УДК 338.1

ПОЛУЛЯХ А.О.

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПРИКЛАДІ МОРОЗИВА

В статті досліджено основні положення та методичні підходи до визначення сутності конкурентоспроможності. Наведено відмінності та різноманітність позицій авторів з точки зору визначення конкурентоспроможності. Представлено конкурентоспроможність продукції як головну умову конкурентоспроможності підприємства на ринку та важливу основу прибутковості бізнесу. Наведено узагальнене визначення конкурентоспроможності товару. В роботі наведено результати балової оцінки конкурентоспроможності морозива. Доведено, що досліджувані зразки морозива різних українських виробників з молочної сировини мають «високий» рівень конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, оцінка конкурентоспроможність продукції, оцінка конкурентоспроможності, морозиво

В статье исследованы основные положения и методические подходы к определению сущности конкурентоспособности. Приведены различия и разнообразие позиций авторов с точки зрения определения конкурентоспособности. Представлены конкурентоспособность продукции как главное условие конкурентоспособности предприятия на рынке и важную основу прибыльности бизнеса. Приведены обобщенное определение конкурентоспособности товара. В работе приведены результаты учтены в вашем рейтинге конкурентоспособности мороженого. Доказано, что исследуемые образцы мороженого различных украинских производителей из молочного сырья имеют «высокий» уровень конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности продукции, оценка конкурентоспособности, мороженое

The article examines the main provisions and methodological approaches to defining the essence of competitiveness. The differences and diversity of the authors' positions in terms of determining competitiveness are given. The competitiveness of products is presented as the main condition for the competitiveness of the enterprise in the market and an important basis for business profitability. A generalized definition of product competitiveness is given. According to the purpose of the work, the competitiveness of products was assessed on the example of ice cream. The evaluation of ice cream was carried out with the help of a tasting commission consisting of five people, on a 10-point scale, based on the developed criteria. The paper presents the results of the scoring of the competitiveness of ice cream. It is proved that the studied samples of ice cream from different Ukrainian dairy producers have a "high" level of competitiveness.

Key words: competition, competitiveness, assessment of product competitiveness, competitiveness assessment, ice cream

Вступ. В умовах наслідків ринкових відносин між економістами виникають дискусії щодо характеру конкуренції та конкурентоспроможності, адже сама конкуренція забезпечує розвиток ринку та всієї економіки. Незважаючи на повсякденне використання цих термінів, згаданих вище, не можна виявити єдиний підхід до загального розуміння їх, що вимагає глибокого обговорення цих взаємопов'язаних понять, їх групування. Теоретичне дослідження цих категорій, безумовно, покращить їх практичне використання та застосування, що позитивно вплине на розвиток конкуренції та підвищить конкурентоспроможність українських підприємств.

Аналіз стану питання. Розвиток сучасних ринкових відносин призводить до

© Полулях А.О., 2020

підвищення вимог споживачів до продукції, яку вони споживають. Основним завданням підприємства, що нерозривно пов'язане з ефективністю виробництва, забезпеченням випуску необхідної кількості виробів і високою якістю, є досягнення конкурентоспроможності продукції на ринку. Сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, визначені у процесі оцінювання конкурентоспроможності, дають змогу виявити та мобілізувати приховані можливості для отримання вигідних позицій на ринку. Однак, визначення можливостей підприємства у конкурентній боротьбі та досягнення високих результатів стає все складнішим. Це пов'язано з необхідністю постійного пристосування до умов, що постійно змінюються. Крім того, важливою проблемою стає кількісна оцінка рівня конкурентоспроможності товару і управління нею, так як це досить трудомісткий, інтегрований процес, що складається із взаємопов'язаних складових і від якого залежить конкурентоспроможність всього підприємства.

Аналіз основних досягнень і літератури. Проблемам оцінки конкурентоспроможністю продукції підприємства присвячено безліч наукових праць відомих іноземних та вітчизняних вчених таких, як: Ф. Котлер, М. Портер, Р. Фатхудінов, В. Блонська, М.Саєнко, М. Юдін, А. Загородній, С Клименко, А.В. Вовчак, С.С. Гаркавенко, Т.І. Лук'янець, Т.О. Примак, Є.В. Ромат, Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Х. Анн, Н.В. Куденко, А.В. Катернюк, Е.М. Голубкова, А.В. Войчак, Б.Л. Борисов та ін.

