

УДК 339. 137. 2. 017: 339. 5

НАПРЯМКИ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

*Дружиніна В.В., ст. викл.**Кременчуцький державний політехнічний університет**імені Михайла Остроградського**39614, м. Кременчук, вул. Першотравнева, 20**E-mail: manag@politech.poltava.ua**Луценко Г.П., викл.**Кременчуцький льотний коледж КНАУ**39605, м. Кременчук, вул. Перемоги, 17/6**E-mail: klknau@visit-net.com*

Рассматривается один из элементов рыночной экономики - конкурентоспособность и ее составляющие на примере деятельности торгового предприятия, которое работает на внешнем рынке. Одной из главных составляющих конкурентоспособности является цена. При проведении анализа цены выявлены, какой должна быть цена, чтобы товары были конкурентоспособны.

Ключові слова: конкурентоспособность, цена, качество, реклама.

In given clause one of elements of market economy - competitiveness and its components on an example of activity of the trade enterprise is considered which works in the external market. To the basic components of competitiveness carry the price. At realization of the analysis of the price is revealed, what should be the price, that the goods were competitive.

Key words: competitiveness, price, quality, advertising.

Вступ. У жорсткому конкурентному середовищі вітчизняні торгові підприємства можуть успішно діяти завдяки створенню механізму забезпечення стійкого стану на ринку. Економічна стійкість у більшості забезпечує досягнення стійкості і в інших напрямках функціонування торговельного підприємства. Економічну стійкість підприємств на конкурентному ринку сучасна теорія і практика поєднує з забезпеченням конкурентоспроможності.

Стійку діяльність підприємств можна забезпечити за рахунок інноваційної діяльності, пошуку нових рішень та ідей, тобто – підприємництва. Для успішного існування і стійкого розвитку підприємства повинні бути конкурентоспроможними не тільки на внутрішньому, але й на зовнішньому ринку. Якщо підприємству притаманні риси підприємницької структури, то в нього є всі шанси бути конкурентоспроможним і займати стійке положення на ринку.

Конкуренція є дуже тонким і гнучким механізмом. Гнучкість механізму конкуренції виявляється в його миттєвій реакції на будь-яку зміну обстановки. Конкуренція відображає систему взаємовідношень між виробниками з приводу встановлення цін, обсягів пропозиції товарів на ринку та споживачами певного товару.

Аналіз попередніх досліджень. З розвитком конкуренції виникла необхідність впровадження понять конкурентоспроможність та конкурентоздатність товару і підприємств.

При виконанні роботи використані результати досліджень, що містяться в наукових працях про-

відних вітчизняних та зарубіжних учених: Азоева Г.Л., Юданова А.Ю., Фатхудинова Р.А. тощо.

Мета роботи. Розробка теоретичних положень і методичних рекомендацій щодо забезпечення стійкої діяльності торгового підприємства на зовнішньому ринку.

Відповідно до мети визначено такі завдання:

1. Дослідити особливості понять підприємництва, конкурентоспроможність, конкурентноздатність, стійкість;

2. Обґрунтувати принципи підприємництва та їх вплив на конкурентоспроможність торгового підприємства на ринку;

3. Обґрунтувати методичний підхід до визначення факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, що впливають на підприємництво та конкурентні переваги торгового підприємства на ринку;

4. Розробити рекомендації для покращення конкурентоспроможності торгового підприємства.

Матеріал і результати дослідження. Об'єкт дослідження – процес забезпечення конкурентоспроможності торгового підприємства, що діє на міжнародному ринку.

Предмет дослідження – теоретичні аспекти, загальні принципи, методи та інструменти забезпечення стійкої діяльності торгового підприємств на міжнародному ринку.

Для досягнення поставленої мети використано систему загальнонаукових та специфічних методів дослідження. Для теоретичних й методологічних узагальнень використовувались діалектичний та си-

стемний аналіз, при аналізі економічного розвитку – економіко-статистичні методи.

