

Важливою складовою механізму закупівельної логістики є вивчення характеру взаємодії постачальників і покупців. Ці взаємини багатобразні і носять транзакційний симетричний характер (табл. 1).

Таблиця 1

Транзакційні операції у сфері купівлі-продажу

Закупівлі	Продажі
Вивчення ринку закупівель	Вивчення ринку збуту
Визначення потреби в ресурсах	Визначення потреби в товарах, що реалізуються
Визначення джерел покриття потреби	Формування портфеля замовлень
Аналіз постачальників	Аналіз споживачів
Формування ціни попиту	Формування ціни пропозиції
Функціонально-ціновий аналіз	Функціонально-вартісний аналіз
Формування господарських зв'язків по закупівлях	Формування господарських зв'язків по збуту
Визначення грошових коштів на закупівлю ресурсів	Розрахунок очікуваної виручки від збуту продукції і надання послуг
Вивчення вхідної маркетингової інформації	Формування вихідної рекламної інформації
Аналіз закупівельної діяльності	Аналіз збутової діяльності
Прогнозування ринку закупівель	Прогнозування ринку збуту

Стратегія закупівельної діяльності підприємства базується на принципах логістики з врахуванням характеру господарських зв'язків, що визначають ситуацію здійснення закупівель. Відомі наступні види ситуацій здійснення закупівель: що повторюється і нова. При цьому повторна закупівля може бути як незмінною, так і передбачати певні зміни. Зміни можуть торкатися: технічних, експлуатаційних і інших характеристик ресурсів; структури ресурсів; цін; умов покупки.

Література

1. Фирон Х., Управление снабжением и запасами. Логистика / Х. Фирон, М. Линдерс ; пер. с англ. – СПб.: Полигон, 1999. – 768 с.
2. Van Weele A. Purchasing & Supply Chain Management: Analysis, Planning and Practice. – Thomson Business Pr., 2001.
3. Азарян Е.М. Международный маркетинг / Е.М. Азарян. – Х. : Студцентр, 2003. – 202 с.
4. Неуров І.В. Види закупівельних ситуацій на машинобудівних підприємствах / І.В. Неуров // Логістика. – Л. : Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2008. – 520 с.
5. Крикавський Є. Промисловий маркетинг / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2004. – 307 с.

640.45(477.53).009.12

*Зернюк О.В., к.т.н., доцент,
Шостак В.М., студент,*

Полтавський національний технічний університет імені Ю.Кондратюка

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку світового ринкового середовища, в якому функціонують підприємства, характерною є нестабільність макро- та мікроекономічних чинників, у зв'язку з чим особливої уваги набуває формування конкурентних переваг діяльності одних підприємств порівняно з іншими. Україна не є винятком і тому наші підприємства змушені адаптуватися до швидких та глибоких зовнішніх і внутрішніх змін, які характеризуються динамічністю, зниженням платоспроможності населення, загостренням конкурентної боротьби, тяжким фінансовим станом. Підприємства потребують пошуку засобів виживання та забезпечення їхнього ефективного функціонування. Саме тому проблема конкурентоспроможності є актуальною на даний час для будь-якого підприємства.

У сучасній економічній літературі та періодичних виданнях вітчизняних і зарубіжних авторів велика увага приділяється проблемам конкурентоспроможності промислових підприємств. Питаннями конкурентоспроможності, її дослідженням займалися такі вчені як В. Чевганова [2], В. Мельник [3], Є. Зотова [4], М. Юдін [5], Т. Марчук [6] та інші.

Кожен з науковців трактує поняття конкурентоспроможності по-різному. Конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність підприємства – це багатогранні поняття, головними складовими яких є якісні характеристики, комплексна характеристика продукції, відповідність продукції вимогам зовнішнього середовища, ціна споживання, збутова політика, сервісне обслуговування, реклама [3; 6, с. 146-147]. Ці поняття взаємопов'язані і доповнюють одне одного. Тому що конкурентоспроможність продукції на ринку характеризує ступінь можливості реалізації виробленої продукції на ринку, а конкурентоспроможність підприємства показує ступінь можливості виробити і реалізувати свою продукцію [6, с. 110]. Тобто конкурентоспроможна продукція – це показник конкурентоспроможності підприємства на ринку. Одним з основних моментів оцінки конкурентоспроможності є порівняння характеристик аналогічних видів продукції. Оцінку конкурентоспроможності продукції необхідно проводити, використовуючи цілий комплекс показників – відносних і абсолютних. Ключову роль при її проведенні займають економічні аспекти [5, с. 46].

