фуршет», «Велмарт», «Сільпо», «Велес», і ще в більш ніж у 42 магазинах. Маючи власний парк автомобілів, підприємство забезпечує своєчасну доставку свої продукції в усі торгові центри.

### **2.3.Оцінка конкурентоспроможності товарів ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» на галузевих та зарубіжних ринках**

Сучасний стан конкуренції на споживчому ринку України характеризується переважним розвитком цінової конкуренції між окремими продавцями товарів. Причиною цього є зубожіння більшості верств населення, вкрай низький рівень доходів, невивагливість до якості торговельного обслуговування. Проте на окремих сегментах ринку, при реалізації товарів, що орієнтовані на споживача з середнім та високим рівнем доходів, все більше (а іноді - визначальне) значення в боротьбі за покупця мають інструменти нецінової конкуренції.

Конкуренція може приймати особливої форми і в зв'язку з використанням особливих методів забезпечення тих чи інших переваг на ринку (права на особливо вигідне розміщення підприємства, першочерговість забезпечення товаром, виключне право на торгівлю визначеним видом продукції тощо).

Взаємодія підприємства із зовнішнім середовищем відбувається у двох зонах:

1. Загальне оточення (макросередовище), яке включає в себе глобальні фактори, що відображають соціально-економічні відносини в суспільстві.

До таких факторів відносять:

- економічні фактори - тенденції розвитку населення, загальне становище та рівень насиченості ринків збуту, рівні цін на сировину, енергоносії, безробіття, інфляція та інше;

- технологічні фактори, що обумовлюють зміни в продуктах, процесах їх виробництва, способах використання продукту споживачами та інше;
- політичні фактори - стан державної влади, ступінь державного контролю та втручання в економіку та інше;
- соціально-культурні фактори - потреба участі робітників в управлінні, їх соціальні запити, вимоги до організації праці, гуманізація робочих місць та інше.

Ця група факторів, по-перше, визначає загальні умови підприємницької діяльності, по-друге, впливає на фактори мікросередовища та через них (опосередковано) — на розвиток підприємства.

2. Оперативне середовище (мікросередовище), яке охоплює фактори, які безпосередньо впливають на конкретне торговельне підприємство.

На відміну від глобального середовища ці фактори більше піддаються впливу з боку підприємства, причому ступінь їх впливу залежить від стабільності становища підприємства на ринку.

Як правило, з метою аналізу виділяють 5 груп факторів, які найбільш суттєво впливають на успіх конкретного підприємства: покупці продукції (товарів, робіт, послуг); власники капіталу; постачальники товарів (матеріальних ресурсів); конкуренти; державні установи.

Інформаційною базою проведення дослідження є зведена статистична звітність, макроекономічні дослідження, огляди кон'юнктури окремих ринків, аналітичні огляди, опубліковані в спеціальних економічних виданнях та періодичній пресі, результати вибіркового досліджень та спостережень. ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» співпрацює з місцевими газетами, та іншими виданнями. Тому будь-які серйозні зміни, які відбуваються на підприємстві, широко освітлюються у пресі, це є додаткова реклама.

Головною метою ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є виробництво м'яса та м'ясної продукції у Івано-Франківській області, забезпечення високих споживчих властивостей своєї продукції при мінімальних витратах, збільшення

внеску в соціально-економічний розвиток регіону і забезпечення на цій основі росту добробуту свого колективу.

Основними цілями діяльності ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є:

- одержання прибутку від ведення фінансово-господарської діяльності;
- вивчення перспективного попиту на товари і послуги, з метою вигідної реалізації виробленої продукції;
- розширення номенклатури і підвищення якості виготовленої продукції і послуг, що надаються населенню;
- більш повне й ефективне використання місцевих сировинних ресурсів;
- участь в енергетичній і економічній облаштованості регіону;
- упровадження прогресивних науково-технічних досягнень;
- постійне підвищення кваліфікацій робітників фірми.

Структура підприємства і його підрозділів визначається і розвивається в міру необхідності відповідно до головної задачі, що діє технологією, розміром прибутку, одержуваної від фінансово-господарської діяльності. Керування підприємством здійснюється на основі принципу централізованого керівництва і самоврядування трудового колективу.

Для успішного просування своєї продукції на зарубіжні ринки на ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» успішно розроблені і підтримуються в робочому стані наступні міжнародні стандарти:

1. Система менеджменту якості ISO9001:2001;
2. Система менеджменту безпеки харчової продукції ISO22000:2005;
3. Системи екологічного менеджменту ISO 14001:2004 - в процесі упровадження;
4. Системи менеджменту професійної безпеки і здоров'я OHSAS 18001:2007 - в процесі упровадження.

Завод був введений в експлуатацію з вересня 1982 року і забезпечував м'ясною продукцією всю Західну Україну. В 90-х роках, в результаті модернізації

виробництва, завод розпочинає випуск копчених м'ясних виробів та напівфабрикатів.

З 1997 по 2004 рр. проведено повне технічне переоснащення виробництва. Встановлено устаткування кращих світових марок по підготовці сировини, виробництву і фасуванню продукції в різні види упаковки.

У зв'язку із значним збільшенням об'єму продажів в період з 2004 по 2011 рр. додатково закуплено і введено в експлуатацію новітнє устаткування з виробництва ковбас, рулетів і ребер. Одним з останніх технологічних досягнень підприємства є освоєння прогресивної технології виробництва рулетів з додаванням цільних шматочків овочів і спецій.

За останнє десятиріччя на заводі проведено оновлення основних засобів на 86%. На сьогоднішній день ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» оснащено найсучаснішими технологіями і устаткуванням, що дозволяє виробляти товари, що відповідають найвищим світовим стандартам.

Виробничі потужності ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» складають більше 12000 тонн продукції в рік:

1. Цех розподілу та фасування сирого м'яса – 2,8 тонн/год;
2. Лінія виробництва та фасування копчених та варених ковбас – 2, 6 тонн/год;
3. Лінія виробництва та фасування копчених м'ясних виробів – 2,5 тонн/год.
4. Стратегія розвитку на 2011-2012 рр. включає збільшення потужності виробництва м'ясних виробів до 2000 тонн в рік.

Цех розподілу та фасування сирого м'яса укомплектований одним з кращих в світі устаткуванням для м'ясних залишків (виробництва лідируючих в даній області фірм Швеції і Німеччини).

У цеху розподілу та фасування сирого м'яса встановлено устаткування провідних європейських виробників:

1. Лінія розподілу м'яса (Австрія) - для фасування м'яса.

2. Установки для приготування готових виробів з м'яса (Швейцарія). Вперше освоєно виробництво з можливістю додавання у вироби цільних шматочків овочів і спецій.

3. Автомати (Іспанія, Німеччина) - для фасування сирого м'яса в поліетиленові пакети типу сашет. Деякі фасувальні лінії не мають аналогів, а продукція, що випускається, має сучасну, екологічно чисту і безпечну упаковку.

Зараз всі етапи виробничих процесів максимально автоматизовані, що дозволяє стабільно випускати продукцію найвищої якості і виключити збої в процесі виробництва, а також виключити потрапляння хвороботворних бактерій в продукт.

Для забезпечення постійного контролю якості і безпеки продукції, що випускається, на всіх етапах виробництва створена Сертифікована виробнича лабораторія, оснащена сучасним устаткуванням. Для підтримки виробництва на високому санітарно-гігієнічному рівні проводиться мікробіологічний контроль, який забезпечує належну бактеріологічну чистоту продукції, що випускається, з моменту ухвалення сировини, до випуску готової продукції.

ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є екологічно орієнтованим виробництвом. З метою збереження екологічної безпеки навколишнього середовища на підприємстві проводяться наступні заходи:

- запровадження прогресивних технологій і природоохоронних заходів, направлених на раціональне використання і відновлення природних ресурсів;
- регулярні інвестиції в модернізацію устаткування по захисту атмосферного повітря і стічних вод.

У цілях створення нових продуктів і технологій, проводиться постійна робота команди технологів на базі Інноваційної Технологічної лабораторії, що дозволяє постійно розширювати асортимент продукції, здатної задовольнити найрізноманітніші смакові потреби покупців.

Стабільність і високу якість продукції гарантовано дотриманням рецептури, суворим контролем якості вхідної сировини, дотриманням технологічних



параметрів виробництва і використанням високоякісних інгредієнтів.

ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» виробляє і реалізовує широкий асортимент продукції:

- 9 найменувань копчених ковбас ТМ «Гречанка»- «Домашня традиційна», «Посольська», «Домашня на дровах», «Філейна», «Дрогобицька», «Домашня із Сиром», «Шинкована», «Буковинська».
- 5 найменувань варених ковбас ТМ «Лікарська», «Молочна», «Гурман», «Переяславська», «Сосиски Карапуз».
- 7 найменувань виробів з копченого м'яса ТМ «Шинка свинна» - «Бочок свинний», «Сало копчене», «Рулет Пустомитівський», «Рулет Пустомитівський», «Ребра копчені», «Шинка свинна з паприкою».
- 5 найменувань готових кулінарних м'ясних виробів: «Курка фарширована» «Паштет з індики», «Язик в Салі», «Заєць домашній», «Крила курячі».

Продукція ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» користується популярністю у споживачів, є лауреатом безлічі Міжнародних і Національних конкурсів, Професійних дегустацій, неодноразово нагороджена медалями і дипломами за високу якість і прекрасний смак.

ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є лідером в сфері виробництва і реалізації м'ясної продукції на території України. Частка продажів ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» на ринку України складає від 10% до 15% від загального об'єму ринку в різних товарних категоріях.

Відповідно до планів освоєння ринків Польщі, Угорщини і Румунії, а також утілюючи ідею розвитку експорту, ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» має власні представництва в Польщі (м. Ярослав та м. Ополе) і Угорщині (р.Ніредьгаза). Розвиваються партнерські відносини з дистриб'юторськими компаніями Румунії, Болгарії, Росії. Планується щорічне збільшення об'єму продажів не менше, ніж на 30%.

ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» дотримується добросовісної конкуренції, а також дотримання законодавчих норм.

ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» має широкий асортимент

продукції - це ковбаси, копчені м'ясні вироби, напівфабрикати, готові кулінарні м'ясні вироби. Основою виходу ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» на зарубіжні товарні ринки стала постійна модернізація виробництва, технічне переозброєння підприємства. За останні декілька років інвестиції в устаткування і технології склали більше 3 млн. доларів США. Були введені новітні виробничі лінії від кращих світових виробників устаткування - компаній "Шредер" і "Ротенбург". В даний час масштабний проект по технічному переозброєнню виробництва продовжується. Додатково протягом 2009-2011 років були освоєні інвестиції більш ніж на 6 млн. доларів США. До березня 2011р. введено чотири сучасні виробничі лінії. Мета - збільшити об'єми виробництва до 30 тис. тонн, підвищити продуктивність праці і якість продукції.

У ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» діє виробнича лабораторія, оснащена сучасним устаткуванням, що дозволяє оперативно виявляти невідповідність якості сировини встановленим нормативам і фізико-хімічним показникам. Величина кожного показника сировини і готової продукції, а також методи їх визначення регламентовані Держстандартом України. Продукція виготовляється і упаковується на високопрофесійному устаткуванні кращих світових виробників FRYMA KORUMA (Швейцарія), Bossar (Іспанія), Kosma (Австрія). Устаткування працює в автоматичному режимі і виключає помилки в процесі виробництва.

У 2011 році в умовах діючого виробництва були встановлені нові лінії в м'ясопереробному цеху: установка Tetra Laval (Швеція) по сортуванню різних видів м'яса. Устаткування ковбасного цеху було повністю замінено на сучасні високоавтоматизовані лінії виробника «Gerstenberg Schröder» (Німеччина). Це дозволило розширити асортимент ковбасних виробів. Виробництво нової покращеної ковбасної продукції дозволило збільшити число споживачів.