Фактори, що впливають на конкурентну боротьбу: розмір ринку, темп росту ринку, потужності, перешкоди для входу або виходу з ринку, ціна, рівень стандартизації товарів, вертикальна інтеграція, швидке відновлення асортименту продукції, що випускається.

Конкурентоспроможність об'єкту визначається стосовно конкретного ринку або до конкретної групи споживачів, формованої за відповідними ознаками стратегічної сегментації ринку. Якщо не зазначений ринок, на якому конкурентоспроможний об'єкт, це означає, що даний об'єкт у конкретний час є кращим світовим зразком.

Конкуренція на ринку створила дуже складну і важливу проблему для успішної діяльності підприємства – забезпечення стійкого положення на конкурентному ринку. Конкурентоспроможність – це наявність внутрішніх та зовнішніх факторів, які відображають відповідність підприємства вимогам конкурентного середовища та можливість збуту його продукції. Конкурентостійкість – це можливість підприємства втримати свою нішу на ринку товарів та/або розширити її.

Підприємство буде конкурентоздатним, якщо буде використовувати кореневі компетенції, тобто ініціативний потенціал своїх працівників. Керівництво підприємства повинно постійно шукати нові шляхи та заходи боротьби з конкурентами. Процес пошуку нових ідей, шляхів, які можуть перерости в конкурентні переваги, повинен бути безперервним.

Конкурентні переваги показують, у яких областях (у даному випадку в рамках комплексу маркетингу) підприємство досягло більш високих результатів, ніж конкуренти. Для виміру конкурентних переваг українських підприємств можуть бути використані наступні елементи: конкурентне ціноутворення, переваги у витратах виробництва, якість продукту/послуг, дизайн продукту, упаковка, експлуатаційні характеристики продукту, післяпродажне обслуговування, швидкість реакції на запити споживача, імідж компанії/товарної марки, пропонований асортимент продукції, чистий дохід на одного зайнятого, чисельність зайнятих, кількість основних конкурентів, контакти з постачальниками, широта розподільної мережі, реклама, інші складові частини комплексу стимулювання збуту, техніка особистих продажів, система маркетингової інформації, маркетингові дослідження.

Методика оцінки конкурентоспроможності конкретного товару залежить від підходу до визначення цього складного феномена.

Основними принципами оцінки конкурентоспроможності товару є принцип інтегральності, що забезпечує поглиблення і конкретизацію зв'язків між чинниками конкурентоспроможності; принцип комплексності, що припускає виявлення різних складових конкурентоспроможності товару і чинників, що здійснюють на неї вплив, принцип діалектичності, що має на увазі розгляд сукупності чинників у роз-

витку. На основі цих принципів сформулюємо методичні положення оцінки конкурентоспроможності товару, тобто сукупність тверджень, за допомогою яких проводиться побудова методики.

Показником конкурентоспроможності товару може слугувати рівень його переваги покупцями, оскільки факт придбання даного товару свідчить про його більшу привабливість у певний проміжок часу на конкретному ринку. Такий підхід дозволяє досліджувати мотивацію купівельного вибору.

Оскільки товари орієнтовані на певні сегменти покупців, складові конкурентоспроможності товару є технічними, економічними і комерційними характеристиками продукту, якими більшість покупців конкретного сегменту в основному керується при виборі того або іншого товару.

При оцінці конкурентоспроможності товару повинні досліджуватися не тільки легковимірювані ознаки, але і не кількісні, наприклад «умовно м'які складові» конкурентоспроможності. Для їх вимірювання можна використовувати бальний метод. Отримані бали «умовно м'яких складових» тестового продукту співвідносять з аналогічною оцінкою відповідних параметрів товарів-конкурентів.

Об'єкт дослідження використано ЗАТ „Консорціум”. Основна сфера діяльності підприємства – оптова торгівля продуктами переробки бобів сої. Підприємство реалізує соєве борошно, соєве молоко і молочні продукти (йогурт, сир, майонез і т.п.), з відходів виробляється комбікорм.

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

Маркетингова програма ЗАТ "Консорціум" орієнтована на оптові постачання продуктів переробки сої підприємствам харчової промисловості, оптовим продовольчим фірмам, лікувальним і дитячим установам, а також комбікормів тваринницьким і птахівницьким агрофірмам України, Центральному і Центрально-чорноземному районам РФ.

