

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Т.в.о. завідувача випускової кафедри

\_\_\_\_\_ Н.В. Коваленко

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 051 «ЕКОНОМІКА»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

Тема: «Обливості підвищення конкурентоспроможності імпорту продукції  
підприємства харчової промисловості»

Виконавець: Полончук Олександр Вячеславович

Керівник: д. філос. н., доц. Ороховська Людмила Анатоліївна

Нормоконтролер: д. філос. н., доц. Ороховська Людмила Анатоліївна

КИЇВ 2021

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра міжнародної економіки

Спеціальність: 051 «Економіка»

Освітньо-професійна програма: «Міжнародна економіка»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о. завідувача випускової кафедри

\_\_\_\_\_ Н.В. Коваленко

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

## ЗАВДАННЯ

**на виконання випускної роботи**

**Полончука Олександра Вячеславовича**

1. Тема роботи «Обливості підвищення конкурентоспроможності імпорту продукції підприємства харчової промисловості» затверджена наказом ректора від «30» березня 2021 р. №515/ст.
2. Термін виконання роботи: з 17.05.2021 р. по 20.06.2021 р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань.
4. Зміст пояснювальної записки: особливості та методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства; особливості забезпечення конкурентоспроможності підприємства; методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства; наукові підходи щодо розвитку конкуренції та конкурентоспроможності; дослідження конкурентоспроможності підприємства на ринку імпортованих продуктів харчування; оцінка рівня конкурентоспроможності підприємств; шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств; обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Основні складові конкурентоспроможності підприємства, Основні етапи конкурентоспроможності підприємства, П'ять факторів, які визначають конкуренцію у галузі, Класифікація факторів конкурентної переваги, Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства за формою вираження результату оцінки, Наукові підходи до управління конкурентоспроможністю підприємства, Основні підходи щодо розвитку потенціалу конкурентоспроможності підприємства, Динаміка імпорту України за товарними групами з усіма країнами, Країни, в яких створено галузеві кластери, Структура брендів компанії Nestle, SWOT-аналіз діяльності Nestle.

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Видача завдання	17.05.2021	
2	Збір та обробка статистичної інформації	17.05.2021- 20.05.2021	
3	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	21.05.2021- 24.05.2021	
4	Написання теоретичної частини	25.05.2021- 29.05.2021	
5	Написання аналітичної частини	30.05.2021- 31.05.2021	
6	Написання вступу та висновків	31.05.2021- 01.06.2021	
7	Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	02.06.2021- 04.06.2021	
8	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	04.06.2021- 20.06.2021	

7. Дата видачі завдання: «17» травня 2021 р.

Керівник випускної роботи \_\_\_\_\_  
(підпис керівника)

Ороховська Л.А.  
(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_  
(підпис випускника)

Полончук О.В.  
(П.І.Б.)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Особливості підвищення конкурентоспроможності імпорту продукції підприємства харчової промисловості» 65 с., 8 рис., 13 табл., 32 літературних джерел, 1 додаток.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ, ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ, ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ, ІМПОРТ, ІМПОРТ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ, ДИНАМІКА ІМПОРТУ.

Об'єкт дослідження є конкурентоспроможності імпорту продукції підприємства харчової промисловості, а предметом – особливості підвищення конкурентоспроможності імпорту продукції підприємства харчової промисловості.

Метою випускної роботи є дослідити методи та підходи підвищення конкурентоспроможності імпорту продукції підприємства харчової промисловості.

У процесі роботи застосовувалися такі методи дослідження: графічний метод, узагальнення, економічний та порівняльний аналіз.

Значущість виконаної роботи проявляється у тому, що проаналізовано структуру імпорту продукції підприємства харчової промисловості, її динаміка за останні п'ять років та вплив на її коливання. Визначено підходи та методи оцінювання імпорту продукції підприємства харчової промисловості, та їх практичне застосування на одній з компаній галузі.