Проведена модернізація, повна автоматизація технологічних процесів, строгий хіміко-технологічний контроль на всіх стадіях виробництва, відповідно до діючої на ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» системи менеджменту і

якості ISO 9001:2001, дозволив збільшити виробничу потужність підприємства до 17000 тонн м'ясної продукції в рік і значно поліпшити її якість.

Окрім того ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» придбало додаткове устаткування по виробництву копчених та варених ковбас, ніпівфабрикатів, продукції з копченого м'яса, а також дві лінії по фасуванню фірми «Bossar», одна з яких призначена для фасування копчених ковбас, пакети з дозатором, друга лінія призначена для фасування напівфабрикатів місткістю від 400 грам до 1 кг.

Персонал компанії проходить регулярне навчання, знайомиться з новинками в області виробництва м'ясної продукції, виробничого, технологічного і лабораторного устаткування, проходить перевірки знань.

Враховуючи об'єми імпорту до України, можна стверджувати, що виробники м'ясної продукції мають надлишкове виробництво, яке можна перенаправити на ринки зарубіжних країн, де їхня продукція є конкурентоспроможною за ціною.

Так, в 2011 році ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» підписало протокол про поставку 100 тонн м'ясної продукції з двома торгово-закупівельними компаніями Польщі.

Конкурентоспроможність (КС) продукту це порівняльна характеристика споживчих і вартісних властивостей продукту, тобто

$$КС = K/Ц \quad (2.1)$$

де К - загальний рівень споживчого ефекту з урахуванням різних його показників;

Ц - ціна споживання або володіння, що включає ціну покупки і вартість експлуатації і утилізації.

Проаналізуємо конкурентоспроможність польського ринку м'ясних виробів, які виробляє та експортує ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат».

Таблиця 2.9

Експертна оцінка якості копчених ковбас ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»

Вибрані експертами параметри якості	Кількісні характеристики
-------------------------------------	--------------------------

	$n_i^{\text{э}}$	$n_i$	$n_i^{\text{k}}$	$a_i$
Пакування, бали	100	90	80	0,7
Смакові якості, бали	10	5	8	0,1
Дизайн, бали	10	5	10	0,2

Тепер, використовуючи формули, визначимо КС нашого продукту.

$$K = \sum a_i \frac{n_i}{n_i^{\text{э}}} = 0,7 \frac{90}{100} + 0,1 \frac{5}{10} + 0,2 \frac{5}{10} = 0,63 + 0,05 + 0,10 = 0,78$$

$$K_k = \sum a_i \frac{n_i^{\text{k}}}{n_i} = 0,7 \frac{80}{100} + 0,1 \frac{8}{10} + 0,2 \frac{10}{10} = 0,56 + 0,08 + 0,2 = 0,84$$

Відомо, що  $C_k = 70$  тис. злот. / т., а  $C = 72$  тис. грн./т (ціни наведено в злотах, оскільки порівняння робиться для польського ринку). Цих даних достатньо, щоб по формулі (5) розрахувати  $\overline{K\overline{C}}$

$$\overline{K\overline{C}} = (K * C_k) / (K_k * C) = (0,78 * 70 * 103) / (0,84 * 72 * 103) = 0,90$$

Вважається, що якщо  $KS < 1$ , то фірма пропонує на ринку неконкурентоздатний товар і необхідно змінити його споживчі (або технічні) і економічні характеристики. Для гарантованого виводу свого виробу на будь-який новий ринок фірма повинна мати  $KS > 1,4$ .

Виходячи з вищесказаного можна зробити наступні висновки:

а) оскільки  $K < K_k$  це означає, що ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» виробляє в більшій мірі не конкурентоспроможну продукцію і повинно вжити заходів щодо зміни споживчих або економічних параметрів продукту і наближення їх до еталонної моделі;

б) окрім збільшення  $K$  для підвищення конкурентоспроможності необхідно оцінити можливості зниження ціни  $C$ .

За аналогічним алгоритмом проаналізуємо конкурентоспроможність продукції з копченого м'яса, що експортується ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» в Польщу.

Проаналізуємо конкурентоспроможність на польському ринку виробів з копченого м'яса, яка виготовляється ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат».

Таблиця 2.10

Експертна оцінка якості виробів з копченого м'яса ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»

Вибрані експертами параметри якості	Кількісні характеристики			
	$n_i^{\text{э}}$	$n_i$	$n_i^{\text{к}}$	$a_i$
Пакування, кг.	500	350	350	0,3
Смакові якості, бали	9	6	8	0,5
Дизайн, бали	10	7	10	0,2

Використовуючи формули, визначимо КС нашого продукту.

$$K = \sum a_i \frac{n_i}{n_i^{\text{э}}} = 0,3 \frac{350}{500} + 0,5 \frac{6}{9} + 0,2 \frac{7}{10} = 0,68$$

$$K_{\text{к}} = \sum a_i \frac{n_i^{\text{к}}}{n_i^{\text{э}}} = 0,3 \frac{350}{500} + 0,5 \frac{8}{9} + 0,2 \frac{10}{10} = 0,85$$

Середні значення  $\text{Ц}_{\text{к}} = 24,2$  тис. грн. / т., а  $\text{Ц} = 18,0$  тис. злот./р Розрахуємо  $\overline{\text{КС}}$

$$\overline{\text{КС}} = (K * \text{Ц}_{\text{к}}) / (K_{\text{к}} * \text{Ц}) = (0,68 * 24,2) / (0,85 * 18) = 1,07$$

Базуючись на наведених розрахунках можна зробити висновок, що вироби з копченого м'яса є конкурентоспроможними на польському ринку.

В таблиці 2.11 проведено аналіз конкурентоспроможності по інших групах товарів ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат», які експортуються на польський ринок.

Таблиця 2.11

Експертна оцінка якості продукції ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»

Вибрані експертами параметри якості	Кількісні характеристики			
	$n_i^{\text{э}}$	$n_i$	$n_i^{\text{к}}$	$a_i$
Напівфабрикати				
Органолептика, бали	100	95	80	0,5
Очистка, бали	10	7	8	0,2
Харчова цінність, бали	10	9	10	0,3
М'ясні рулети				

Органолептика, бали	90	100	80	0,3
Очистка, бали	9	8	6	0,4
Харчова цінність, бали	10	7	8	0,3
Кулінарні м'ясні вироби				
Пакування, бали	100	80	90	0,4
Харчова цінність, бали	10	10	9	0,3
Переробка, бали	9	7	10	0,3
Комбікорм				
Пакування, бали	80	70	90	0,3
Харчова цінність, бали	9	8	8	0,5
Переробка, бали	10	7	10	0,2

За формулами, визначимо КС за видами продукції.

Напівфабрикати:

$$K = \sum a_i \frac{n_i}{n_i^{\ominus}} = 0,5 \frac{95}{100} + 0,2 \frac{7}{10} + 0,3 \frac{9}{10} = 0,89$$

$$K_K = \sum a_i \frac{n_i^{\kappa}}{n_i^{\ominus}} = 0,5 \frac{80}{100} + 0,2 \frac{8}{10} + 0,3 \frac{10}{10} = 0,86$$

Середні значення  $\bar{C}_K = 13258$  злот. / т., а  $\bar{C} = 12824$  злот./ . Розрахуємо  $\bar{K}\bar{C}$

$$\bar{K}\bar{C} = (K * \bar{C}_K) / (K_K * \bar{C}) = (0,89 * 13258) / (0,86 * 12824) = 1,07$$

М'ясні рулети:

$$K = \sum a_i \frac{n_i}{n_i^{\ominus}} = 0,3 \frac{100}{90} + 0,4 \frac{8}{9} + 0,3 \frac{7}{10} = 0,90$$

$$K_K = \sum a_i \frac{n_i^{\kappa}}{n_i^{\ominus}} = 0,3 \frac{80}{90} + 0,4 \frac{6}{9} + 0,3 \frac{8}{10} = 0,78$$

Середні значення  $\bar{C}_K = 1130$  злот. / т., а  $\bar{C} = 805$  злот./ . Розрахуємо  $\bar{K}\bar{C}$

$$\bar{K}\bar{C} = (K * \bar{C}_K) / (K_K * \bar{C}) = (0,90 * 1130) / (0,78 * 805) = 1,62$$

Кулінарні м'ясні вироби:

$$K = \sum a_i \frac{n_i}{n_i^{\ominus}} = 0,4 \frac{80}{100} + 0,3 \frac{10}{10} + 0,3 \frac{7}{9} = 0,85$$

$$K_K = \sum a_i \frac{n_i^{\kappa}}{n_i^{\ominus}} = 0,4 \frac{90}{100} + 0,3 \frac{9}{10} + 0,3 \frac{10}{9} = 0,96$$

Середні значення  $\bar{C}_K = 13200$  злот. / т., а  $\bar{C} = 12600$  злот./ По формулі розрахуємо  $\bar{K}\bar{C}$

$$\bar{K}\bar{C} = (K * \bar{C}_K) / (K_K * \bar{C}) = (0,85 * 13200) / (0,96 * 12600) = 0,93$$

Комбікорм:

$$K = \sum a_i \frac{n_i}{n_i^{\text{э}}} = 0,3 \frac{70}{80} + 0,5 \frac{8}{9} + 0,2 \frac{7}{10} = 0,84$$

$$K_K = \sum a_i \frac{n_i^{\text{к}}}{n_i^{\text{э}}} = 0,3 \frac{90}{80} + 0,5 \frac{8}{9} + 0,2 \frac{10}{10} = 0,98$$

Середні значення  $\bar{C}_K = 2038$  злот. / т., а  $\bar{C} = 2092$  злот./ По формулі розрахуємо  $\bar{K}\bar{C}$

$$\bar{K}\bar{C} = (K * \bar{C}_K) / (K_K * \bar{C}) = (0,84 * 2038) / (0,98 * 2092) = 0,84$$

Отже, на основі проведених розрахунків зробимо загальний висновок стосовно конкурентоспроможності продукції ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»:

- копчені ковбаси – неконкурентоспроможне;
- вироби з копченого м'яса – конкурентоспроможна;
- напівфабрикати – конкурентоспроможний;
- м'ясні рулети – конкурентоспроможний;
- кулінарні м'ясні вироби – неконкурентоспроможна;
- комбікорм - неконкурентоспроможний.

Баланс ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» не є абсолютно ліквідним, оскільки сума найліквідніших активів є занадто низькою проти найтерміновіших зобов'язань і не зможе покрити у разі необхідності й половини цих зобов'язань. Платоспроможність підприємства також не можна назвати високою знову ж таки через недостатність оборотного капіталу. Проте, спостерігається збільшення коефіцієнту окупності виробничих витрат, що свідчить про високу ефективність розподілу коштів на підприємстві та результативність його функціонування.

Рівень рентабельності на ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»

поступово збільшується, що є позитивною тенденцією. Хоча не всі показники у нормі, але загальний висновок має позитивний характер.

На даний момент більша частина імпортованої продукції ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»а йде на експорт, що має великий вплив на функціонування фірми, тому для подальшого її розвитку слід розширити ринок збуту (перелік країн) своїх товарів, не тільки в Україні, а й за кордоном. Це залучить приплив іноземного капіталу до фірми, що буде підставою для подальшого розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на міжнародному рівні. Цей факт надасть підприємству змогу збільшити перелік країн-партнерів, для закупівлі нового програмного забезпечення та розширити асортимент продукції. Це залучить більше нових споживачів, які принесуть додатковий прибуток підприємству.