В табл. 1–3 наведено розрахунок потреби господарств України та РФ у продукції підприємства

Таким чином, плановані обсяги продажів, т/рік:

- текстурований соєвий білок (ТСБ) 4920	
- соєва олія	696
- молоко	1296
- молочні продукти	1323
- комбікорму	22000

цілком покриваються потребою ринку в даних харчових продуктах.

Таблиця 1 – Потреба в соєвому борошні

Галузь харчової промисловості	Потреба соєвого борошна, т/рік
М'ясна	1400-1750
Молочна	600-950
Хлібопекарська, включаючи виробництво кондитерських виробів	3850-4450
РАЗОМ:	5850-7150

Таблиця 2 – Потреба в соєвому молоці

Основні споживачі	Потреба соєвого молока, т/рік
оптово-роздрібні фірми	600-670
лікувально-оздоровчі установи	370-410
харчова промисловість	200-300
Разом:	1170-1380

Таблиця 3 – Потреба в комбікормах

Основні споживачі	Потреба комбікорму, т/рік
м'ясокомбінати	8400-9000
птахофабрики	9500-9800
агрофірми, фермерські господарства	2700-3000
Разом:	20600-21800

Необхідно також відзначити, що розрахунок проводився на основі песимістичних припущень і прогнозів і при низькому територіальному охопленні.

Соєві молочні продукти. На ринок продовольства вітчизняна промисловість з переробки сої поставляє (крім соєвої олії) соєве молоко, сир (тофу), сир, майонез, йогурти.

Основними конкурентами реалізації молочних продуктів з бобів сої є:

- підприємство "Флора" - найбільший виробник соєвих йогуртів, майонезу і м'ясних продуктів в Україні;

- ВАТ "Курганський птицекомбінат", що розробив і надав ЗАТ "Консорціум" технологію переробки соєвих бобів у молоко і молочні продукти.

Однак для даних підприємств переробка соєвих бобів у молоко і виробництво молочних продуктів харчування не є основним видом діяльності, а тільки як експериментальний, додатковий вид діяльності. На підставі цього можна припустити, що обсяг продукції, яка реалізується цими підприємствами, не покриває потреб у білкових výroбах навіть тих регіонів, у яких вони розташовані. Отже, конкуренцією з існуючими підприємствами з виробництва молочних продуктів із бобів сої можна зневажити.

Комбікорм. На даний час галузі агрокомплексу, що спеціалізуються на продукції тваринництва і птахівництва, мають серйозні труднощі в гарантованому забезпеченні своїх потреб у комбікормах. Це пов'язано з тим, що власне виробництво комбікормів у підприємствах агрокомплексу знаходиться в складному стані - великий ступінь фізичного зносу, не довершені знову споруджувані технологічні лінії через відсутність фінансування і складного фінансового стану самих підприємств. У цьому зв'язку на сьогодні дуже гостро постає питання про безперервне забезпечення комбікормами діючих виробництв. І тому, ми вважаємо, що при існуючій ситуації конкуренцією в даній галузі можна зневажити.

Текстурований соєвий білок, соєве борошно. Конкурентів як в Україні, так і в Росії на даний момент немає.

Таким чином, проаналізувавши існуючу конкуренцію на ринках соєвих продуктів, можна стверджувати, що серйозної конкуренції на ринку немає.

Не менш важливим є питання доведення створених продуктів до потрібного покупця за потрібною ціною й у потрібний час, тобто для досягнення кінцевої мети (насичення відповідних ринків продуктами переробки сої і виходу на плановані обсяги продажів) повинна існувати професійно розроблена й успішно реалізована стратегія маркетингу, що припускає стратегію збуту, оптимізацію ціноутворення, широке проведення заходів щодо реклами і просування продукції, що випускається.

При цьому досягнення зазначених цілей можливо тільки при ефективному використанні і професійному сполученні всіх інструментів маркетингу.