Результати дослідження можуть бути використані при вивченні зовнішньої торгівлі України, її структури та особливостей; при оцінці імпорту продукції підприємства харчової промисловості, особливості їх оцінювання та при практичному застосуванні.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1.....	8
ОСОБЛИВОСТІ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Особливості забезпечення конкурентоспроможності підприємства .....	8
1.2. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства.....	16
1.3. Наукові підходи щодо розвитку конкуренції та конкурентоспроможності .....	21
Висновки до розділу 1 .....	31
РОЗДІЛ 2.....	34
ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ІМПОРТНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ .....	34
2.1. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємств .....	34
2.2. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств.....	42
2.3. Обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів.....	49
Висновки до розділу 2 .....	53
ВИСНОВКИ .....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ .....	62

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Імпорт товарів є складовою зовнішньої торгівлі України, при чому імпорт значно перевищує експорт. Конкурентоспроможність імпорту має опосередкований вплив на внутрішній вітчизняний ринок, адже він задає темпи розвитку товаровиробництва в цілому. Імпорт товарів харчування складає 10% від загального імпорту України, отже, відіграє важливу роль у зовнішній торгівлі.

*Мета роботи.* Дослідити методи та підходи підвищення конкурентоспроможності імпорту продукції підприємства харчової промисловості.

*Завдання роботи:*

- розкрити особливості забезпечення конкурентоспроможності підприємства;
- визначити методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства;
- дослідити наукові підходи щодо розвитку конкуренції та конкурентоспроможності;
- оцінити рівень конкурентоспроможності підприємств;
- визначити шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств;
- обґрунтувати доцільність реалізації запропонованих заходів.

*Об'єкт дослідження* – конкурентоспроможність імпорту продукції підприємства харчової промисловості.

*Предмет дослідження* – особливості підвищення конкурентоспроможності імпорту продукції підприємства харчової промисловості.

*Методи дослідження* – якісні та кількісні методи аналізу, метод порівняльного аналізу, метод узагальнення та графічний метод.

Проблеми конкуренції та конкурентоспроможності підприємства знайшли відображення в наукових працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, а саме: Дж. Мур, А. Бранденбургер, Б. Нейлбафф, Й. Шумпетер, Ф. Хайек, Д. Рікардо, К. Макконел, Дж. Робінзон, С. Брю, М. Портер та ін. Внаслідок їх досліджень було сформульовано поняття конкуренції, а також розроблено її механізм.

*Значущість* виконаної роботи проявляється у тому, що проаналізовано структуру імпорту продукції підприємства харчової промисловості, її динаміка за останні п'ять років та вплив на її коливання. Визначено підходи та методи оцінювання імпорту продукції підприємства харчової промисловості, та їх практичне застосування на одній з компаній галузі.

*Практичне значення отриманих результатів.* Результати дослідження можуть бути використані при вивченні зовнішньої торгівлі України, її структури та особливостей; при оцінці імпорту продукції підприємства харчової промисловості, особливості їх оцінювання та при практичному застосуванні.

*Особистий внесок випускника.* Данна робота є самостійним дослідженням, яке опирається на джерела, вказані у списку літератури.

# РОЗДІЛ 1

## ОСОБЛИВОСТІ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Особливості забезпечення конкурентоспроможності підприємства

У механізмі ринкової взаємодії, як на макро-, так і на мікрорівні, конкуренція виконує роль основної рушійної сили розширеного виробництва та ефективної самоорганізації. Конкурентоспроможним підприємство вважається, коли має можливість запропонувати товар, що задовольняє вимогам покупців у потрібній ринку кількості [1].

Конкурентоспроможність підприємства – сукупність якісних факторів підприємства та їх взаємодія, що виділяє підприємство з-поміж інших підприємств однієї галузі та спонукає споживача купувати товар або користуватися послугою визначеного підприємства.

Етимологічно термін «конкурентоспроможність» визначається як здатність об'єкта змагатись з іншими аналогічними об'єктами за право бути обраним. При цьому ключовий вибір здійснюється за наявності відмінних ознак об'єкта – його конкурентних переваг. Варто зауважити, що вищенаведене трактування не дозволяє повною мірою надати визначення поняттю «конкурентоспроможність підприємства», оскільки воно лише побічно пов'язано із проблемою вибору [2].

На думку С. Хамініч, конкурентоспроможність є багатогранною і багаторівневою категорією, яка в ринкових умовах стає інтегральною характеристикою господарюючого суб'єкта щодо його відповідності об'єктивним (зовнішнім відносно нього) економічним умовам. Конкурентоспроможність є поняттям відносним, тобто конкурентоспроможність підприємства можна виявити тільки серед групи



підприємств, які належать до однієї галузі або виготовляють товари-субститути [3].