Таким чином, беручи до уваги усі результати проведеного аналізу можна сказати, що для ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» буде доцільно розробити ефективну маркетингову стратегію, яка призведе до підвищення попиту, підвищенню рівня диференціації продукції та зниженню рівня витрат. Ці трансформації можуть призвести до підвищення конкурентної позиції підприємства. Враховуючи несприятливе фінансове становище, ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» не має можливості на кардинальні зміни у асортименті продукції даного підприємства та його організаційній структурі.

Основні проблеми, які характерні для ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» при проведенні політики підвищення конкурентоспроможності своєї продукції на зарубіжних ринках можна класифікувати по наступних сферах.

#### А. Матеріально – технічне забезпечення:

1. дефіцит якісної вітчизняної допоміжної сировини для виробництва харчових продуктів, що приводить до високої залежності від імпорту.

2. Дефіцит ефективних засобів для санітарної обробки устаткування, приміщень переробного підприємства, складів.

#### В. Фінансування:



1. Обмежені можливості самофінансування, інвестування для розвитку власного виробництва.

2. Відносно високі ставки кредитування для підприємства

3. Нерозвиненість пільгового кредитування переробних підприємств.

4. Проблеми експортування готової продукції через високі транспортні тарифи.

С. Інфраструктура (у тому числі, послуги):

1. Нерозвиненість системи поставок сільськогосподарської сировини і експорту кінцевої продукції.

2. Недостатній рівень розвитку, доступність і якість маркетингових, консалтингових, інформаційних і ін. послуг.

Д. Наука, технології і ноу-хау:

1. Відсутність сучасних науково-дослідних розробок (по тваринництву, новим харчовим технологіям, продуктам, упаковці).

2. Відсутність зв'язку практики з науковими розробками.

Е. Адміністративні бар'єри:

1. Проблема із стандартами: складні процедури затвердження технічних умов; слабка координація, формалізм при розробці гармонізованих стандартів.

2. Складність і тривалість митних процедур.

3. Складна дозвільна система при ліцензуванні продукції (реєстрація, контроль).

4. Надмірні технічні бар'єри зі сторони Польщі при експорті української продукції.

5. Відсутність оснащених лабораторій визначення якості продукції, допоміжної сировини і матеріалів для виявлення фальсифікованої, генетично модифікованої продукції.

## Висновки до розділу II

Розвиток національної економіки передбачає інтернаціоналізацію бізнесу і активну взаємодію з світовим ринком, а також лібералізацію конкурентних умов в середині країни та за її межами. Ці питання є особливо актуальними у світовому економічному просторі. Один з індикаторів, який відображає конкурентоспроможність, є аналіз експорту України.

Як відомо, високий рівень концентрації експорту є одним із важливих чинників, що зумовлює чутливість країни до зовнішніх шоків на товарних ринках. Ми використали кілька індексів для оцінки рівня концентрації товарного експорту України: Індекс Хіршмана, значення якого лежить в діапазоні від 0 до 1, при цьому вищі значення відповідають вищому рівню концентрації експорту країни. Індекс розраховується як корінь квадратний суми квадратів часток кожного товару у загальному експорті країни.

Індекс диверсифікації експорту за товарними групами, який визначається як  $\frac{1}{2}$  суми абсолютного значення різниць часток кожного товару в експорті країни та у світовому експорті. Вищі значення індексу диверсифікації свідчать про вищу концентрацію експорту країни порівняно зі світовою структурою експорту;

Сучасний стан конкуренції на споживчому ринку України характеризується переважним розвитком цінової конкуренції між окремими продавцями товарів. Причиною цього є зубожіння більшості верств населення, вкрай низький рівень доходів, невивагливість до якості торговельного обслуговування. Проте на окремих сегментах ринку, при реалізації товарів, що орієнтовані на споживача з середнім та високим рівнем доходів, все більше (а іноді - визначальне) значення в боротьбі за покупця мають інструменти нецінової конкуренції.

Вивчаючи діяльність ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» нами було визначено, що основним напрямом стратегічного фінансового планування на підприємстві є складання плану доходів і витрат грошових коштів.

Аналізуючи конкурентоспроможність продукції ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат», необхідно відзначити, що для успішного просування своєї

продукції на міжнародні ринки ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» розроблені і підтримуються в робочому стані наступні міжнародні стандарти:

1. Система менеджменту якості ISO9001:2001;
2. Система менеджменту безпеки харчової продукції ISO22000:2005;
3. Системи екологічного менеджменту ISO 14001:2004 - в процесі упровадження;
4. Системи менеджменту професійної безпеки і здоров'я OHSAS 18001:2007 - в процесі упровадження.

Відповідно до планів освоєння ринків Польщі, Угорщини і Румунії, а також утілюючи ідею розвитку експорту, ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» має власні представництва в Польщі (м. Ярослав та м. Ополе) і Угорщині (р. Ніредьгаза). Розвиваються партнерські відносини з дистриб'юторськими компаніями Румунії, Болгарії, Росії. Планується щорічне збільшення об'єму продажів не менше, ніж на 30%.

Отож, в цілому, за наслідками оцінки та напрямів підвищення конкурентоспроможності на ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» можна зробити наступний висновок:

По-перше, на підприємстві впродовж всього аналізованого періоду спостерігається масштабне оновлення матеріально – технічної бази, встановлені нові лінії в м'ясопереробному цеху: установка Tetra Laval (Швеція) по сортуванню різних видів м'яса.

По-друге, проведена оцінка конкурентоспроможності продукції ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» дала можливість виділити товари, які є конкурентоспроможними на зарубіжних ринках, а саме на ринку Польщі, Угорщини.

## **РОЗДІЛ III. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ**

### **3.1. Методи підвищення конкурентоспроможності товарів українських виробників на зарубіжних ринках**

На основі проаналізованого двостороннього взаємозв'язку між різними рівнями конкурентоспроможності можна стверджувати, що шляхи підвищення конкурентоспроможності держави, галузі і підприємства підвищують і конкурентоспроможність товарів.

В конкурентній політиці щодо товару береться до уваги, перш за все, його функціональне призначення, надійність, довговічність, зручність використання, естетичність зовнішнього вигляду, і інші характеристики, тобто здатність товару задовольняти сукупні потреби покупця краще, ніж товари-конкуренти. Створення такої споживчої цінності товару, яка включала б всю сукупність властивості даного товару є найважливішою умовою виживання на зарубіжному ринку.

При виборі шляхів підвищення конкурентоспроможності товару нерідко буває дуже своєчасним рішення не про запуск нового, не про зняття з виробництва морально застарілого, а про модифікацію товару. Рішення про модифікацію товару ухвалюється в цілях задоволення особливих вимог покупців для отримання більшого прибутку.

У сфері підвищення конкурентоспроможності продукції з кожним роком все вагомішою є проблема вибору і освоєння нових ринків збуту. У зв'язку з цим на будь-якому підприємстві дуже важливі аналітико-пошукові роботи в цій області. Нові ринки збуту можуть змінити конкурентоспроможність товару і рентабельність збутової діяльності. Зрозуміло, що запроваджуючи товар на новий ринок, можна продовжити життєвий цикл товару. Сезонні коливання в попиті можуть сприяти успішній реалізації одного і того ж товару в різних точках планети. А збільшення об'єму продажів на нових ринках дозволить знизити витрати виробництва на одиницю продукції, перш за все за рахунок використання дешевої робочої сили, достатньо низьких рівнів митних зборів і ряд інших чинників на нових ринках збуту. У зв'язку з цим дуже важливо для подальшого

розвитку конкурентоспроможності товару спробувати вийти з ним на новий міжнародний ринок збуту, якщо на внутрішньому ринку його конкурентоспроможність різко знизилась.

У результаті оцінки конкурентоспроможності товарів можуть бути прийняті наступні шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів українських виробників на зарубіжних ринках:

- зміна складу, структури вживаних матеріалів (сировини, напівфабрикатів), комплектуючих виробів;
- зміна порядку проектування продукції;
- зміна технології виготовлення продукції;
- методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, зберігання, упаковки, транспортування і монтажу;
- зміна цін на продукцію, цін на послуги, по обслуговуванню і ремонту, і цін на запасні частини;
- зміна порядку реалізації продукції на ринку;
- зміна структури і розміру інвестиції в розробку, виробництво і збут продукції;
- зміна системи стимулювання постачальників;
- зміна структури імпорту і видів продукції, що імпортуються.

Стратегія підвищення якості товару є найважливішою складовою частиною підвищення конкурентоспроможності. Об'єктами прогнозування є показники якості товару.

У кінцевому результаті необхідно націлити вітчизняні підприємства, по-перше, на постійне запровадження у виробництво нових, більш досконалих виробів; по-друге, на неухильне скорочення всіх видів витрат на виробництво продукції; по-третє, на підвищення якісних і споживчих характеристик при зниженні цін на вироби, що випускаються, що створює переваги у конкурентній боротьбі.

Значення якості товарів полягає в тому, що тільки якісна продукція дає можливість експортувати на платоспроможні зарубіжні ринки.

Якість є важливим інструментом в боротьбі за зарубіжні ринки збуту. Саме якість забезпечує конкурентоспроможність товару. Вона складається з технічного рівня продукції і корисності товару для споживача через функціональні, соціальні, естетичні, ергономічні, екологічні властивості. При цьому, конкурентоспроможність визначається сукупністю якісних і вартісних особливостей товару, які можуть задовольняти потреби споживача, а також витратами на придбання і споживання відповідного товару. Слід враховувати, що серед продукції аналогічного призначення більшою конкурентоспроможністю володіє та, яка забезпечує щонайвищий корисний ефект по відношенню до сумарних витрат споживача.

ISO 9001:2000 - це міжнародний стандарт, що узагальнює передовий світовий досвід в області управління виробництвом, містить вимоги до організації виробництва. Ключове поняття, що використовується в стандартах - "Система менеджменту (управління) якості" (СМК). Особливістю стандартів є те, що вони формують вимоги не до якості продукції напряму, а до системи організації управління виробництвом, яке покликане забезпечувати передбачений і стабільний рівень якості продукції. Головна цільова установка систем якості, побудованих на основі стандартів ISO серії 9000, - забезпечення якості товарів, що вимагається замовником, і надання йому доказів в здатності підприємства зробити це. Проте система не вирішує всіх задач, необхідних для забезпечення конкурентоспроможності, популярність системи зростає, і сьогодні вона займає важливе місце в ринковому механізмі. Зовнішньою ж ознакою того, чи є на підприємстві система якості за стандартами ISO серії 9000, є сертифікат.

У результаті, наявність у підприємства сертифікату ISO є однією з основних умов його допуску до тендерів, участі в різних проектах. Про популярність стандартів ISO серії 9000 свідчить загальна динаміка сертифікації систем якості на відповідність їх вимогам. Так, за даними фірми Мобіл, в 2010 році в світі було сертифіковано близько 240 тис. систем якості. В 2011 році їх число зросло до 297 тис. Для успішної роботи українських підприємств на сучасних міжнародних ринках, є наявність у них системи якості, відповідної стандартам ISO серії 9000, і

сертифікату на неї є, можливо, не зовсім достатньою, але необхідною умовою.

Інтеграція країн на рівноправній основі в світову економіку можлива тільки за умови використання міжнародних стандартів.

Членство України у СОТ надає вільний доступ на український ринок іноземним компаніям. Продукція і послуги більшості українських компаній є неконкурентоспроможними через невідповідність міжнародним вимогам, що призводить до втрати внутрішнього ринку. Вихід українських підприємств на міжнародний ринок є ускладнений за рахунок того, що однією з основних умов тендерів по поставці продукції і послуг є наявність сертифікату відповідності системи менеджменту якості (СМК) вимогам міжнародного стандарту ISO 9001:2000.