Мета дослідження. Дослідити теоретичні аспекти конкурентоспроможності та провести оцінку конкурентоспроможності продукції на прикладі морозива.

Результати дослідження. Поняття «конкурентоспроможність», суть якого розкривається залежно від об'єкта, який він ідентифікує в конкурентному середовищі, цілей, поставлених у процесі дослідження, типу конкуренції та певних специфічних особливостей, тлумачаться вченими по-різному, вказуючи на його багато вимірність та ієрархічність.

Відмінності та різноманітність позицій авторів з точки зору визначення конкурентоспроможності пов'язані з:

1) виявленням конкуренто спроможності компанії та конкурентоспроможності товарів чи послуг;

2) сферою конкурентоспроможності: на регіональному, національному або глобальному ринку (підприємство, галузь, країна);

3) заміни одного поняття іншим (конкурентний статус, рівень конкуренції);

4) характеристикою будь-якого елемента конкурентоспроможності підприємства: конкурентоспроможність виробництва, трудовий потенціал.

Незважаючи на різні підходи до визначення сутності, всі дослідники відзначають порівняльний та часовий (динамічний) характер цього показника:

1) порівняльний характер означає, що конкурентоспроможність не властива даному предмету; вона не випливає з його внутрішньої природи, а проявляється лише з точки зору порівняння цього об'єкта з іншими; це можна оцінити, порівнюючи найважливіші показники підприємств; результатом цього порівняння є визначення рівня конкурентоспроможності;

2) тимчасовий характер (динаміка) означає, що рівень конкурентоспроможності компанії, досягнутий у певний період, не може трактуватися як довготривала особливість її ринкових позицій, незалежно від ефективності її функціонування; протидія з боку інших суб'єктів господарювання, рішучість та активність їх конкурентних стратегій можуть призвести до втрати досягнутих позицій та зниження рівня – конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність товару відображає його здатність краще задовольняти потреби споживачів порівняно з подібними товарами на ринку. Це визначається конкурентними перевагами: якістю товару, його технічним станом, споживчими властивостями, цінами, встановленими продавцями; переваги в гарантійному та післягарантійному обслуговуванні, рекламі, іміджі виробника, а також ситуація на ринку, коливання попиту. Високий рівень конкурентоспроможності

товару вказує на доцільність його виробництва та можливість вигідного продажу.

У той же час конкурентоспроможність продукції означає незграбне маневрування у ринковому просторі та часі, а головне – максимальне врахування вимог та можливостей конкретних груп одержувачів. Причини конкурентоспроможності товару слід бачити у конкурентних перевагах його окремих особливостей, що є наслідком більш ефективного управління розробкою, продажем та експлуатацією пропонованої продукції.

Більшість вчених, які займаються цим питанням, пропонують поєднати поняття «конкурентоспроможність товару» та «організаційна конкурентоспроможність підприємства» в одне поняття. Це твердження буде не зовсім вірним, оскільки покупець не завжди знає, який виробник є власником товару, і навіть якщо він знає назву компанії, назва не завжди щось говорить. Конкурентоспроможність товару та конкурентоспроможність підприємства-виробника продукції співвідносяться як частина та ціле. Здатність компанії конкурувати на даному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару та сукупності економічних методів компанії, що впливають на результати конкуренції.

Конкурентоспроможність продукції є головною умовою конкурентоспроможності підприємства на ринку та важливою основою прибутковості бізнесу. Найчастіше конкурентоспроможність продукції означає [1]:

1) властивість (сукупність властивостей) товару та його послуги, що характеризується ступенем фактичного чи потенційного задоволення конкретної потреби порівняно з подібними товарами, представленими на цьому ринку;

2) особливості товару, що відображають його відмінність від конкурента з точки зору ступеня задоволення конкретної соціальної потреби та витрат на її задоволення;

3) здатність товару відповідати вимогам цього ринку в аналізованому періоді;

4) здатність протистояти конкуренції на ринку (наявність суттєвих переваг перед продукцією інших виробників).