Такі автори, як Должанський І.З. та Загорна Т.О. одним із пріоритетних чинників формування конкурентоспроможності підприємства визнають можливість ефективно розпоряджатись власними й позиковими ресурсами. У цьому визначенні не враховано ще ефективність використання залучених ресурсів і, окрім цього, не враховується уся можлива сукупність чинників, що формують конкурентоспроможність підприємства (техніко-технологічні, управлінські, соціально-психологічні, ресурсні, товарні тощо) [4].

Гречан А.П., Денисенко М.П. та Шилова К.О. пропонують найбільш всеохоплюючі трактування конкурентоспроможності підприємства, вказуючи, що це комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображає ступінь переваги сукупності оцінювальних показників його діяльності, що визначають успіх підприємства на певному ринку за певний проміжок часу, по відношенню до сукупності показників конкурентів [5].

Забезпечення конкурентоспроможності відіграє важливу роль у діяльності та розвитку підприємства, адже напряду впливає на місце підприємства на ринку, яку частину попиту охопить та відповідно який дохід від діяльності отримає.

Структура конкурентоспроможності має з основних складові: безпека, конкурентна перевага та якість (рис. 1.1), які пов'язані між собою. Для підтримки гідно рівня конкурентоспроможності важливо щоб усі складові були на високому рівні.

Кожна складова взаємопов'язана одна з одною: за допомогою технічних регламентів реалізується безпека, однак, організації мусять розуміти, що технічне врегулювання не забезпечує гарантованих конкурентних переваг, тому що якість наданих послуг так само має важливе значення, адже клієнти постійно мають можливість вибору, і можуть надати перевагу схожим підприємствам з більш вигідними умовами [6].

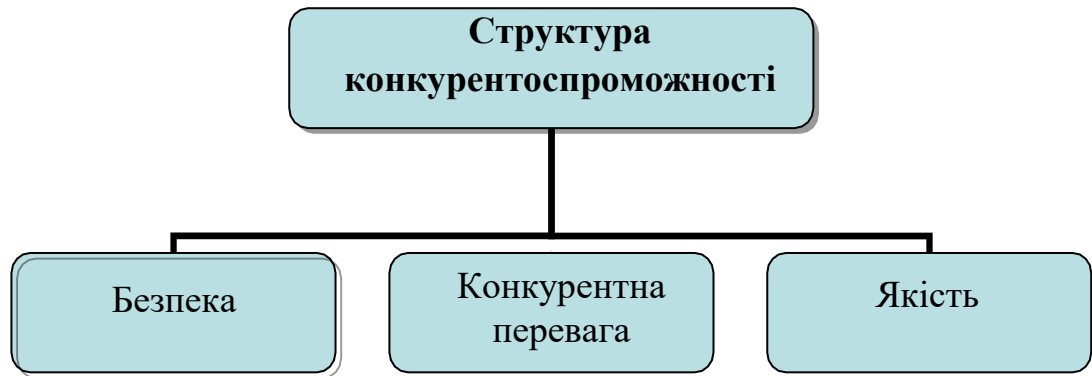


Рис. 1.1. Основні складові конкурентоспроможності підприємства.

Джерело: сформовано автором на основі [6].

Отже, необхідно постійно модернізувати технічне обладнання у виробництві товару, способи пришвидшення доставки та підтримку відносин з клієнтами, аби забезпечити нові конкурентні переваги, безпеку та якість. В результаті споживач надасть перевагу тій компанії, яка впровадила попередньо визначені параметри.

Для стабільного підтримання свого рівня конкурентоспроможності, а також його переходу на новий рівень, підприємству необхідно дотримуватись певних етапів.

Загалом можна виділити 3 етапи (рис. 1.2), які є надзвичайно важливими, адже вони задають напрямок розвитку підприємства, від них залежить увесь процес від початку виготовлення товару до купівлі кінцевим споживачем. Саме від налагодження основних етапів залежить наскільки детально враховуються всі нюанси, а це безпосередня впливає на конкурентоспроможність товару у визначені галузі.

