

механізм використання його показників: матеріали всеукраїнської наук.-практ. конф. – Суми : Видавництво Сумський ДУ. – 2004. – С. 11-14.

3. Дейнеко Л.В. Розвиток стратегічного потенціалу харчової промисловості України / Л. В. Дейнеко, П.М. Купчак // Харчова і переробна промисловість. – 2009. – №6(358). – С. 5–9.

4. Інноваційна стратегія українських реформ / Гальчинський А.С., Геєць В.М., Кінах А.К., Семиноженко В.П. – К.: Знання України, 2002. – 336 с.

5. Крисанов Д.Ф. Харчова промисловість України в контексті розвитку національної інноваційної системи / Д.Ф.Крисанов, К.О. Бужимська // Вісник Хмельницького національного університету, 2009. - Т. 1. - № 5. – С. 58-66.

6. Кулаєць М.М. Стратегія інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств / М.М. Кулаєць, Л.О. Куцеконь // Економіка АПК, 2009. - №7. - С. 75-80

7. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 №40-IV / Верховна Рада України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15> - Назва з екрана.

8. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів / Авт. упоряд.: Г.О. Андрущук, І.Б. Жилияєв, Б.Г. Чижевський, М.М. Шевченко.— К: Парламентське вид-во, 2009. — 632 с.

9. Якубовський М. Інфраструктура – фактор прискорення інноваційного розвитку промисловості / М. Якубовський, В. Щукін // Економіка України. – 2007. – №2. – С. 27–38.

Олена ГОЛОДНЮК

Тернопільський національний економічний університет

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ – ВИРОБНИКІВ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД УКРАЇНИ

Аналіз ринкової ситуації в галузі та інтенсивності конкуренції в ній потребує формування пакету сучасних методів дослідження конкурентної боротьби. У множині сучасних інструментів порівняння конкурентних позицій підприємств є побудова двомірних матриць з використанням різноманітних критеріїв оцінювання, що дозволяє встановити конкурентні позиції підприємств і сформувати аналітичне підґрунтя для удосконалення їхніх стратегій конкуренції, а також спрямувати інноваційну діяльність у напрямі розроблення та імплементації в практику діяльності цих підприємств адекватних маркетингових інновацій з метою зміцнення своїх ринкових позицій.

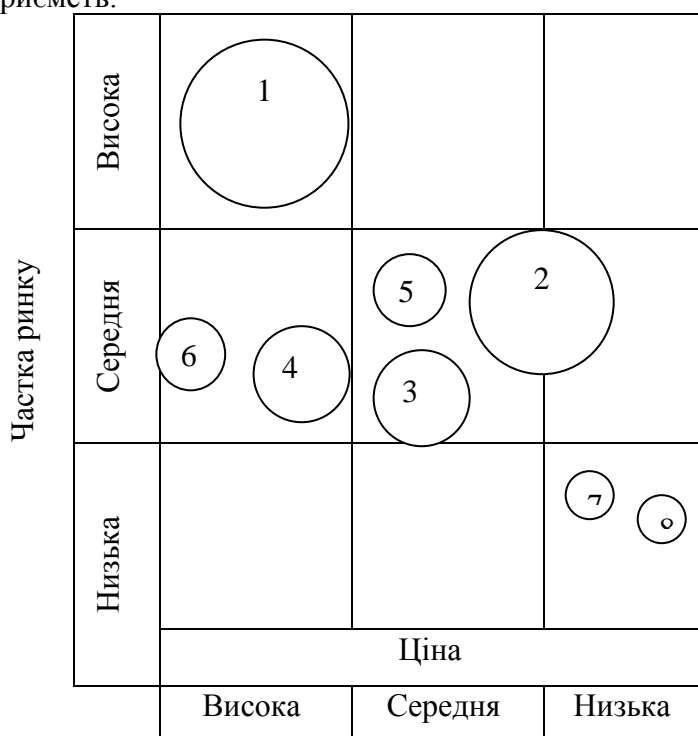
Використаємо цей інструмент стратегічного аналізу для дослідження конкуренції на ринку мінеральних вод України, при цьому модифікувавши означений підхід у частині використання оціночних критеріїв. Зокрема, нами використано два параметри для оцінювання конкурентних позицій підприємств: частка ринку (висока, середня, низька) і ціна за 1 літр води (висока, середня, низька), що показано на рис. 1. При оцінюванні конкурентних позицій розглянутих нижче підприємств нами використано дані суб'єктів ринку, частка яких складає 63 % продаж мінеральних вод на ринку України.

Попереднє вивчення ситуації на ринку мінеральних вод України з використанням показників кількості учасників ринку та їхніх часток в обсягах продажів на території України, рівня концентрації та індексу Херфіндала – Хіршмана дозволило зробити висновок про високий рівень конкуренції на цьому ринку. Зокрема, значення коефіцієнта концентрації (CR4 – Concentration Ratio) упродовж 2009-2011 років коливалося в межах 0,29 – 0,36, що засвідчує доволі високий рівень конкуренції порівняно з іншими сегментами на ринках харчових продуктів України. Крім того, розрахунок індексів Херфіндала – Хіршмана (IXX) для досліджуваного ринку дозволив засвідчити високу інтенсивність конкуренції упродовж 2009-2011 років і, відповідно, низький рівень монополізації. Аналіз коливань індексу IXX за останні три роки засвідчує, що цей сегмент ринку не потребує суттєвих регуляторних втручань держави. Отже, можемо констатувати доволі сприятливу конкурентну ситуацію для всіх учасників ринку мінеральних вод в Україні.

При цьому шкалювання вертикальної осі демонструє відповідні значення частки учасників ринку мінеральних вод:

- високу (група компаній «IDS» – 27,7 %, позиція 1 на рис. 1);
- середню ПП «Галс» – 11 %, позиція 2; Корпорація «Ерлан/Біола» – 8,2 %, позиція 3; «Coca – Cola» – 6,1 %, позиція 4; Корпорація «Оболонь» – 3,9 %, позиція 5);
- низьку (корпорація «Українські мінеральні води» – 4,2 %, позиція 6; філія «Карпатські мінеральні води» – 2,0 %, позиція 7; «Росинка» – 1,9 %, позиція 8).

Вісь абсцис відображає стратифікацію учасників ринку мінеральних вод за цінними параметрами продукції. Проведений нами аналіз показав, що ціни на мінеральні води в Україні доволі диференційовані: від 15,68 грн./літр («Боржомі») до 2,48 грн./літр («Біола Знаменівська») у 2011 році. Порівняння співвідношення ринкових цін і частки згаданих суб'єктів цього ринку в загальних обсягах продажів дав можливість ідентифікувати переваги й недоліки обраних варіантів стратегій цих підприємств.



Джерело: побудовано автором

Рис. 1. Матриця для аналізу позиції в конкурентній боротьбі компаній – суб'єктів ринку мінеральних вод України

Отже, можна зробити висновок, що ринок мінеральних вод України є конкурентним, і це дозволяє його учасникам розвивати стратегічну ініціативу і реалізувати різноманітні варіанти конкурентної поведінки. Аналіз виявлених конкурентних позицій досліджених підприємств дозволить у подальшому коригувати конкурентні їхні стратегії існує, що, у свою чергу, актуалізує проблему продукування і впровадження маркетингових інновацій в практику управління вітчизняних підприємств – суб'єктів ринку мінеральних вод.

Ірина ГРИШИНА
Донецький національний університет

МОБІНГ ЯК ПРОЯВ НЕЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ЗМІН