Таким чином для українських підприємств основними перевагами від запровадження СМК на основі стандарту ISO 9001:2000 і сертифікації є:

- Отримання переваги перед конкурентами при участі в тендерних торгах.
- Спрощення і здешевлення процесу отримання ліцензій або дозволів.
- Підвищення іміджу компанії.
- Зниження непродуктивних витрат.
- Підвищення якості товарів.
- Удосконалення системи управління і підвищення її ефективності.
- Підвищення відповідальності і дисциплінованості персоналу.
- Підвищення іміджу організації в регіоні і галузі, що є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності на зарубіжному ринку.

З 2002 року в Україні проводиться конкурс «100 кращих товарів України», а з 2003-го - «Кращі вітчизняні товари року». «Кращі вітчизняні товари року» присуджуються щорічно по трьох номінаціях: «Краще підприємство виробничого призначення», «Краще підприємство, що випускає товари для населення», «Краще підприємство, що надає послуги».

Конкуренція сьогодні має все більш агресивний характер, часто стає руйнівною. Конкуруючим підприємствам необхідно досягати кращих результатів

в прибутковості виробництва і ефективності використання праці і капіталу при змінному попиті, складній конфігурації ринку. При цьому на підвищення конкурентоспроможності товарів впливають в першу чергу якість самих виробників і якість економічного середовища в країні, що створює найсприятливіші умови для розвитку конкурентоспроможних на зарубіжних ринках підприємницьких структур.

Конкурентна перевага українських підприємств, повинна бути заснована на інноваціях. Ключову роль у формуванні такого роду конкурентних переваг відіграє держава. Вона виступає головним суб'єктом, що формує конкурентне середовище з метою підтримки конкурентоспроможності товарів на зарубіжних ринках.

Інноваційна активність промислових підприємств України залишається на низькому рівні, приблизно лише 3,4-4% підприємств займаються інноваційною діяльністю, тоді як в США цей показник складає 50%, в Туреччині - 33%, Угорщині - 47%, Естонії - 36%, Росії - 9,1%. В структурі витрат на технологічні інновації витрати на придбання машин і устаткування складають 59,3%, на дослідження і розробки - 19,2%, на нові технології - 3,1%.

Істотним чинником, який перешкоджає підвищенню інноваційної активності вітчизняної економіки, є недостатнє проходження принципу системності, що полягає в певній відповідності інноваційної і виробничої сфер. В інноваційній політиці недооцінюється та обставина, що при всій важливості наукової складової інноваційних процесів саме підприємства є їх головним суб'єктом. В Україні число малих інноваційних підприємств складає всього декілька десятків. Практично відсутні великі високотехнологічні корпорації.

Малий інноваційний бізнес України має більше шансів в сферах, що не вимагають високих первинних інвестицій, а виробництво носить високий наукоємний характер. В галузях, де необхідний високий стартовий капітал і саме виробництво є дуже капіталомістким, можливості малого бізнесу обмежені. Ще однією істотною проблемою, яка стримує зростання інноваційної активності, виступають неефективність захисту прав інтелектуальної власності в Україні і



обмеженість можливості комерціалізації інновацій унаслідок відсутності механізму передачі технологій з державного сектора в комерційний. Інтелектуальна власність у вигляді винаходів, захищених патентами, «ноу-хау», торгових марок є в сучасному світі одним з найцінніших активів.

Виходячи на міжнародний ринок, вітчизняні компанії мають брати до уваги не лише характерні особливості послуг, а й можливі конкурентні переваги фірм на цьому ринку, які, як правило, є основою стратегії будь-якої компанії, при чому варто зазначити, що відмінність від конкурентів повинна бути реальною і суттєвою, наприклад, наявність ключових компетенцій.

Найважливішими елементами ефективної зовнішньоекономічної стратегії вітчизняних компаній мають стати такі: орієнтація на споживача та всебічне задоволення його потреб; вибір сервісної концепції – того, що буде зроблено для споживача і яким чином це буде досягнуто; наявні якісні технології. Ці вимоги дуже важливі для українських підприємств, які ще недостатньо активні на зовнішньому ринку.

Шляхами підвищення конкурентоспроможності українських компаній на зарубіжному ринку мають стати такі заходи: впровадження сучасних технологій; розвиток конкурентного середовища у галузі транспортних послуг (за участю підприємств різних форм власності, із залученням зарубіжних інвесторів); розширення видів та вдосконалення експортних транспортних послуг; впровадження висококваліфікованої робочої сили (Україна посідає друге місце у Східній Європі за кількістю фахівців з науковими ступенями), що дасть змогу зайняти унікальну нішу на міжнародному ринку послуг; розвиток інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури як напрямку переходу країни до інформаційного суспільства та нової економіки; розробка програмного забезпечення для захисту від комп'ютерних злочинів як запобігання загрозам інформаційній безпеці; стимулювання конкуренції між учасниками національного ринку; забезпечення диверсифікації діяльності підприємств у напрямку наукомістких видів; підвищення загальної якості послуг; сертифікація вітчизняних фірм відповідно до міжнародних стандартів; підвищення

аутсорсингового потенціалу вітчизняних підприємств-аутсорсерів; забезпечення консолідації підприємств галузі; участь фірм у міжнародних стратегічних альянсах; вихід вітчизняних сервісних компаній на світові фондові біржі, що сприятиме підвищенню їх репутації на міжнародному ринку; формування власного транснаціонального капіталу для виходу на міжнародний ринок послуг шляхом комерційної присутності.

Отже, на даний момент можна сказати, що українські компанії володіють певними конкурентними перевагами й нагромадили конкурентний потенціал для виходу на міжнародний ринок послуг, тому для здійснення своєї ефективної діяльності необхідно враховувати специфіки послуг відповідно до розробленої фахівцями класифікації, орієнтуватися на міжнародні стандарти і правила надання послуг, затверджені міжнародними організаціями (Всесвітня туристична організація, Організація міжнародної цивільної авіації та ін.), застосування сучасних форм міжнародного кооперування і партнерства у сфері послуг. Також вітчизняним фірмам слід дотримуватися раціональної зовнішньоекономічної стратегії та опанування сучасними методами міжнародного менеджменту і маркетингу.

### **3.2. Розробка напрямів підвищення конкурентоспроможності товарів для ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» на зарубіжному ринку**

З метою розробки ефективних напрямів підвищення конкурентоспроможності товарів ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат», доцільним буде використати Marketing Mix, його складові елементи – тактичний інструментарій маркетингу. Також вони відомі під позначенням "4P", причому останнім часом їх розширюють до "7P" і навіть до "9P". Базові елементи Маркетинг Міксу це «4P» [47, с. 139]. Відповідно до базової моделі створено комбінований Marketing Mix для ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» (Додаток Д).

Product – продукт, це все, що може бути запропоновано ринку на продаж, для споживання, що привертає увагу та все, що задовольняє певні потреби. Це

можуть бути в будь-якій комбінації:

- фізичні продукти;
- послуги, консультації, навчання;
- місце: зручний офіс, WEB-сайт;
- організації: клуб клієнтів компанії;

Price – ціна. Ціна – міра обміну продукту або послуги:

- цінності якими одна зі сторін жертвує, щоб отримати в обмін вигоди від використання продукту або послуги;
- цінність у грошовому виразі, яку встановлює організація щоб продати свої продукти;
- динамічний ціноутворення: зміна цін у залежності від ситуації і платоспроможності клієнтів

Place – місце (місце продажу або канал збуту). Управління каналами збуту

на увазі досягнення цілей бізнесу, маркетингу, наприклад:

- захоплення частки ринку або сегмента;
- підвищення продажів, прибутку;
- поліпшення обслуговування;
- інформування потенційних клієнтів
- зворотній зв'язок від клієнтів і т.д.
- потреба у додатковій підтримці – рекламі, навчанні і т.д.;

Promotion – просування. Тут використовуються всі можливі інструменти комунікації зі споживачами.

Personal Selling – персональні продажі

- Sales Promotion – акції просування
- Public Relations - зв'язки з громадськістю
- Direct Mail – поштова розсилка (не плутати зі спамом)
- Trade Fairs and Exhibitions - участь у виставках
- Advertising – реклама
- Sponsorship – спонсорські акції

Як правило, всі елементи використовуються комплексно для досягнення

максимального ефекту. Важливо відзначити, що основним поняттям комунікації залишається "message" або послання, яке виробник хоче донести до споживача.

Крім того, використовуються також і концепція "4С", в якій основний акцент робиться не стільки на продукт і його виробництво, скільки на самого споживача і отримуваним ним вигоди:

- Consumer – споживач;
- Convenience – зручність;
- Cost – вартість;
- Communication – комунікації;

Крім того, використовуються також і альтернативна концепція "3С"

- Company – компанія;
- Competitors – конкуренти;
- Client – клієнти.

Вищенаведені концепції досить прості і зручні для планування і організації роботи.

З метою утримання конкурентних переваг, ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» має використовувати три основні різновиди маркетингових стратегій:

- розширення місткості ринку;
- захисту позицій;
- підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку.

Стратегія розширення місткості ринку може бути реалізована трьома шляхами.

1-й шлях. Пошук нових споживачів, заснований на положенні, що кожен товар має своїх потенційних споживачів, які не знають про його існування.

2-й шлях. Пошук нових потреб – орієнтує фірму на виявлення нових сфер та засобів застосування свого товару. Виявлення нових сфер застосування товару може відбуватися як за ініціативою самих споживачів, так і через розвиток потреби у споживачів.

3-й шлях. Збільшення обсягів споживання товару – реалізується через активну рекламну діяльність, коли реклама спонукає до збільшення частоти та обсягу використання товару.

Якщо провести паралель між різними класифікаціями, то пошук нових споживачів та нових потреб є відтворенням стратегії розвитку ринку (одна із стратегій інтенсивного росту), а збільшення обсягів споживання – це стратегія глибокого проникнення на ринок (також одна із стратегій інтенсивного росту).

Стратегія захисту позицій – важливий напрям стратегічної діяльності підприємства, оскільки на ринку завжди є фірми, які прагнуть зайняти позиції конкурента, а враховуючи, що конкурент має значну кількість товарів та ринків, стратегії захисту позицій дуже складні. Для ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» можна виділити такі принципи утримання конкурентних переваг:

- активна інноваційна політика, інакше першість може бути усунена;
- увага товарно-ринковій матриці – ринковий лідер, оцінюючи той чи інший сегмент, дуже часто має орієнтуватися не на найвищий прибуток, а на утримання позицій на даному сегменті;
- кореляція цінової політики лідера, якщо конкуренти застосовують атаку через наголос на ціни. Яскравий приклад – вислів «навіщо платити більше, якщо якість однакова». Для виходу з таких ситуацій була розроблена модель «Захисник», однією з рекомендацій якої було відстоювання престижного іміджу товару;
- орієнтація на довгострокові перспективи розвитку, а не на швидке отримання прибутку;
- спрямованість на високу якість товару;
- активна рекламна діяльність;
- ефективне сервісне обслуговування.