Ці етапи необхідно дотримуватися постійно і безперервно, аби не втратити свої позиції на ринку.



Рис. 1.2. Основні етапи конкурентоспроможності підприємства.

Джерело: сформовано автором на основі [7].

Першим етапом конкурентоспроможності підприємства є стратегічне планування. Цей етап є фундаментом, на який спирається вся подальша робота підприємства, адже на етапі стратегічного планування досліджуються та аналізуються потенціал компанії та всі перспективи ринку, можливі ризики, враховуються недоліки та переваги товару, методи оптимізації виробництва, порівнюється власний товар з товаром конкурентних підприємств певної галузі та способи охоплення нових ринків збуту, тобто залучення більшої клієнтської бази.

Від того, наскільки точно і продумано розроблене стратегічне планування, залежить яку кількість потенційних проблем можна буде уникнути при розробці, виготовленні доставці та збуту товару. Кожне непродумане рішення, може вести за собою наслідки, на усунення яких потрібно буде виділяти додатковий час, енергію та бюджет. Це негативно впливатиме на конкурентоспроможність підприємства, гальмуючи його потрапляння до кінцевого споживача. А як відомо, для того щоб підтримувати попит на товар, необхідно, щоб клієнт мав можливість придбати певну кількість товару, що буде неможливо при його відсутності в точках збуту. Тому результатом першого етапу має бути комплексний план та стратегія реалізації та контролю.

Другий етап конкурентоспроможності підприємства – реалізація товару. На цьому етапі налагоджуються шляхи збуту готового товару, аби він дійшов

від виробника та споживача. Існує безліч способів реалізації товару: продаж у роздріб чи оптом, напряму чи через посередника, фізичні точки збуту товару чи продаж через інтернет-мережі. Від реалізація товару залежить прибуток або збиток компанії.

Від рівня налагодженості реалізації товару, залежить на скільки швидко товар стане доступним для купівлі кінцевим споживачем. Варто звернути увагу, що усі товари мають термін придатності, якщо їх не продати за цей термін, то доведеться утилізувати товар, логічно, що з цього товару підприємство не отримає прибуток, а понесе збитки. Очевидним є факт, що чим більше реалізовано продукції, тим більшим є дохід компанії. Важливо враховувати особливості перевезення та зберігання товару, наприклад, молочні продукти потрібно перевозити і зберігати за певних температурних умов, інакше товар зіпсується і підприємство понесе збитки.

Заключний етап конкурентоспроможності підприємства – контроль. Необхідно підбивати результати торгівлі, аналізувати реальні продажі, порівнювати очікувані та фактичні показники, якщо вони не виконані в повній мірі, то дослідити причину та усунути її. Також важливо підтримувати зв'язок з клієнтом, якщо є скарги на товар, то необхідно їх усунути, аби покупець був задоволений, мав гарне враження про підприємство та купував продукцію у майбутньому.

Для того, щоб підприємство мало високий рівень конкурентоспроможності, необхідно розуміти, що саме має основний вплив на рівень конкуренції у галузі. До того ж важливо розуміти масштаби підприємства щодо продажу товару, тобто перспективи продажу товару у місті, області, мережа по всій території України або експорт. Очевидно, що у кожній галузі різні показники мають різну ступінь значимості, але є загальні фактори, які відіграють важливу роль у формуванні рівня конкурентості, тому необхідно їх розглянути та проаналізувати (рис. 1.3).