Метою статті є оцінка конкурентоспроможності підприємства «ПАТ «Фірма «Полтавпиво» на пивному ринку в умовах економічної ситуації, яка склалася в Україні.

Показник конкурентоспроможності є головним у визначенні реального стану підприємства. Розвиток будь-якої галузі потребує наявності конкуренції. В останні роки ринок пива нашої країни характеризується стрімким розвитком, а тому і високою конкурентністю. Тому щоб мати стійку конкурентоспроможність виробники повинні випускати якісне пиво, яке відповідатиме вимогам стандартів і показникам безпеки. Тобто пиво належної якості повинне мати приємний смак і аромат, добре пінитися і утримувати шар піни, а також відповідати фізико-хімічним показникам, зазначених у ДСТУ 3888-99.

Основною діяльністю ПАТ «Фірма «Полтавпиво» є задоволення потреб населення в пиво-безалкогольній продукції, раціональне використання виробничих потужностей заводу, а також виробництво ячмінного солоду, тобто головної сировини для варіння високоякісного пива на найкращому устаткуванні, застосовуючи класичні технології пивоварів Німеччини, Чехії і Данії.

За даними Держкомстату за 2011 рік в Україні було вироблено 305 млн. дал пива (1 дал = 10 л), тобто, порівнюючи з 2010 роком, обсяги виробництва скоротилися на 5 млн. дал, що становить 1,6%.

На сьогодні пивна галузь України складається із 4 великих компаній:

1. ПАТ «Оболонь» – 87283 тис. дал;
2. ПАТ «ПБК «Славутич» (із заводу) – 80730,7 тис. дал;
3. ПАТ «Сан ІнБев Україна» (із заводу) – 104756,5 тис. дал;
4. ПрАТ «Саб Міллер-Брендз Україна» – 16357,1 тис. дал.

Разом ці підприємства виробляють 289127,3 тис. дал, що складає 94,8% річного обсягу ринку. Інші невеликі підприємства складають 5,2% (15872,7 тис. дал) ринку пивоварної галузі. Вони являють собою самостійні пивоварні підприємства, серед яких ПАТ «Фірма «Полтавпиво». Обсяг виробництва даного підприємства за 2011 рік становить 1092,2 тис. дал пива.

Велику роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства відіграє наявність налагодженого ринку збуту. Ринок збуту полтавського пива – це вся територія України. Пріоритетними областями, де помітна висока реалізація продукції є Полтавська, Київська, Дніпропетровська, Харківська, Луганська, Донецька, Одеська, Кіровоградська і Черкаська.

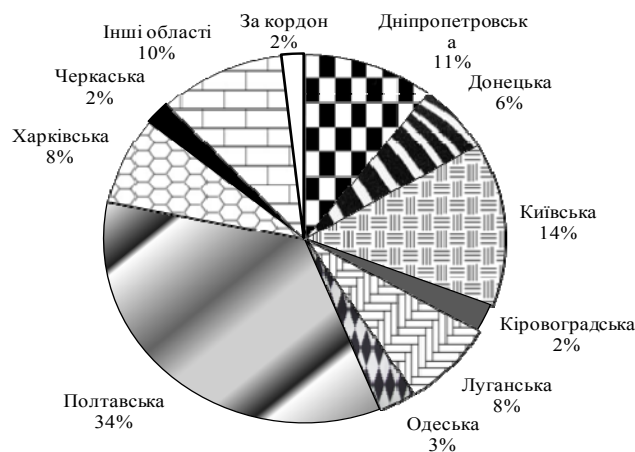


Рис. 1. Складові ринку пивоварної галузі України в 2011 році

При чому дані регіони перелічені у порядку зменшення обсягів продажу продукції ПАТ «Фірма «Полтавпиво». Також пиво полтавського підприємства присутнє на ринках пивоварної галузі Росії та Молдови. Взагалі експортні можливості ПАТ «Фірма «Полтавпиво» маркетинговими підприємства оцінюються як високі, виходячи із відгуків споживачів різних країн.