Усю сукупність стратегій ринкового позиціонування можна поділити на різновиди, які зазначено на рис. 3.1

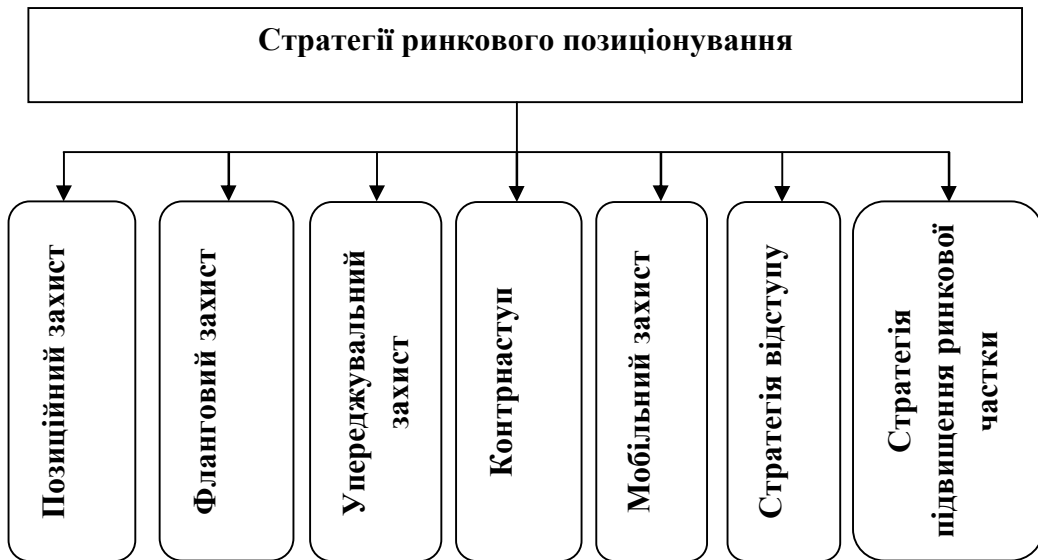


Рис. 3.1 Стратегії позиціонування ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» на зарубіжному ринку

Позиційний захист (захист ринків по всій товарній номенклатурі).

Фланговий захист (оборона слабких місць – тих товарно-ринкових сегментів, які втрачають свою прибутковість).

Упереджувальний захист (перехід до наступальних дій щодо конкурента, який має намір атакувати ринкового лідера).

Контрнаступ – стратегія захисту позицій ринкового лідера у вигляді активних дій щодо агресивної стратегії конкурентів.

Мобільний захист (передбачає вихід на інші ринки з метою зміцнення свого конкурентного становища, захист забезпечується шляхом поєднання стратегії розвитку ринку, яка належить до стратегій росту та стратегії диференціації).

Стратегія відступу (коли лідер усвідомлює неможливість захисту певних позицій в результаті виснажливої конкурентної боротьби, основне завдання – виявити ті сегменти, від яких можна відмовитися без значних втрат та стратегічних наслідків).

Стратегія підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку. Ця стратегія передбачає, що ріст ринкової частки є фактором зростання прибутковості фірми. Але сучасна література з маркетингу містить теорії, які заперечують пряму залежність між часткою ринку та прибутком фірми. Вибір цієї стратегії виправданий, якщо збільшення ринкової частки засновано на стратегії

цінового лідерства або диференціації. Але застосування стратегії має певні обмежувальні фактори:

- законодавче обмеження (через антимонопольне законодавство);
- зростання витрат фірми на забезпечення збільшення ринкової частки, оскільки зростають витрати на систему просування, боротьбу з конкурентами, які втрачають цю частку ринку, після 50 % ринку прибутковість зменшується.

Таким чином, доцільним для ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є формулювання інтегрованої стратегії «Імітації лідера», яка поєднає у собі розширення місткості ринку, захист існуючих позицій та підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку.

### **3.3.Рекомендації щодо ефективності використання стратегії підвищення конкурентоспроможності товарів ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» на зарубіжному ринку**

Місткість існуючих ринків збуту підприємства ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» зосереджене в таких країнах як, Польща, Росія та Угорщина.

ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» може орієнтуватися на повне охоплення сегменту споживачів, що мають потребу у їх продукції, імпортуючи та реалізуючи м'ясні вироби. Можливо згодом, якщо перші зусилля ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» виявляться вдалими, то буде прийнято саме таке рішення.

Позиція продукту – це думка певної групи споживачів, цільових ринкових сегментів, щодо найважливіших характеристик продукту. Вона характеризує місце, займане конкретним продуктом в думках споживачів по відношенню до продуктів конкурентів.

Позиціонування проводиться для конкретного цільового ринку, тому що для різних сегментів атрибути позиціонування будуть різними.

Позиціонування має враховувати позицію конкурентів, які пропонують свої товари даного цільовому ринку. Тут необхідно враховувати взаємозамінність

товарів. Крім того, позиціонування можна проводити з урахуванням займаної частки ринку по відношенню до конкурентів, особливо якщо пропозиція фірми більш високої якості, ніж у конкурентів.

Вирішення цього питання також має бути обережним. Адже на ринку Польщі та Угорщини і Росії діють інші підприємства із широким асортиментом товарів. Тому було вирішено, що ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» працюватиме для покупців, які мають достаток на середньому рівні, адже якість цієї продукції дуже висока. Таким чином, можна визначити місткість цільового ринку (розмір сегмента) за наступною формулою:

$$Q_p = n_p * q_p * p$$

де  $n_p$  – кількість споживачів м'ясної продукції, осіб;

$q_p$  – кількість м'ясної продукції, яку щорічно купують споживачі;

$p$  – середня ціна за одиницю продукції даного виду, грн.

Таким чином, враховуючи середню ціну на одиницю товару, місткість цільового ринку України складатиме:

$$Q_p = 9836452 * 0,8 * 48 = 377719756 \cdot \text{грн.}$$

На даний момент, ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» реалізовує близько 100 тонн м'ясних виробів. На наступний рік ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» має на меті зайняти 9 % ринку України, поступово збільшуючи цей показник.

Аналогічні розрахунки проводимо для Польщі та Росії, маючи на увазі, що за фінансовими можливостями підприємства ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» зможе забезпечити існуючі частки ринку не більш ніж на 15 % для ринку України, 11 % ринку Польщі та близько 7 % ринку Росії, та 5% для ринку Угорщини.

Аналіз отриманої під час досліджень інформації свідчить, що місткість ринку м'ясної продукції складає 377719756 тис. грн. Тому ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» необхідно зорієнтуватися на продаж продукції для



покупців із середнім рівнем достатку. Це надасть змогу продавати близько 320 тон м'ясної продукції щомісячно на ринках цих країн.

Таким чином, з огляду на розміри цільового сегмента, ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» зможе протягом наступних трьох років оновити обладнання для адаптації товару до широких мас населення, налагодити постачання з-за кордону.

Таблиця 3.1

Місткість цільового ринку ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» у різних країнах (Україна, Польща, Угорщина)

Показник	Україна	Польща	Угорщина
Кількість населення країни	46000000	38 135 876	10 033 000
Кількість населення працездатного віку:			
– у відсотках до загальної кількості;	58	68,9	72,4
– кількість осіб.	26680000	28006578	5921136
Кількість осіб з середнім рівнем достатку:			
– у відсотках до кількості осіб задіяних у проектно-конструкторській діяльності;	33,6	67,8	75,7
– кількість осіб	627514	28002578	224116
місткість цільового ринку, тис. грн.	377719756	2204163	560290
Підприємство планує зайняти такий об'єм ринку країни,			
- у відсотках;	15	11	5
- кількість осіб	125502	91717	4 824
Запланований об'єм прибутку з цільових ринків країн, тис. грн.	313757	142915	112060

Виходячи з даних таблиці, ми бачимо що ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» планує отримати прибуток у сумі 5468730 тис. грн. з ринків України, Польщі та Угорщини протягом наступних трьох років. Але для цього йому потрібно впровадити комплекс заходів просування товарів на ринку. Перш за все потрібно впровадити привабливу систему знижок для споживачів продукції ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат». Другим важливим фактором стає розробка ефективної рекламної програми та системи розкрутки іміджу компанії, що надасть змогу підприємству залучити якомога більше потенційних покупців.

Таким чином, пропонується використати такий прийом, який передбачає зниження цін на 10 % на наступні покупки товарів ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат». Це призведе до прив'язання покупців до фірми, яка забезпечуватиме на постійній основі покупців цієї продукції. Витрати пов'язані із знижками будуть компенсуватися кількістю проданих товарів за зниженими цінами.

Для досягнення максимального обсягу продажу товарів можливе через застосування активної рекламної кампанії. ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» пропонується розмістити рекламу систему зниження цін на товари ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» не тільки у популярних газетах, журналах, на радіо та телебаченні, але і у мережі Інтернет та за допомогою поштових листів з характеристиками та цінами на товар. Усі витрати на рекламні заходи за країнами зведено у таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Витрати на рекламні заходи ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» у різних країнах, грн.

Вид рекламного заходу для підприємства	Вартість рекламного заходу за країнами, грн			
	Україна	Польща	Угорщина	Усього
Реклама у друкованих засобах масової інформації	5000	8000	6500	19500
Реклама у засобах телебачення та радіомовлення	20000	35000	27000	82000
Реклама у мережі Інтернет	5000	5000	5000	15000
Реклама за допомогою пошти	3000	6000	5000	14000

За даними таблиці 3.2 ми бачимо, що серед усіх можливих рекламних заходів для ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» найдорожчим є просування за допомогою телебачення та радіомовлення, а найменш затратним є реклама за допомогою усесвітньої мережі Інтернет. Для визначення чистого прибутку, який може отримати ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» використовуючи різні рекламні заходи, потрібно суму витрат, пов'язаних із впровадженням рекламного заходу, відняти від обсягу запланованого додаткового прибутку за формулою:

$$\Pi = \Pi_a * \Pi_p * \Pi_t - B_p$$

де  $\Pi_a$  – чисельність цільової аудиторії;

$\Pi_p$  – імовірність позитивної реакції, %;

$\Pi_t$  – ціна товару

$B_p$  – витрати на рекламу

Таблиця 3.3

Оцінка альтернативних рекламних заходів просування товару ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» на зарубіжний ринок

Рекламний захід	Сума витрат, грн..	Чисельність цільової аудиторії	Імовірність позитивної реакції, %	Очікуваний чистий прибуток, тис. грн
Реклама у друкованих засобах масової інформації	19500	5500000	0,8	218050
Реклама у засобах телебачення та радіомовлення	82000	55000000	0,5	1366800
Реклама у мережі Інтернет	15000	5000000	1,5	374850
Реклама за допомогою пошти	14000	10000	0,3	1000

Виходячи з проведених розрахунків можна зробити такий висновок, що найефективнішим засобом реклами для продукції ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є просування за рахунок засобів телебачення та радіомовлення. Такі засоби, як реклама у друкованих засобах масової інформації та реклама у мережі Інтернет надають середні показники очікуваного прибутку, а реклама за допомогою поштових листів надасть найменшу вигоду для підприємства.

Виходячи з попереднього аналізу діяльності ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» можна розробити комплексну стратегію підвищення конкурентоспроможності товарів ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» на зарубіжному ринку, яка охопить усі сфери діяльності підприємства, захистить

його слабкі сторони та ефективно використає його найсильніші сторони.

Стратегія підвищення конкурентоспроможності товарів ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» передбачає передусім досягнення позиціонування фірми на вже існуючих ринках. Це надасть змогу для залучення більшої кількості споживачів, що призведе до збільшення отримуваного прибутку підприємства та до популяризації м'ясної продукції, що реалізовує ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат». Таким чином ефективна маркетингова програма для ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» призведе до підвищення ефективності та рентабельності функціонування підприємства на міжнародному ринку у довгостроковій та середньостроковій перспективі. Маркетингова стратегія для підприємства ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат», заходи її впровадження та конкретні засоби щодо її втілення схематично відображено в (Додатку Е).

Така стратегія підвищення конкурентоспроможності товарів ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» на зарубіжному ринку надасть змогу для подальшого розвитку діяльності фірми, та у майбутньому надасть змогу підприємству для виходу на нові ринки збуту. Але впровадження такої стратегії потребує від фірми значних витрат на реалізацію комплексу дій, щодо застосування конкретних засобів для позиціонування підприємства на світовому ринку м'ясних виробів.