Конкурентоспроможність продукції залежить від ряду факторів, що впливають на пріоритет відбору та визначають розмір їх реалізації на даному ринку [2]:

1) техніко-економічні фактори, які залежать від продуктивності праці та споживання праці, виробничих витрат, продукції, що базується на знаннях – якість, ціна продажу та експлуатаційні (використання) або витрати на споживання продукції;

2) комерційні фактори, що визначають умови продажу товарів на даному ринку, – ринкові умови (жорстка конкуренція, залежність між попитом та пропозицією на цей товар, особливості внутрішнього та регіонального ринків, що впливають на формування платоспроможного попиту на цей товар чи послугу); надана послуга (наявність дилерів виробника та пунктів розподілу, а також СТО в регіоні покупця, якість обслуговування, ремонт та інші послуги); реклама (доступність та ефективність реклами та інших споживчих заходів для формування попиту); імідж компанії (популярність бренду, компанія, компанія, репутація країни);

3) нормативно-правові фактори, що відображають технічні, екологічні, морально-етичні вимоги безпеки продукції на цьому ринку, патентні вимоги (патентна чистота та патентний захист); у разі невідповідності товару чинним стандартам та вимогам стандартів та норм, він не може продаватися на цьому ринку.

Беручи до уваги велику кількість факторів конкурентоспроможності продукції на ринку, пріоритетну роль відіграє [3]:

1) придатність для потенційного покупця (цінність для споживача або здатність споживача задовольнити вимоги до цього виду та виду продукції);

2) ціна товару (при тій же корисності покупець віддасть перевагу дешевшому товару, але може придбати і більш дорогий товар, якщо це для нього корисніше; виняток – престижні або статусні товари, придбання яких необхідно для підтримання певного соціального статусу покупця);

3) інновація товару (введення новинки у товар, важливу для покупця, що робить його оригінальним (ексклюзивним)).

Отже, конкурентоспроможність товару – це поєднання його вартісних і якісних характеристик, які забезпечують задоволення потреб покупця та є складовою конкурентоспроможності підприємства.

Згідно до мети роботи проведено оцінку конкурентоспроможності продукції на прикладі морозива.

Морозиво є високопоживним продуктом харчування з солодким смаком.

Морозиво характеризується високою харчовою й біологічною цінністю, прекрасними органолептичними властивостями, завдяки вхідних в його склад жирам, білкам, вуглеводам, мінеральним солям, які майже повністю засвоюються в процесі травлення, а також завдяки вітамінам й ароматичним речовинам. Жир, молоко, молочні продукти і яйця, крім поживної цінності, надають морозиву тонку структуру, і необхідну консистенцію. Морозиво, до складу якого входять яйця, легко збивається, тому що в жовтках яєць утримується лецитин, що виконує роль емульгатора. Завдяки цьому виходить великий вихід готового продукту. У морозиві на молочній основі міститься від 3,0 (молочне) до 15% жиру й більше (пломбір).

Оцінювала морозиво дегустаційна комісія, яка складалась з п'яти чоловік, за 10-ти баловою шкалою, на основі розроблених нами критеріїв.

Визначення показників якості морозива проводиться в такій послідовності: зовнішній (товарний) вигляд; колір цілого продукту, колір і малюнок на розрізі; консистенція; смак, запах (аромат). При однаковій кількості балів ураховувати зовнішній вигляд продукту, при необхідності – товарний вигляд.

Результати оцінки конкурентоспроможності наведені в таблиці 1–3.

Отже, дані таблиці 1 свідчать, що досліджуваний зразок морозива пломбір «Ескімос» ТМ «Рудь», виробництва ПАТ «Житомирський маслозавод» набрав 9,96 балів.

Отже, дані таблиці 2 свідчать, що досліджуваний зразок морозива пломбір «Малюк-Ам» ТМ «Ласунка», виробництва ТОВ «Ласунка» набрав 9,5 балів.

Отже, дані таблиці 3 свідчать, що досліджуваний зразок морозива пломбір ТМ «Хладик», виробництва ТОВ «ФМ Хладопром» набрав 9,48 балів.