Збут продукції здійснюється в основному великими оптовими партіями. З цією метою в штаті ЗАТ "Консорціум" передбачена служба маркетингу, задачами якої є просування продукції переробки сої на відповідних ринках і організація її збуту.

Головним покупцем і розповсюджувачем у РФ текстурованого соєвого білка і соєвої олії є один з співзасновників ЗАТ - велика оптова фірма ВАТ "Петротрейд". ВАТ "Петротрейд" у даний час має велику мережу збуту імпортих рослинних текстуратів у РФ.

Поряд із новизною і якістю основним показником конкурентноздатності продуктів переробки бобів сої є їхня ціна. Особливе значення ціна на продукцію, плановану до випуску в рамках проекту, має в забезпеченні конкурентноздатності із соєвим борошном і текстурованими соєвими білками імпортованого виробництва.

Передумовами для досягнення конкурентноздатних цін на продукцію ЗАТ "Консорціум" (при досить високому показнику рентабельності) є оптовий продаж продукції переробки сої, що дозволяє до мінімуму скоротити витрати, пов'язані із збутом і низькі (порівняно з імпортом) експлуатаційні витрати.

Пропонується (у тому числі в розрахунку ефективності), що ціни на продукцію, плановану до випуску при реалізації пропонованого проекту, нижче цін на імпорти аналогів на 10-15%.

Для просування всіх видів продукції використовується два види реклами:

- "престижна" реклама;
- реклама продукції.

Для створення іміджу і популяризації продукції ЗАТ "Консорціум" використовуються наступні канали інформації: "direct-mail", періодичні видання, радіотелевізійні, образотворчі, глобальна світова мережа Internet.

За оцінками експертів, засоби, необхідні для просування нової продукції на відповідному ринку, досягають 2-5% від обсягу продажів і зменшуються в міру придбання ЗАТ "Консорціум" і його продук-

ції популярності серед потенційних споживачів.

Під конкурентоспроможністю (КС) продукту можна розуміти порівняльну характеристику споживчих і вартісних властивостей продукту, тобто

$$КС = K/C \quad (1)$$

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

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

Показники якості, якими оцінюється рівень споживчого ефекту, вибираються експертами. Наприклад, для оцінки соєвого молока фахівці використовують такі показники, як смак, жирність, корисність.

Основними етапами алгоритму розрахунку конкурентоспроможності будуть наступні:

1. Розробка на основі знання ринку і вимог до товару сукупність показників його якості;
2. Вибір з цієї сукупності декількох найважливіших, назовемо їх параметрами якості;
3. Кількісні характеристики значущості (a_i) кожного з параметрів шляхом опиту експертів при дотриманні умови $\sum a_i = 1$.

$$\sum a_i = 1 \quad (2)$$

4. Формулювання моделі еталона - зразка товару в розрізі вибраних параметрів з позиції покупців, задавши його кількісні оцінки (n_i^3);

5. Розробка кількісної оцінки тих же самих параметрів якості по своєму виробу (n_i) і по виробу-конкуренту (n_i^k);

6. Оцінка рівня якості або споживчого ефекту свого товару (K) і товару-конкурента (K_k) за формулами:

$$K = \sum a_i n_i / n_i^3, \quad (3)$$

$$K_k = \sum a_i n_i^k / n_i^3. \quad (4)$$

де a_i - кількісна оцінка значущості i -го параметра; n_i - кількісна оцінка i -го параметра якості за своїм виробом (n_i) і за виробом-конкурентом (n_i^k);

7. Розрахунок ціни C споживання свого товару і встановлення ціни C_k споживання товару-конкурента з урахуванням відпускної або роздрібною ціни і експлуатаційних витрат в період користування товаром;

8. Розрахунок інтегрального показника $\overline{КС}$ конкурентоспроможності свого товару по відношенню до товару-конкуренту:

$$\overline{КС} = \frac{K * C_k}{K_k * C} \quad (5)$$

9. Якщо свій товар планується експортувати, то необхідно перевірити вибрані параметри якості на