Але впровадження усіх цих заходів потребує від ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» значних витрат, які пов'язані з їх реалізацією, тому слід проаналізувати прибутковість та рентабельність використання нових засобів. Витрати, пов'язані з реалізацією стратегії ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» відображено у таблиці 3.4

Таблиця 3.4

Витрати на реалізацію стратегії підвищення конкурентоспроможності товарів  
ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» на зарубіжному ринку

Захід	Витрати
Проведення ефективної рекламної політики	21000
Робота зі споживачами щодо їх побажань до покращення товару	1000
Розробка нової продукції згідно із потребами споживачів різних країн	15000

Розширення асортименту сервісних послуг споживачам програмного забезпечення	15000
Усього	52000

Таким чином, витрати ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» на реалізацію комплексу мінімально необхідних заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товарів ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» на світовому ринку складають 52000 грн. Запланований об'єм прибутку від використання цієї стратегії складає 5468730 грн. Цей факт надає підстави стверджувати, що ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» доцільно впровадити запропоновані заходи, які передбачає стратегія підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства на зарубіжному ринку м'ясних виробів.

Підсумовуючи, слід зазначити, що для підвищення міжнародної конкурентоспроможності товарів ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» доцільним буде спланувати та втілити новітню стратегію, яка буде заснована на ефективному використанні сильних сторін підприємства та продукції, та перетворенні слабких сторін на сильні. Це надасть змогу виконати визначену місію ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» щодо підвищення конкурентоспроможності товарів.

Виходячи з проведеного аналізу можна сказати, що ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» належить до патієнтів, тобто ринкова сила компаній-патієнтів полягає в тому, що їх вироби стають незамінними для відповідної групи людей, це і є її сильною стороною. Також до конкурентних переваг ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» слід віднести високу якість товару та низькі ціни. Тому доцільним є розроблення стратегії захоплення власної ніші на ринку та репозиціонування підприємства на вже існуючих сегментах ринку.

### Висновки до розділу III

В конкурентній політиці щодо товару береться до уваги, перш за все, його функціональне призначення, надійність, довговічність, зручність використання, естетичність зовнішнього вигляду, і інші характеристики, тобто здатність товару задовольняти сукупні потреби покупця краще, ніж товари-конкуренти. Створення такої споживчої цінності товару, яка включала б всю сукупність властивості даного товару є найважливішою умовою виживання на міжнародному ринку.

При виборі шляхів підвищення конкурентоспроможності товару нерідко буває дуже своєчасним рішення не про запуск нового, не про зняття з виробництва морально застарілого, а про модифікацію товару. Рішення про модифікацію товару ухвалюється в цілях задоволення особливих вимог покупців для отримання більшого прибутку.

У результаті оцінки конкурентоспроможності товарів можуть бути прийняті наступні шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів українських виробників на зарубіжних ринках:

- зміна складу, структури вживаних матеріалів (сировини, напівфабрикатів), комплектуючих виробів;
- зміна порядку проектування продукції;
- зміна технології виготовлення продукції;
- методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, зберігання, упаковки, транспортування і монтажу;
- зміна цін на продукцію, цін на послуги, по обслуговуванню і ремонту, і цін на запасні частини;
- зміна порядку реалізації продукції на ринку;
- зміна структури і розміру інвестиції в розробку, виробництво і збут продукції;
- зміна системи стимулювання постачальників;
- зміна структури імпорту і видів продукції, що імпортуються.

З метою розробки ефективних напрямів підвищення конкурентоспроможності товарів ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»,

доцільним буде використати Marketing Mix, його складові елементи – тактичний інструментарій маркетингу. Також вони відомі під позначенням "4P", причому останнім часом їх розширюють до "7P" і навіть до "9P". Базові елементи Marketing Mix це «4P». Таким чином, доцільним для ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є формулювання інтегрованої стратегії «Імітації лідера», яка поєднає у собі розширення місткості ринку, захист існуючих позицій та підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку.

ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» може орієнтуватися на повне охоплення сегменту споживачів, що мають потребу у їх продукції, імпортуючи та реалізуючи м'ясні вироби. Можливо згодом, якщо перші зусилля ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» виявляться вдалими, то буде прийнято саме таке рішення.

Виходячи з попереднього аналізу діяльності ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» можна розробити комплексну стратегію підвищення конкурентоспроможності товарів ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» на зарубіжному ринку, яка охопить усі сфери діяльності підприємства, захистить його слабкі сторони та ефективно використає його найсильніші сторони.

Підсумовуючи, слід зазначити, що для підвищення міжнародної конкурентоспроможності товарів ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» доцільним буде спланувати та втілити новітню стратегію, яка буде заснована на ефективному використанні сильних сторін підприємства та продукції, та перетворенні слабких сторін на сильні. Це надасть змогу виконати визначену місію ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» щодо підвищення конкурентоспроможності товарів.

## ВИСНОВКИ

У даний час на перший план в міжнародній конкурентоспроможності виходять нецінові чинники, з яких найважливіше значення має якість товару, його новизна, наукоємність виробів. Тому більшість країн світу забезпечує підвищення своєї товарної конкурентоспроможності за рахунок використання інновацій, розробки високотехнологічних продуктів, створення яких неможливе без розвитку науково-технічного потенціалу.

Реалізація програми підвищення конкурентоспроможності товарів повинна включати сукупність організаційних, науково-технічних, екологічних, інвестиційних, управлінських і інших рішень, зв'язаних між собою єдиною метою. Для досягнення позитивного результату керівництво повинне забезпечити зростання якісного рівня продукції і максимальне задоволення вимог іноземних споживачів при одночасній мінімізації витрат на її виготовлення і реалізацію. З цією метою необхідно розробити комплекс заходів щодо удосконалення організації виробництва, звернувши особливу увагу на оновлення і модернізацію основного технічного парку підприємства, раціоналізацію і стимулювання ефективності виробництва, створення системи мотивації управління працею, підготовку персоналу.

Проаналізовано особливості та основні напрями підвищення конкурентоспроможності товарів на зарубіжних ринках. Зокрема досліджено основні критерії оцінки конкурентоспроможності товару на зарубіжному ринку:

- наявність споживача даного виду продукції;
- кількість конкурентів, які випускають аналогічну продукцію;
- об'єми виробництва і реалізації продукції підприємств-конкурентів в цілому і у сфері діяльності українського підприємства;
- важливість для конкурентів «панування» на тому сегменті ринку, яким оволодів або планується до «завоювання» вітчизняним підприємством;
- основні напрями конкурентної боротьби на зарубіжному ринку.

Сучасний стан конкуренції на споживчому ринку України характеризується переважним розвитком цінової конкуренції між окремими продавцями товарів.



ричиною цього є зубожіння більшості верств населення, вкрай низький рівень доходів, невибагливість до якості торговельного обслуговування. Проте на окремих сегментах ринку, при реалізації товарів, що орієнтовані на споживача з середнім та високим рівнем доходів, все більше (а іноді - визначальне) значення в боротьбі за покупця мають інструменти нецінової конкуренції.

Аналізуючи конкурентоспроможність продукції ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат», необхідно відзначити, що для успішного просування своєї продукції на зарубіжні ринки ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» розроблені і підтримуються в робочому стані наступні міжнародні стандарти:

1. Система менеджменту якості ISO9001:2001;
2. Система менеджменту безпеки харчової продукції ISO22000:2005;
3. Системи екологічного менеджменту ISO 14001:2004 - в процесі впровадження;
4. Системи менеджменту професійної безпеки і здоров'я OHSAS 18001:2007 - в процесі упровадження.

Відповідно до планів освоєння ринків Польщі, Угорщини і Румунії, а також утілюючи ідею розвитку експорту, ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» має власні представництва в Польщі (м. Ярослав та м. Ополе) і Угорщині (р. Ніредьгаза). Розвиваються партнерські відносини з дистриб'юторськими компаніями Румунії, Болгарії, Росії. Планується щорічне збільшення об'єму продажів не менше, ніж на 30%.

Отож, в цілому, за наслідками оцінки та напрямів підвищення конкурентоспроможності на ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» можна зробити наступний висновок:

По-перше, на підприємстві впродовж всього аналізованого періоду спостерігається масштабне оновлення матеріально – технічної бази, встановлені нові лінії в м'ясопереробному цеху: установка Tetra Laval (Швеція) по сортуванню різних видів м'яса;

По-друге, проведена оцінка конкурентоспроможності продукції ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» дала можливість виділити товари, які є

конкурентоспроможними на зарубіжних ринках, а саме на ринку Польщі, Угорщини.

У результаті оцінки конкурентоспроможності товарів можуть бути прийняті наступні шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів українських виробників на зарубіжних ринках:

- зміна складу, структури вживаних матеріалів (сировини, напівфабрикатів), комплектуючих виробів;
- зміна технології виготовлення продукції;
- методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, зберігання, упаковки, транспортування і монтажу;
- зміна порядку реалізації продукції на ринку;
- зміна структури і розміру інвестиції в розробку, виробництво і збут продукції;
- зміна структури імпорту і видів продукції, що імпортується.

Виходячи з попереднього аналізу діяльності ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» можна розробити комплексну стратегію підвищення конкурентоспроможності товарів ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» на міжнародному ринку, яка охопить усі сфери діяльності підприємства, захистить його слабкі сторони та ефективно використає його найсильніші сторони.

Підсумовуючи, слід зазначити, що для підвищення міжнародної конкурентоспроможності товарів ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» доцільним буде спланувати та втілити новітню стратегію, яка буде заснована на ефективному використанні сильних сторін підприємства та продукції, та перетворенні слабких сторін на сильні. Це надасть змогу виконати визначену місію ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» щодо підвищення конкурентоспроможності товарів.

**Тернопільський національний економічний університет**  
**Івано-Франківський інститут менеджменту**  
**Кафедра менеджменту та маркетингу**