Таблиця 1 – Результати балової оцінки конкурентоспроможності морозива пломбір «Ескімос»

Показники	Макс. оцінка, бал	Оцінка дегустаторів, бал					Середнє значення
		1	2	3	4	5	
Зовнішній вигляд	1	1	1	1	1	1	1
Колір	1	1	1	1	1	1	1
Структура	2	2	2	2	2	2	2
Смак	3	3	3	3	3	3	3
Запах	2	2	2	2	2	2	2
Пакування	1	1	0,9	1	0,9	1	0,96
Всього	10	10	9,9	10	9,9	10	9,96

Таблиця 2 – Результати балової оцінки морозива пломбір «Малюк-Ам»

Показники	Макс. оцінка, бал	Оцінка дегустаторів, бал					Середнє значення
		1	2	3	4	5	
Зовнішній вигляд	1	1	1	1	1	1	1
Колір	1	1	1	1	1	1	1
Структура	2	2	2	2	2	1,5	1,9
Смак	3	3	2	3	3	2	2,6
Запах	2	2	2	2	2	2	2
Пакування	1	1	1	1	1	1	1
Всього	10	10	9	10	10	8,5	9,5

Таблиця 3 – Результати балової оцінки морозива пломбір «Хладопром»

Показники	Макс. оцінка, бал	Оцінка дегустаторів, бал					Середнє значення
		1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	6	7	8
Зовнішній вигляд	1	1	1	1	1	0,9	0,98
Колір	1	1	1	1	1	1	1
Структура	2	2	2	2	2	1,5	1,9
Смак	3	3	2	3	3	2	2,6
Запах	2	2	2	2	2	2	2

Закінчення табл. 3

1	2	3	4	5	6	7	8
Паковання	1	1	1	1	1	1	1
Всього	10	10	9	10	10	8,4	9,48

Як бачимо після проведених досліджень, найбільшу оцінку конкурентоспроможності продукціїї набрав зразок морозива «Ескімос» ТМ «Рудь» – 9,96 балів, на 0,46 балів менше набрало морозиво «Малюк-Ам» ТМ «Ласунка» – 9,5 балів. ТОВ «ФМ Хладопром» набрав найменше – 9,48 балів.

Висновки. Можна стверджувати, що досліджувані зразки морозива різних українських виробників з молочної сировини мають «високий» рівень конкурентоспроможності. Пломбір ТОВ «ФМ Хладопром» програє іншій продукції по таким показникам як ціна, смак та зовнішній вигляд, що вказує на необхідність розробки заходів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Список літератури:

1. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія] / За заг. ред. О.Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
2. Малюта Л.Я. Забезпечення якості продукції — необхідна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції в сучасному ринковому просторі / Л.Я. Малюта // Економіка, фінанси, право. – 2018. – №9. – С. 11–14.
3. Оцінка конкурентоспроможності товару. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://reff.net.ua/48483-cenka_konkurentosposobnosti_ tovara.html
4. Нижник І.В. Управління конкурентоспроможністю промислових підприємств: методи та механізми підвищення: монографія / [І. В. Нижник; за наук. ред. д-ра екон. наук М.П. Войнаренка]. – Хмельницький: ХНУ, 2012. – 219 с.

Бібліографічні описи/Библиографические описания/Bibliographic descriptions

Оцінка конкурентоспроможності продукції на прикладі морозива / А.О. Полулях // Електронна збірка наукових праць «Е-КОНОМІКА». – Х. :НТУ «ХПИ». – 2020. - № 1(4). – С. 52-56

Оценка конкурентоспособности на примере мороженого / А.А. Полулях // Электронный сборник научных работ «Е-КОНОМИКА». - Х. : НТУ «ХПИ». - 2020. - № 1(4). - С. 52-56

Evaluation of product competitiveness on the example of ice cream / A.O. Polulyakh // Electronic collection of scientific papers «E-CONOMICS». – Kharkiv : NTU «KhPI». - 2020. - № 1(4). – P. 52-56

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Полулях Анастасія Олександрівна – студентка Національного Технічного Університету «Харківський Політехнічний Інститут», тел.. 099-779-74-81, e-mail: anastasia18polulyah@gmail.com

Полулях Анастасия Александровна – студентка Национального Технического Университета «Харьковский Политехнический Институт», тел. 095-166-49-75, e-mail: dariabaranova1997@gmail.com

Poluliakh Anastasia Alexandrovna - student of the National Technical University «Kharkov Polytechnic Institute», tel.095-166-49-75, e-mail: dariabaranova1997@gmail.com

Посилання на статтю / Reference to the journal article:

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПРИКЛАДІ МОРОЗИВА [Електронний ресурс] / А.О. ПОЛУЛЯХ // «Е-КОНОМІКА». Електронна збірка наукових праць. – 2020. – № 1 (4). – С. 52-56. – Режим доступу до журн.: http://e-conomics.hpi.kh.ua/index.php/journal/article/view/76