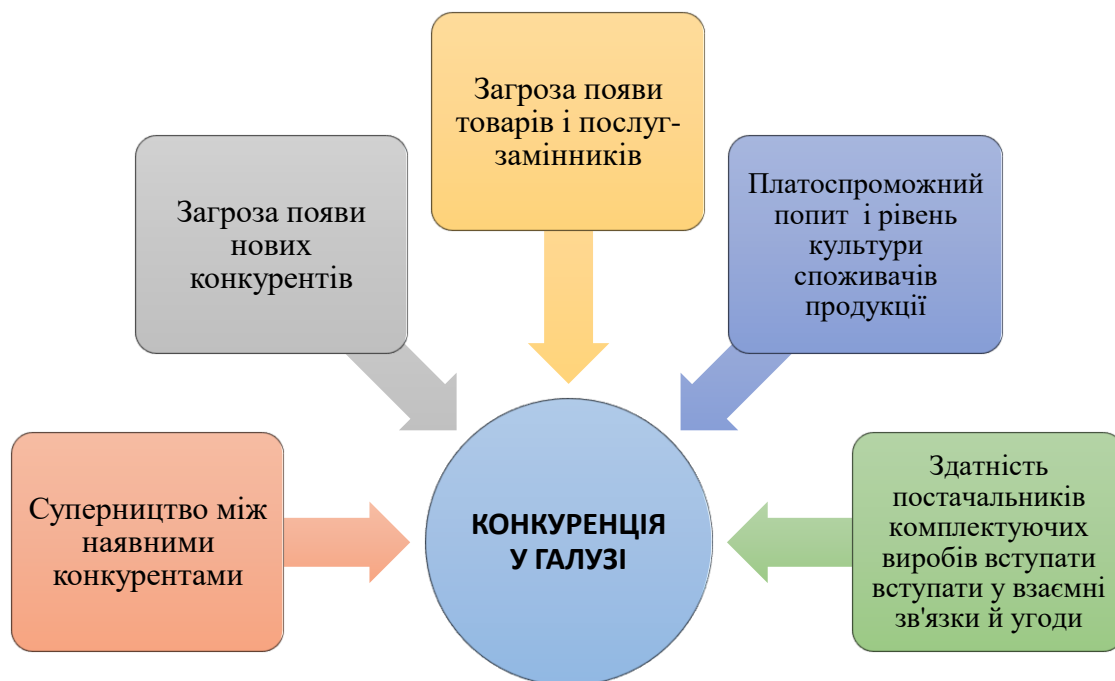


Рис. 1.3. П'ять факторів, які визначають конкуренцію у галузі.

Джерело: сформовано автором на основі [8].

Фактори – це рушійні сили, чинники впливу, формування чого-небудь. Фактори конкурентоспроможності – це безпосередні причини, наявність яких необхідна і достатня для зміни одного або декількох критеріїв конкурентоспроможності. Фактори конкурентоспроможності підприємств, їхній перелік та змістове наповнення розкривають у своїх працях такі автори, як Должанський І.З., Гетьман О.О., Шаповал В.М., Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І., Крамаренко В.І., Черваньов Д.М., Бабій О.Н., Бахвалова Н.А., Сабадирьова А.Л., Радева М.М., Маслов П.М., Іващенко А.А. та Алтухов П.Л. [9].

До основних факторів, які визначають конкуренцію у галузі відносять суперництво між наявними конкурентами, загроза появи нових конкурентів, загроза появи товарів і послуг-замінників, платоспроможний попит і рівень культури споживачів продукції, а також здатність постачальників комплектуючих виробів вступати у зв'язки й угоди.

Під суперництвом між наявними конкурентами розуміють яка ситуація на ринку товару певної галузі. Чим більша конкуренція у галузі, відповідно тим більше компанії намагаються удосконалити свої конкурентні переваги у вигляді

ціни, якості, інноваційної складової, реклами, зручності і інших якостей. Тому це позитивно впливає на рівень якості товару. Проте, малим підприємствам важко конкурувати з великими корпораціями, відповідно малий бізнес має більші труднощі у влитті в галузь та пошуку свого клієнта.

Загроза появи нових конкурентів полягає у тому, що наперед невідомо їх конкурентні фактори, неможливо дослідити їх та запровадити заходи, аби виграшну позицію. Також збільшиться кількість конкурентів, а це означає, що потрібно буде враховувати більше факторів ризику. Особливо важливо звернути увагу, що на ту ж саму величину попиту з'явиться більше пропозиції, тобто загроза полягає у тому, що клієнти одного підприємства перейдуть до іншого.

Загроза появи товарів і послуг-замінників веде за собою збільшення різноманіття у галузі, а чим більше вибір, тим вище конкуренція. Як наслідок, клієнт підприємства може змінити свої уподобання і замінити послугу або товар на замінник, а підприємство втратить певну частину попиту на ринку.

Від платоспроможного попиту і рівня культури споживачів продукції залежить кількість клієнтів та прибуток підприємств. Спостерігається пряма залежність: чим менше платоспроможного попиту і нижче рівень культури, тим менше людей купують певний товар або послугу.