**ФЕДИК Галина Іванівна**

**Підвищення конкурентоспроможності товарів на зарубіжних  
ринках**

**Спеціальність 8.03050701 – Маркетинг**

**Магістерська програма – Міжнародний маркетинг**

**Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»**

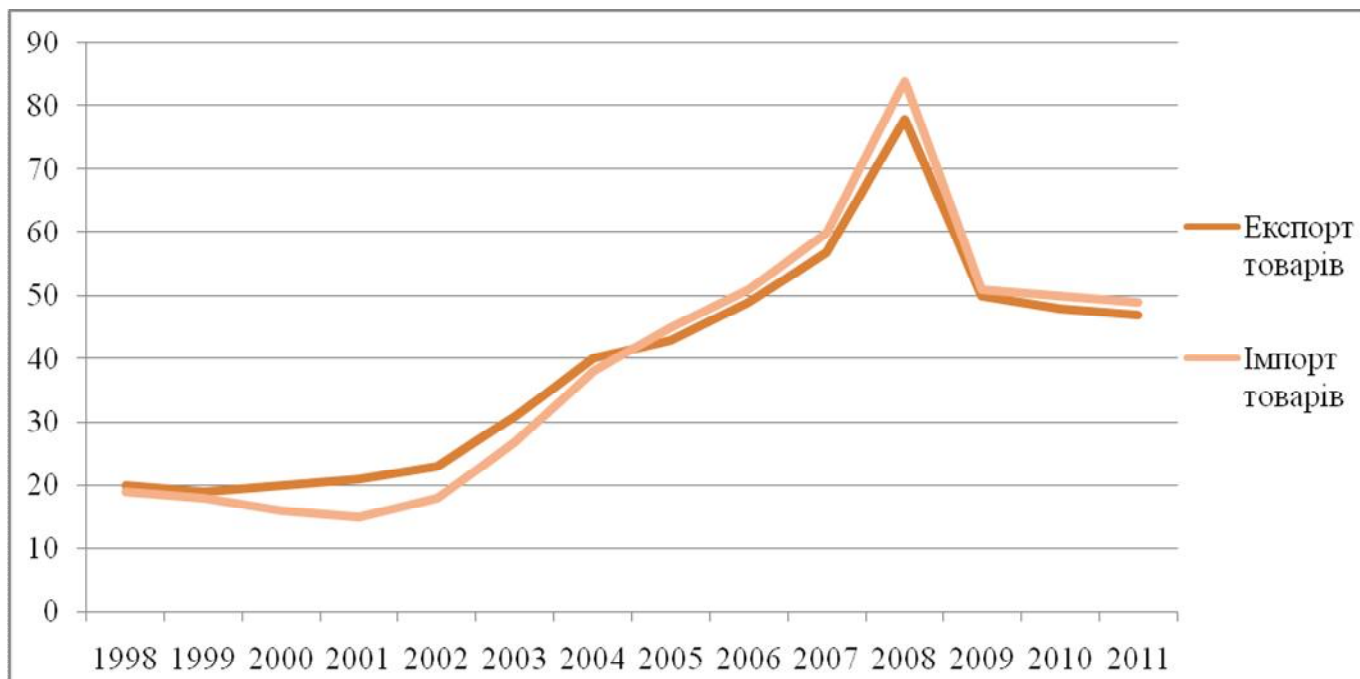
**Частина 2**

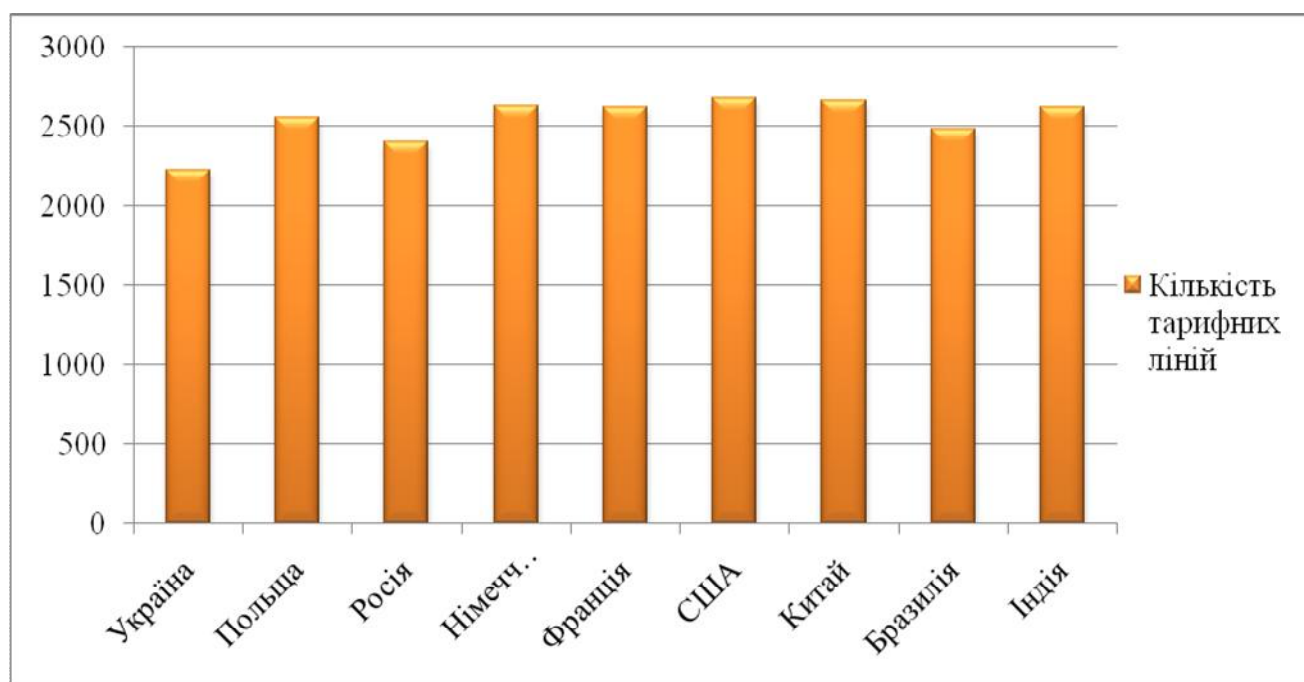
**ДОДАТКИ**

**Івано-Франківськ – 2012**

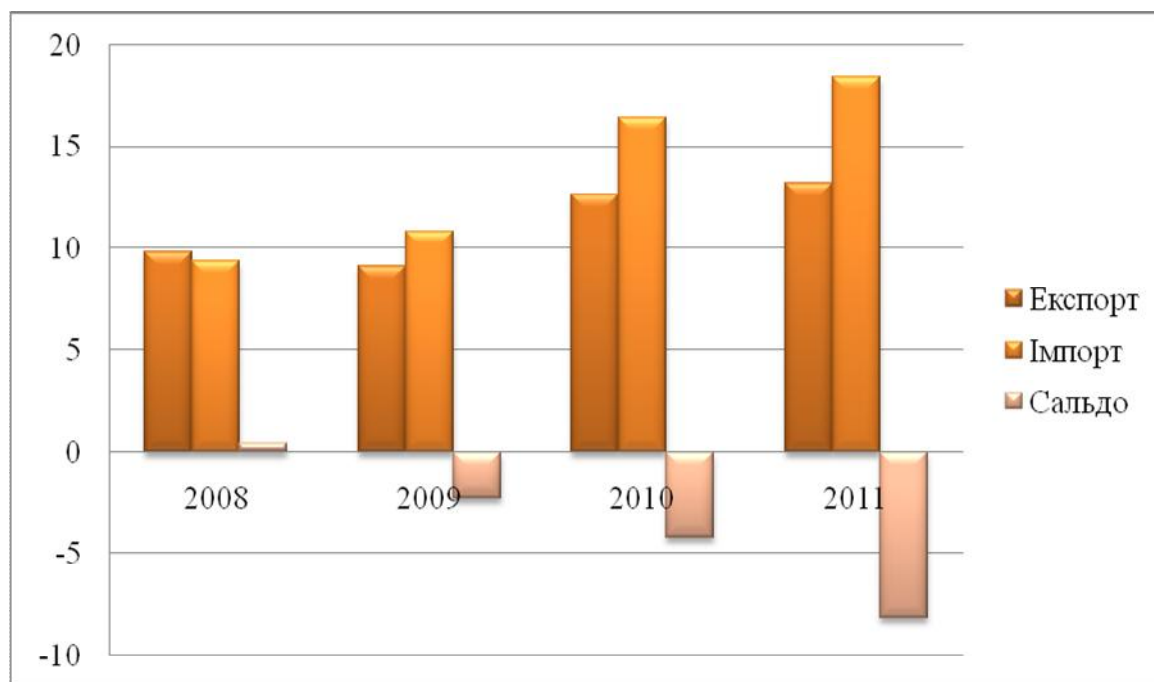
## ДОДАТКИ

Додаток А

**Обсяг зовнішньої торгівлі України товарами у період 1998-2011 рр.****(млрд.дол. США)**

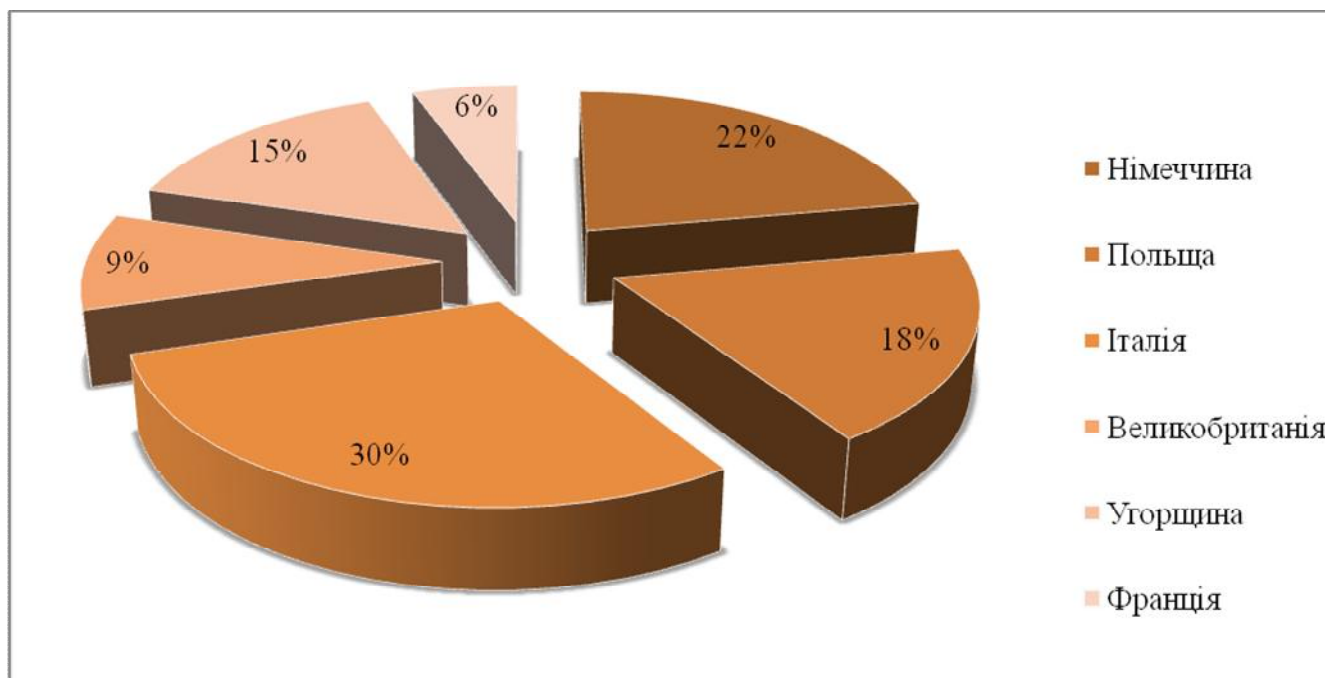
**Розмаїття експорту України та інших країн у 2011 р.**

## Додаток В

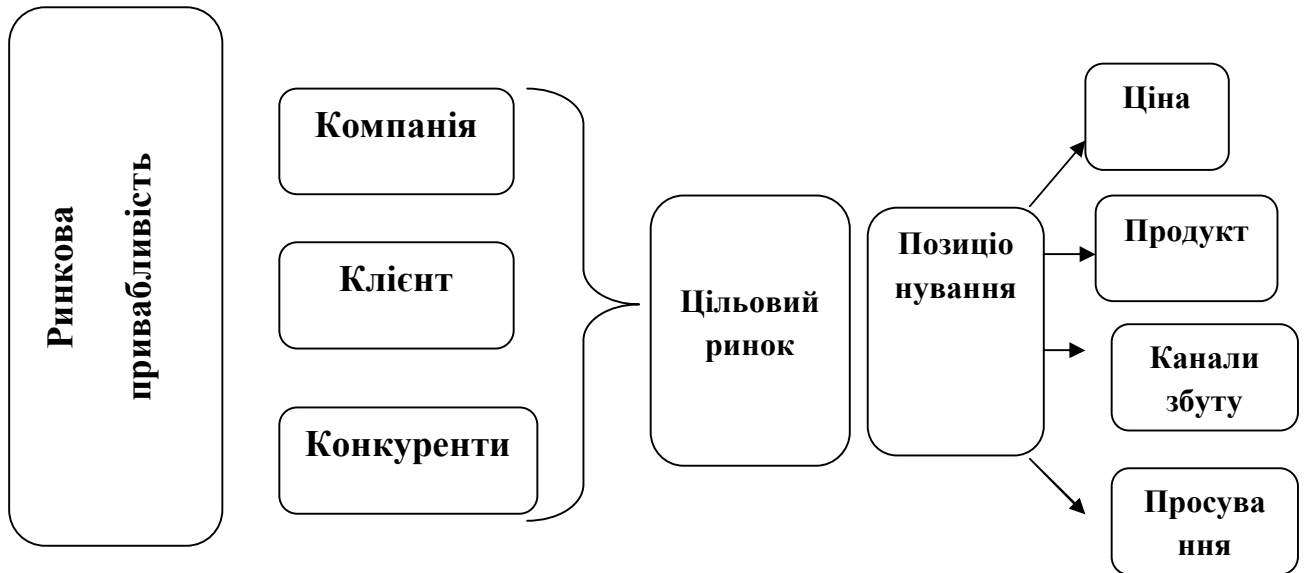
**Торгівля товарами України з країнами ЄС за 2008 – 2011 рр., млрд. дол.**