Щодо зовнішньоекономічної діяльності, то ПАТ «Фірма «Полтавпиво» за період січень-жовтень 2011 року відправила на експорт 17,2 тис. дал. пива, що становить 2% загального обсягу випуску продукції за вказаний період. Аналізуючи фінансову звітність підприємства за 2009-2010 роки, можна простежити тенденцію до покращення становища на ринку: збільшення валового прибутку (на 7228 тис. грн.), скорочення збитків, підвищення продуктивності праці працівників підприємства (на 42,55 тис. грн./ос.), збільшення обсягів виробництва (на 8134,4 тис. грн.).

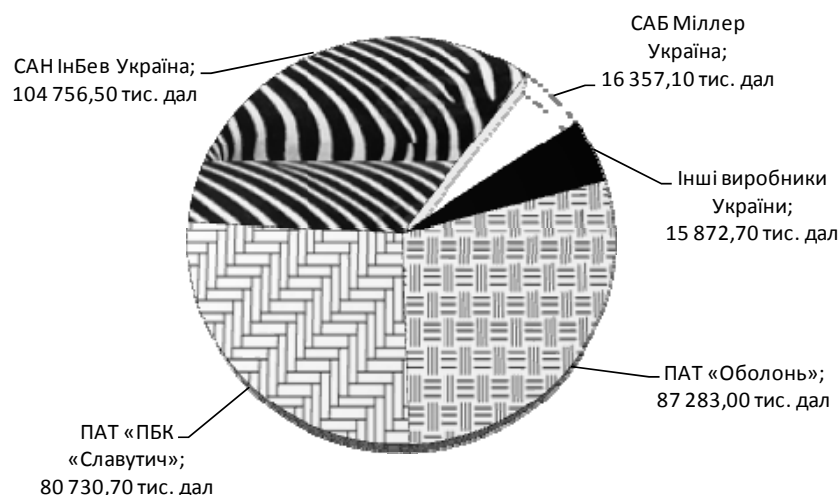


Рис. 2. Ринок збуту ПАТ «Фірма «Полтавпиво» за січень-жовтень 2011 року

Для детального розгляду становища ПАТ «Фірма «Полтавпиво» був проведений аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку. Головними конкурентами даного підприємства, продукція яких представлена на території Полтавської області є: ПАТ «Оболонь», ПАТ «ПБК «Славутич» («Львівське», «Арсенал», «Славутич» та ін.), ПАТ «Сан ІнБев Україна» («Рогань», «Янтар», «Чернігівське» та ін.), ПрАТ «Саб Міллер-Брендз Україна» («Сармат»), а також «Перша Приватна Броварня».

Порівняльний аналіз даних представників проводився за такими критеріями: потужність заводу, кількість торгових марок, середня ціна на продукцію, термін реалізації, якість продукції і частка ринку.

Таблиця 1

Аналіз конкурентоспроможності ПАТ «Фірма «Полтавпиво»

№	Критерій	Од. ви-міру	ПАТ «Фірма «Полтав-пиво»	ПАТ «Оболонь»	ПАТ «ПБК «Славутич» (ВВН)	ПАТ «Сан ІнБев Україна»	«Перша Приватна Броварня»	ПрАТ «Міллер-Брендз Україна»
1	Потужність заводу	млн. дал.	6	125	104,5	150	7	32
2	Кількість торгових марок	шт.	13	19	10	10	12	7
3	Середня ціна 0,5 л (Полтавська область)	грн.	5,62	4,83	5,20	5,34	6,46	5,02
4	Термін реалізації	діб	30-120	60-180	180	180	5-180	90-180
5	Якість продукції	бал	1	0	0	0	1	1
6	Частка ринку	%	0,4	28,6	26,5	34,3	1	5,4

У порівнянні з конкурентами ПАТ «Фірма «Полтавпиво» за потужністю знаходиться на останньому місці, оскільки вона складає лише 6 млн. дал. Це пояснюється тим, що воно є невеликим

самостійним підприємством, тоді як ПАТ «Оболонь», ПАТ «Сан ІнБев Україна», ПАТ «ПБК «Славутич» мають по 2-3 філії на території України.