Здатність постачальників комплектуючих виробів вступати у зв'язки й угоди впливає на кількість товару і місць збуту, швидкість та якість реалізації товару. Чим якісніше продумано та налагоджено зв'язки постачальника комплектуючих виробів, тим більше товару він продасть.

Класифікація факторів конкурентної переваги (табл. 1.1) розкриває повну структуру компонентів конкурентоспроможності підприємства та їх взаємодію. Ця інформація може використовуватися для аналізу підприємства, дослідження його сильних та слабких сторін.

За ієрархією конкурентної переваги фактори поділяються на основні та похідні. Від природних ресурсів, географічного положення та вільних

грошових ресурсів залежить сучасність системи інформації, різноманіття дослідницьких структур та види систем комунікацій.

Таблиця 1.1

## Класифікація факторів конкурентної переваги

<b>За ієрархією факторів конкурентної переваги</b>	
<b>Основні</b>	<b>Похідні</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>— природні ресурси;</li> <li>— географічне положення;</li> <li>— некваліфікована робоча сила;</li> <li>— вільні грошові ресурси.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— сучасна система інформації;</li> <li>— дослідницькі структури;</li> <li>— висококваліфіковані кадри;</li> <li>— системи комунікації.</li> </ul>
<b>За ступенем спеціалізації</b>	
<b>Загальні</b>	<b>Спеціалізовані</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>— інфраструктура;</li> <li>— вільні грошові кошти;</li> <li>— висококваліфіковані спеціалісти.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— інфраструктура спеціального типу;</li> <li>— бази даних;</li> <li>— персонал вузької спеціалізації.</li> </ul>
<b>За ступенем впливу на конкурентостійкість підприємства</b>	
<b>Зовнішні</b>	<b>Внутрішні</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>— регулююча роль держави;</li> <li>— система управління галуззю;</li> <li>— рівень техніки і технології в країні;</li> <li>— інші фактори.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— система і методи управління фірмою;</li> <li>— система розроблення нововведень;</li> <li>— рівень техніки і технології на підприємстві;</li> <li>— інші фактори.</li> </ul>

Джерело: сформовано автором на основі [10].

За ступенем спеціалізації фактори переваги фактори поділяються загальні та спеціалізовані. Від розитку інфраструктури залежить наявність

інфраструктури спеціального типу, від вільних грошових коштів залежить вид бази даних, а від наявності висококваліфікованих спеціалістів залежить персонал візуальної спеціалізації.

За ступенем впливу на конкурентостійкість підприємства фактори поділяють на зовнішні та внутрішні. Від регулюючої ролі держави залежить система і методи управління підприємством, від системи управління галуззю залежить система розроблення нововведень, від загального рівня техніки і технології в країні залежить рівень техніки і технології на підприємстві.

Отже, всі фактори мають прямий або опосередкований вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства. Для функціонування підприємства на високому рівні, необхідно аналізувати фактори, які найбільше впливають на підприємство та шукати способи отримання користі від них.

## **1.2. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства**

Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства – способи дослідження цінкових та нецінкових характеристик підприємства певної галузі. Ці методи є необхідними при визначенні рівня конкурентоспроможності конкретного підприємства з урахуванням різних параметрів й критеріїв задля усестороннього вивчення його поточних характеристик, місця на ринку, переваг та недоліків та при загальному аналізі підприємства та виявлення напрямку покращення певної складової підприємства.

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства за формою вираження результату оцінки класифікують за такими групами: матричні, індексні, графічні та бальної оцінки (табл. 1.2).

Щодо матричних способів оцінки конкурентоспроможності підприємства, вони створені на використанні матриці – таблиці, в якій впорядковані рядки та стовпці з певними складовими. Тобто, вони не надають оцінку рівню конкурентоспроможності компанії, але дають право на здійснення аналізу



окремих елементів її діяльності, позиції на ринку, середовища функціонування та визначати основні напрями її майбутнього розвитку.