відповідність інтернаціональним або національним стандартам передбачуваного імпортера. Якщо хоча б один із нормативних параметрів не відповідає порівнюваному стандарту, необхідно таку невідповідність усунути. При цьому кінцева формула для $\overline{КС}$ прийме такий вигляд:

$$\overline{КС} = \frac{K * C_k}{K_k * C} * \prod \bar{n}_i \quad (6)$$

де $\prod \bar{n}_i$ - підсумок всіх \bar{n}_i ;

\bar{n}_i - параметр якості, врахований в зарубіжному стандарті;

$\bar{n}_i = 0$ - невідповідність стандарту;

$\bar{n}_i = 1$ - відповідність стандарту.

Якщо хоча б один з параметрів якості буде дорівнювати 0, то $\overline{КС}$ не матиме сенсу.

Проаналізуємо конкурентоспроможність на російському ринку соєвого молока, яке виробляється ЗАТ „Консорціум”. Тепер, використовуючи формули, визначимо $\overline{КС}$ нашого продукту. $K = 0,78$, $K_k = 0,84$.

Таблиця 4 – Експертна оцінка якості соєвого молока ЗАТ «Консорціум»

Вибрані експертами параметри якості	Кількісні характеристики			
	n_i^3	n_i	n_i^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

Таблиця 5 – Експертна оцінка якості соєвої олії ЗАТ «Консорціум»

Вибрані експертами параметри якості	Кількісні характеристики			
	n_i^3	n_i	n_i^k	a_i
Пакування, мл.	500	350	350	0,3
Смакові якості, бали	9	6	8	0,5
Дизайн, бали	10	7	10	0,2

Відомо, що $C_k = 70$ тис. руб/ т, а $C = 72$ тис. руб/т (ціни наведено в рублях, так як порівняння робиться для російського ринку на якому відбувається основна реалізація). Цих даних достатньо, щоб по формулі (5) розрахувати $\overline{КС}$:

$$\overline{K\overline{C}} = (K * \overline{C}_k) / (K_k * \overline{C}) =$$

$$= (0,78 * 70 * 103) / (0,84 * 72 * 103) = 0,90$$

Вважається, що якщо $KC < 1$, то фірма пропонує на ринок явно неконкурентоздатний товар і необхідно змінити його споживчі (або технічні) і економічні характеристики. Більш того, вважається, що перевищення на 10-20% дуже мало, щоб бути впевненим в успіху на ринку. Проте, якщо це перевищення складає 30-50%, то вважається, фірма займає на ринку достатньо стійке положення.

Перевищення в 50-70% за конкурентоспроможності говорить про вірність вибраного напрямку дій фірми на ринку, але досягнення необхідно нарощувати і думати про те, як їх зберегти. Вважається, що для гарантованого виводу свого виробу на будь-який новий ринок фірма повинна мати по ньому $KC > 1,4$.

За аналогічним алгоритмом проаналізуємо конкурентоспроможність іншої продукції переробки сої, що експортується ЗАТ „Консорціум” до Російської Федерації.

Проаналізуємо конкурентоспроможність на російському ринку соєвої олії, яка виробляється ЗАТ „Консорціум”. Використовуючи формули, визначимо KC нашого продукту.

$$K = 0,68, K_k = 0,85.$$

Середні значення $\overline{C}_k = 24,2$ тис. руб/ т, а $\overline{C} = 18,0$ тис. руб/т. За формулою (5) розрахуємо $\overline{K\overline{C}} = 1,07$. Базуючись на наведених вище розрахунках, можна зробити висновок, що соєва олія є конкурентоспроможною на російському ринку.

У табл. 6 наведено аналіз конкурентоспроможності за іншою продукцією ЗАТ „Консорціум”, яка поставляється на російський ринок.