По кількості торгових марок підприємство знаходиться вище середнього рівня (13 штук), тому що політика ПАТ «Фірма «Полтавпиво» спрямована на задоволення смаків всіх споживачів. Воно випускає світле, темне, міцне, живе пиво. Після зміни керівництва в 2008 року ПАТ «Фірма «Полтавпиво» відродила свої сорти пива, які користувалися великим попитом до переходу підприємства до ПрАТ «Міллер-Брендз Україна». Це такі як: «Жигулівське», «Ризьке», «Ячмінний колос», «Ай-Нікола», а також добре відоме темне пиво «Диканські вечори». Кожне з цих видів має свій особливий, оригінальний, гармонійний смак та аромат, є справжнім джерелом бадьорості та насолоди. Звісно це не весь асортимент, оскільки на сьогодні підприємство випускає 13 сортів полтавського пива. Щорічно оновлюється асортимент продукції.

Для визначення середньої ціни було проведено маркетингове дослідження цін на пиво у місті Полтава. Звідси, середня ціна на 0,5 л полтавської продукції знаходиться на передостанньому місці. Це пов'язано з великою виробничою собівартістю, оскільки пиво вариться з натуральних компонентів, що є досить затратним.

На першому місці за терміном реалізації розмістилася «Перша Приватна Броварня», з мінімальним терміном реалізації 5 діб. Чим менший термін реалізації, тим краще, тому що це впливає на смакові якості. Слідом йде ПАТ «Фірма «Полтавпиво» із терміном 30 діб («Бочкове живе»).

На конкурентоспроможність підприємства безумовно впливає якість продукції. Шкала експертної оцінки коливається від 0 до 1, так було оцінено якість продукції комісією даного підприємства та споживачами. Тобто якщо виробник використовує домішки, замінники, то якість його продукції оцінено в 0 балів, якщо при виробництві пива використовували лише натуральні складові, то – 1 бал. За якістю пива ПАТ «Фірма «Полтавпиво» є одним з кращих в Україні. Тому що пиво вариться за традиційною технологією: солод, хміль, дріжджі та вода. До складу полтавського пива не додаються ніякі порошки, барвники, стабілізатори та інші хімічні добавки. Хоча на території нашої країни є підприємства, які виготовляють продукцію з використанням у своєму складі мальтозної патоки замість ячмінного солоду. Використовувати замітник виробникам вигідніше, так як 1 т мальтозної патоки коштує приблизно 1,5 тис. грн., тоді як 1 т солоду – 6 тис. грн., а також скорочується час виробництва пива. Так само мальтоза дозволяє зберігати продукт значно довше. ПАТ «Фірма «Полтавпиво» не витрачає гроші на рекламу, а всі заощадженні кошти вкладає у створення якісної продукції. Також на якість продукції впливає оснащення підприємства. У 2003 році було проведено повне переоснащення, замінено обладнання на більш потужне та сучасне, збудовано нові цехи. Підтвердженням належної якості пива ПАТ «Фірма «Полтавпиво» є сертифікат відповідності виданий Державною системою сертифікації УкрСЕПРО.

Щодо частки ринку, то ПАТ «Фірма «Полтавпиво» займає 0,4% ринку. Але в тому що воно невелике і займає малу частку ринку є і позитивна сторона, тому що малим підприємством легше керувати, воно більш контрольоване і гнучке в зовнішньому середовищі.

При розрахунку зважених параметричних індексів ПАТ «Фірма «Полтавпиво» розмістилося на п'ятому місці серед представлених конкурентів із значенням сумарного зваженого параметричного індексу 47,39. На першому місці знаходиться компанія «Перша Приватна Броварня», сумарний зважений параметричний індекс дорівнює 57,35. На другому місці – ПАТ «Оболонь» (52,21), слідом за ним – ПАТ «Сан ІнБев Україна» (48,91), потім ПрАТ «Міллер-Брендз Україна» (48,84), і на останньому місці опинилося ПАТ «ПБК «Славутич» (42,17).

Проведена оцінка конкурентоспроможності ПАТ «Фірма «Полтавпиво» показала, що ПАТ «Фірма «Полтавпиво» займає п'яте місце серед перелічених конкурентів. До найбільш важливих конкурентних переваг підприємства можна віднести якість продукції, термін реалізації та кількість торгових марок. Слабкими сторонами даного підприємства є невелика потужність заводу, мала частка ринку, а також дещо завищена середня ціна на продукцію. Щоб втриматися на ринку і підвищити рівень конкурентоспроможності, підприємству необхідно покращити ці показники. Одним із можливих напрямків вирішення проблеми може бути застосування ПАТ «Фірма «Полтавпиво» стратегії горизонтальної інтеграції із Ставропольським пивоварним заводом (Ставрополь, Росія). Це дозволить розширити ринки збуту полтавської продукції, збільшити виробничі потужності підприємства, відповідно, зменшивши собівартість продукції і знизивши ціни.