Розраховано за даними Держкомстату України

**Частка найбільших торговельних партнерів у експорті України серед країн-членів ЄС 2011 р.**

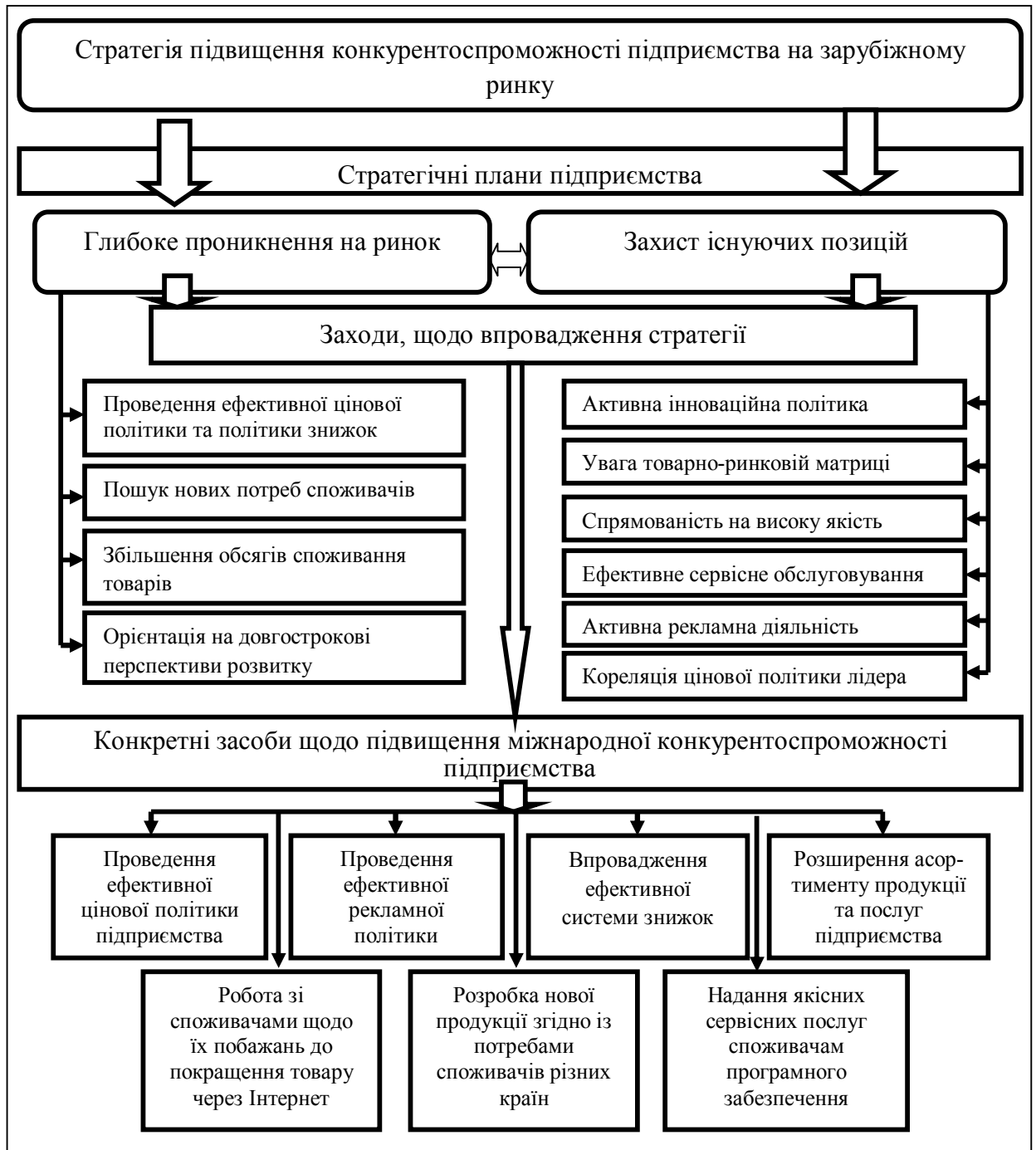


**Комбінована модель Marketing Mix для розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності товарів для ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» («3С» + «4Р»)**





## Стратегія підвищення конкурентоспроможності товарів ПАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» на зарубіжному ринку



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Черенков. – М. : ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2008. – 256 с.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Азоев Г.Л. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2006. – 208 с.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Ассель Г. [учебник для вузов] – М. : ИНФРА-М, 2009. – 804 с.
4. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга : [монография] / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2006. – 147 с.
5. Балабанова Л.В., Мажинський Р. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник – К.: ВД «Професіонал», 2008. – 288с.
6. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии / В.А. Винокуров. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2006. – 160 с.
7. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент : [підручник] / А.В. Войчак – К. : КНЕУ, 2008. – 268 с.
8. Воронов А. Производительность труда и конкурентоспособность: две стороны медали. / А. Воронов. // Человек и труд. – 2011. – №12. – С.66-69.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2003. – 382 с.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 4-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2006. – 720 с.
11. Гладышевский А.И. Методы и модели отраслевого экономического прогнозирования. М.: Экономика, 1997. – 144с.
12. Голанский М.М. Экономическое прогнозирование. – М.: Наука, 1993. – 170с.
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков – М. : Финпресс, 2008. – 416 с.
14. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности ; [учебное пособие] / Е.А. Горбашко – СПб. : Изд-во СПб :ГУЭФ, 2008. – 207с.
15. Горелова А.А. Маркетинг: правила игры меняются / А.А. Горелова //

Маркетинг, 2011. – №1 (86). – с. 12-18.

- 16.Гриньов А.В., Пономарьова Н.В., Пономарьова Н.М. Конкурентоспроможність автотранспортного підприємства на ринку міжнародних вантажних перевезень : [монографія] / А.В. Гриньов, Н.В. Пономарьова, Н.М. Пономарьова – Харків : ХНАДУ, 2009. -124 с
- 17.Дементьева А.Г. Конкурентоспособность международных компаний / А.Г. Дементьева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009, №6.
- 18.Дробітько Н.А. Управління конкурентоспроможністю в умовах ринкової економіки: Автореф. дис. на здобуття наук. ступ. к.е.н. – Х. : ХДЕУ, 2008 – 20 с.
- 19.Евдокимов Ф.И. Азбука маркетинга ; [учебное пособие] / Ф.И. Евдокимов, В.М. Гаава. – [3-е изд., перераб. и доп.] – Д. : Стакер, 2008. – 432 с.
20. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах ; [учебное пособие] – М. : ИНФРА – М, 2007. – 496 с.
- 21.Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия. Научное издание / [колл. авторов] – Харьков : Изд. ХНЕУ, 2008. – 256 с.
- 22.Ковалев А.И. Маркетинговый анализ. / Ковалев А.И., Войтенко В.В. : Книга 2. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2006. – 176 с., с.6
23. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга ; [пер. с англ.]. – [2 –е европ. изд.] – М. ; СПб ; К. : Издательский дом «Вильямс», 2009. – 1152 с.
24. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства // Вісник НУ „Львівська Політехніка” „Логістика”. – 2010. -№499. с. 72-78.
25. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства // Вісник НУ „Львівська Політехніка” „Логістика”. – 2007. -№499. с. 72-78.
- 26.Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг ; [навчальний посібник]. – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с.

27. Межрегиональные модели мировой экономики. / Под. Ред. А.Г. Гранберга и С.М. Меньшикова. Новосибирск: Наука, 1993. – 195 с.
28. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 2008. – 800 с.
29. Новицкий Н.И., Олексюк В.Н. Управление качеством продукции: [Учеб. пособие]. / В. Н. Олексюк, Н. И. Новицкий – Мн.: Новое знание, 2007. – 238 с.
30. Основы экономического и социального прогнозирования: Учеб для вузов по спец. «Планирование народного хозяйства» /Под ред. В.Н. Мосина, Д.М. Крука. – М.: Высш. шк., 1995. – 200с.
31. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення / В.А. Павлова ; [монографія ]. – Д. : вид-во ДУЕП, 2009. – 276 с.
32. Панасюк Б., Сменковский А.О некоторых методических подходах к краткосрочному прогнозированию макроэкономических показателей.// Экономика Украины. – 2010. - №10. – С.4-11.
33. Попов С.А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4 / С.А. Попов – М. : ИНФРА-М, 2009. – 344 с.
34. Портер М. Международная конкуренция / М.Портер ; [пер. с англ. / ред. В.Д. Щетинин ]. – М. : Международные отношения, 2003. – 896 с.
35. Светуньков С.Г. Конкуренция и предпринимательские решения / С.Г. Светуньков, А.А. Литвинов. – Ульяновск : Издательство «Корпорация технологий продвижения», 2008. – 256 с.
36. Сенчагов В.К. Конкурентоспособность и инвестиционный потенциал экономики России / В.К. Сенчагов, А.А. Зокин, А.Н. Захаров // Бизнес и банки. – № 43. – 2011.
37. Симионова Н.Е. Методы анализа рынка ; [учебн. пособие] / Н.Е. Симионова. – М. : Экспертное бюро, 2007. – 128 с.
38. Смолін І.В. Конкурентоспроможність підприємств ; [навч. посіб.]. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 204 с.
39. Соколова Л.В. Адаптация предприятий к условиям рынка / Л.В. Соколова.

- Харьков : ФОРТ, 2006. – 246 с.
40. Старостіна А.О. Зміст та основні етапи маркетингової діяльності / А.О. Старостіна // Маркетинг в Україні. – № 4. – 2011, С. 30-33.
41. Тимонин А.М. Стратегии маркетинга; [учебн. пособие] / А.М. Тимонин, С.С. Олейник – Харьков : Око, 2009. – 184 с.
42. Уткин Э.А. Справочник по маркетингу / Э.А. Уткин. – М. : ЭКМОС, 2008. – 462 с.
43. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг; [учебник ] / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Интел – Синтез, 2008. – 640 с.
44. Федько В.П. Маркетинг. Серия «Высший балл». Ростов н/Д: Феникс. 2006. – 416 с.
45. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха / Х. Хершген. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 334 с.
46. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха / Х. Хершген. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 334 с.
47. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованиям рынка; [учебное пособие] / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – [2 – е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 528 с.
48. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології ; [монографія] / Т.М. Циганкова. – 2007
49. Шинкаренко В.Г., Бондаренко А.С. Управление конкурентоспособностью предприятия. – Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2006. – 186 с.