Таблиця 6 – Експертна оцінка якості продукції ЗАТ „Консорціум”

Вибрані експертами параметри якості	Кількісні характеристики			
	\overline{p}_i^e	\overline{p}_i	\overline{p}_i^k	a_i
Текстурований соєвий білок				
Органолептика, бали	100	95	80	0,5
Очистка, бали	10	7	8	0,2
Харчова цінність, бали	10	9	10	0,3
Шрот				
Органолептика, бали	90	100	80	0,3
Очистка, бали	9	8	6	0,4
Харчова цінність, бали	10	7	8	0,3
Лушпайка				
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, наведеними вище, визначимо KC за видами продукції, яка наведена в табл. 7. Отже, на основі проведених розрахунків зробимо загальний висновок стосовно конкурентоспроможності продукції ЗАТ „Консорціум”:

Таблиця 7 – Оцінка конкурентоспроможності продукції ЗАТ „Консорціум”

Види продукції	K	K_k	$\overline{K\overline{C}}$
Текстурований соєвий білок	0,89	0,86	1,07
Шрот	0,90	0,78	1,62
Лушпайка	0,85	0,96	0,93
Комбікорм	0,84	0,98	0,84

- соєве молоко – неконкурентоспроможне;
- соєва олія – конкурентоспроможна;
- текстурований соєвий білок – конкурентоспроможний;
- шрот – конкурентоспроможний;
- лушпайка – неконкурентоспроможна;
- комбікорм – неконкурентоспроможний.

Ще раз хочемо відзначити, що поняття „конкурентоспроможність” у даному випадку включає в себе певний запас стійкості для підприємства і висновок, що товар є неконкурентоспроможним не означає, що він не продається. В нашому випадку поняття „неконкурентоспроможний” означає, що по даному товару у підприємства відсутній запас стійкості, внаслідок чого воно може втратити свою ринкову нішу.

Виходячи з вищесказаного можна зробити наступні висновки:

а) оскільки $K < K_k$ - це означає, що наша фірма програє конкуренцію і повинна вжити заходів до зміни споживчих або економічних параметрів продукту і наближення їх до еталонної моделі;

б) якщо ніякі зміни в нашому товарі вже неможливі, то вкладати в нього гроші недоцільно;

в) окрім збільшення K , для підвищення конкурентоспроможності завжди непогано проглянути можливість зниження ціни.

Одним із методів підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства є прогнозування та планування збуту. Розглянемо основні заходи організації даного процесу.

Складання прогнозу збуту починається з аналізу продажів існуючих товарів або послуг і існуючих споживачів в динаміці за ряд років (прогноз збуту А). При цьому необхідно відповісти на наступні питання: яким був об'єм реалізації товарів за останні 3-5 років і минулого року? Чи будуть споживачі і далі продовжувати купувати ваші товари? Чи зможете ви надалі розраховувати на такий же об'єм продажів, як і в минулому періоді?

Прогноз А дуже важливий, оскільки, швидше за все він є базовим і буде більш точним, бо базується на перевірній інформації минулих літ. Якщо бізнес

розрахований на високий рівень регулярних продажів, то об'єми реалізації можна прогнозувати, спираючись на звичку постійних клієнтів купувати товари нашого підприємства. У разі ж, коли проводиться більше разових продажів, необхідно проаналізувати загальний об'єм продажів і продумати, як краще пристосуватися до умов ринку в цілому.

Після розробки обґрунтованого базового прогнозу доцільно зайнятися пошуком можливостей розширення кола існуючих споживачів - для цього доведеться виходити на нові ринки (прогноз збуту Б). Це потребує збільшення числа торгових агентів (дуже важливо, щоб їх кваліфікація не була нижчою вже працюючих на підприємстві, оскільки ним, швидше за все, доведеться працювати з новими покупцями) і витрат на рекламу. При цьому минулий досвід може допомогти скласти більш точні прогнози, особливо якщо зміни в умовах продажу і в покупцях при виході на нові ринки будуть не дуже значні. При складанні прогнозу Б не слід забувати про можливих конкурентів, що вже вийшли на нові ринки, і про досягнуті ними об'єми реалізації.

Складання прогнозу збуту В (оцінка очікуваного об'єму продажів для нових товарів на існуючих ринках) набагато складніше, ніж попереднього, а сам прогноз - менш точний. Тут доведеться істотно розширити застосування експертних методів прогнозування - в першу чергу, необхідно спертися на думку своїх агентів (метод сукупних думок працівників збуту), провести опити безпосередніх споживачів (метод очікуваних запитів споживачів), а також залучити експертів у цій галузі зі сторони.