Література

1. ДСТУ 3888-99. «Пиво. Загальні технічні умови».
2. Конкурентоспроможність: сутність, оцінка та шляхи підвищення її рівня: регіон, галузь, підприємство: монографія / В.Я. Чевганова. – Полтава: ПНТУ імені Ю. Кондратюка, 2010. – 256 с.

3. Мельник В.І. Застосування математичних методів при дослідженні конкурентоспроможності продукції підприємства [Текст] / В.І. Мельник // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – №9. – С. 146-149.
4. Зотова Є.В. Економічна сутність конкурентоспроможності підприємства [Текст] / Є.В. Зотова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – №4. – С. 35-37.
5. Юдін М.А. Основи оцінювання конкурентоспроможності продукції [Текст] / М.А. Юдін, О. Бірам // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №2. – С. 42-47.
6. Марчук Т.С. Показники конкурентоспроможності продукції і конкурентоспроможності підприємств [Текст] / Т.С. Марчук // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. – №7-8 (№7). – С. 110-113.
7. Украинцы отказываются от среднеценового пива: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aaa-agro.com/comments/9062.html>
8. Н.І. Устенко. Удосконалення системи управління конкурентоспроможністю продукції ВАТ «Уманьпиво» в умовах виходу на зовнішній ринок: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://udau.edu.ua/library.php?pid=1941>
9. Сайт ПАТ «Фірма «Полтавпиво»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.beer.pl.ua/>
10. Сайт Першої Приватної Броварні: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ppb.com.ua/>
11. Сайт ПАТ «ПБК «Славутич»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.slavutich.com
12. Сайт ПАТ «Сан ІнБев Україна»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.suninbev.com.ua
13. Сайт ПАТ «Оболонь»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.obolon.ua
14. Сайт ПрАТ «Міллер-Брендз Україна»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.sarmat.ua

339.137.2

*Пан І.А., к.е.н., доцент,
Радько В.М., к.е.н., доцент,
Жемчугова М.В.,
Криворізький економічний інститут ДВНЗ «КНУ»*

ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВАТ «ІнГЗК»

За роки становлення ринкових відносин українська економіка суттєво змінилася, а саме: розширено асортимент вітчизняної продукції, перетворено механізми управління економікою, спостерігається розвиток підприємницької ініціативи, зростає число учасників ринку і як наслідок, спостерігається загострення конкуренції. Конкурентна боротьба в даний час розвивається дуже динамічно, масштабно і гостро.

Конкурентоспроможність виявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію. В країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є результатом переплетіння факторів, породженим об'єктивним розвитком продуктивних сил і які відображають результати політики великих монополій в боротьбі за якість, ринки збуту і отримання прибутку.

Проблема підвищення конкурентоспроможності на рівні первинних ланок знаходиться в центрі уваги іноземних і вітчизняних дослідників, таких як Е. Вогель, Е. Ворнер, Р. Ербе, Р. Нельсон, Б. Олін, М. Портер, Д. Сакс, Дж. Стренд, Дж. Харт, Е. Хекшер, Р. Хейс, С. Улрайт, Д. Кларк, В. Андріанов, І. Астахова, Я. Базилюк, О. Білорус, А. Градов, В. Дикань, Ю. Іванов, С. Клименко, А. Маренич, Ю. Полунєєв, А. Савчук, В. Сіденко, Ю. Скірко, І. Спиридонов, Р. Фатхутдінов, А. Юданов та ін.

Конкуренція на ринку створила дуже складну і важливу проблему для успішної діяльності підприємства – забезпечення стійкого положення на конкурентному ринку. Таку стійкість в сучасних умовах може забезпечити пошук кореневих компетенцій (потенціал активної частини ресурсів) за рахунок інноваційного та підприємницького підходів.

Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства – це комплексна стратегія підприємства, яка включає довгострокові програми дій по всіх функціональних напрямках його діяльності спрямовані на формування належного рівня конкурентного потенціалу та конкурентоспроможності.

Стратегічний аналіз, та виявлення кількісних та якісних характеристик конкурентоспроможності підприємства, було проведено на матеріалах ВАТ «ІнГЗК» за період 2004-2008 рр.