Розробка прогнозу збуту Г (оцінка очікуваних об'ємів продажів нових товарів на нових ринках) найбільш складна, а такий спосіб розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємства самий ризикований. Методи прогнозування об'ємів продажів, швидше за все, будуть аналогічними методам, вживаним при розробці попереднього прогнозу.

При складанні будь-якого з розглянутих варіантів прогнозів продажів не слід забувати про конкурентів. Необхідно також мати на увазі, що розрахунок об'ємів продажів ніколи не буває легким, точність прогнозів не може бути абсолютною, але їх необхідно виконувати, оскільки від цього залежатиме точність прогнозів прибутку (збитків) підприємства.

Необхідно відзначити, що прогнози продажів ураховують очікуваний час продажів. Реально ж гроші на рахунки поступають із запізненням.

Це були загальні рекомендації стосовно покращення конкурентоспроможності торгових підприємств. Розглянемо тепер конкретно, яким чином можна покращити конкурентоспроможність товарної продукції, яка реалізується ЗАТ „Консорціум”.

Основним критерієм конкурентоспроможності в нашому випадку є ціна. Не всі товари, якими торгує досліджуване підприємство, є конкурентоспроможними. Також, як були вище зазначено, 70% продукції реалізується підприємством на російському ринку,

а отже розрахунок ціни також будемо здійснювати в рублях.

Отже, неконкурентоспроможними у нас виявилася наступна продукція: соєве молоко, лушпайка соєва, комбікорм.

Дамо відповідь на питання, якою повинна бути ціна Ц для забезпечення конкурентоспроможності нашого продукту на ринку. Для цього треба скористатися вищенаведеними рекомендаціями і вважати, що КС повинне бути більше, ніж 1,4.

$$1,4 = (K * ЦК) / (КК * Ц) = (0,78 * 70) / (0,84 * Ц);$$

$$Ц = (0,78 * 70) / 1,4 * 0,84 = 47 \text{ тис. руб.}$$

Отже, для забезпечення конкурентоспроможності на російському ринку соєвого молока ціна на нього повинна становити 50 тис. руб. за тону.

Аналогічним чином розрахуємо конкурентоспроможні ціни для соєвої лушпайки та комбікорму.

Ціна соєвої лушпайки:

$$1,4 = (K * ЦК) / (КК * Ц) = (0,85 * 13200) / (0,96 * Ц);$$

$$Ц = (0,85 * 13200) / (1,4 * 0,96) = 8348 \text{ руб.}$$

Ціна комбікорму:

$$1,4 = (K * ЦК) / (КК * Ц) = (0,84 * 2038) / (0,98 * Ц);$$

$$Ц = (0,84 * 2038) / (1,4 * 0,98) = 1248 \text{ руб.}$$

Висновки. Таким чином, для зміцнення конкурентних позицій ЗАТ „Консорціум” на російському ринку необхідно переглянути таку економічну складову конкурентоспроможності як ціна товару. Проте це не означає, що на даний момент товари є неконкурентоспроможними за ціною. Даний розрахунок показав тільки, якою повинна бути ціна, щоб підприємство мало стабільний запас конкурентостійкості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство "Финэкспресс", 2000. - 464 с.
3. Ковалёв Д., Сухорукова Т. Экономическая безопасность предприятия // Экономика Украины. - 2004. - № 10. - С.48-52.
4. Костусев О. Захист економічної конкуренції в Україні: стан і проблеми // Економіка України. - 2003. - № 7. - С. 5-11
5. Сіваченко І.Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації). - К.: ЦУЛ, 2003, - 186 с.
6. Фатхудинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА - М. - 2000. - 312 с.
7. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебное пособие. — 2-е изд. — М.: Гном-Пресс, 1998

Надійшла до друку 7.02.2008
Рекомендовано до друку д.е.н., проф.
М.М.Хоменко