Таблиця 1.2

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства за формою вираження результату оцінки

Назва групи	Назва методу
Матричні	- матриця Бостонської консалтингової групи; - матриця І. Ансоффа; - матриця Mc Kinsey; матриця Shell; - матриця конкурентних стратегій М.Портера; - SWOT-аналіз.
Індексні	- метод, що базується на визначенні конкурентоспроможності продукції; - метод, що базується на теорії ефективної конкуренції; - метод, що ґрунтується на визначенні сили реактивної позиції; - метод, що базується на теорії рівноваги фірми та галузі; - метод інтегральної оцінки; - метод бенчмаркінгу.
Графічні	- багатокутник конкурентоспроможності; - радар конкурентоспроможності; - метод «профілів».
Бальної оцінки	- складання відповідних таблиць; - оцінка показників; - порівняння їх з підприємствами-конкурентами.

Джерело: сформовано автором на основі [11].

Отже, До матричних методів відносяться матриця Бостонської консалтингової групи, матриця І. Ансоффа, матриця Mc Kinsey, матриця Shell,

матриця конкурентних стратегій М.Портера та SWOT-аналіз.

За допомогою графічних методів оцінювання конкурентоспроможності, можна дуже легко визначити певні закономірності, які нелегко побачити в таблицях.

До графічних методів відносяться багатокутник конкурентоспроможності, радар конкурентоспроможності та метод «профілів».

Більш комплексними при оцінюванні рівня конкурентоспроможності підприємств є індексні методи та метод балів.

Використання індексних методів зазвичай здійснюється за рядом етапів. При цьому, основою для проведення порівняння виступають галузеві значення, показники підприємства-лідера ринку чи показники оцінюваного підприємства у динаміці.

До індексних методів відносяться метод, що базується на визначенні конкурентоспроможності продукції, метод, що базується на теорії ефективної конкуренції, метод, що ґрунтується на визначенні сили реактивної позиції, метод, що базується на теорії рівноваги фірми та галузі, метод інтегральної оцінки та метод бенчмаркінгу.

Оцінка параметрів здійснюється за п'ятибальною шкалою. Основою цієї оцінки є метод балів згідно фінансовій звітності, де:

"5" – стан параметра цілком відповідає позитивній конкурентоспроможності підприємства;

"4" – стан параметра не цілком відповідає позитивній конкурентоспроможності підприємства;

"3" – стан параметра слабо відповідає позитивній конкурентоспроможності підприємства;

"2" – стан параметра зовсім не відповідає позитивній конкурентоспроможності підприємства.

До методів бальної оцінки відносяться складання відповідних таблиць, оцінка показників та порівняння їх з підприємствами-конкурентами.

Аналітичні або розрахункові способи оцінювання конкурентоспроможності підприємства ґрунтуються на здійсненні обчислювано-аналітичних операцій із вхідними значеннями [12].

Отже, матричний метод використовують не для визначення конкурентоспроможності, а для вивчення окремих показників підприємства. Графічний метод залучають спеціалісти в своєму аналізі факторів підприємства, які можна дослідити матричним методом, але при цьому візуально зобразити для кращого сприйняття інформації і наочно побачити сильні та слабкі сторони підприємства.

Для дослідження конкурентних показників підприємства у динаміці, використовують індексні методи. Для того, щоб дослідити чи стан параметра відповідає конкурентоспроможності підприємства, використовують метод бальної оцінки, де 5 балів – максимальна оцінка згідно фінансової звітності. В залежності від мети аналізу, підприємство обирає конкретний метод.

Формальні моделі прийнято розуміти в термінології економіко-математичних методів, як відображення економічних процесів і явищ. В ринковій же економіці великого поширення набуло поняття моделі як інструменту вироблення стратегій, не обов'язково формалізованої у вигляді математичних відносин, однак такої, що відображає динамічність процесів у зовнішньому і внутрішньому середовищі (табл. 1.3) [13].

Узагальнюючи користь проведення методів аналізу, варто звернути увагу на модель конкурентної переваги М. Портера, яку використовують для визначення зовнішніх сил на конкуренцію; модель продукт-ринок І. Ансоффа, яка дає можливість проаналізувати підприємство і визначити спосіб оптимізації розподілу ресурсів підприємства; модель накопиченого досвіду використовують, аби проаналізувати та оцінити затрати від питомого обсягу виробництва, а також порівняти витрати конкурентів; модель життєвого циклу товару використовують при плануванні оцінки затрат, прибутків та інвестиції.

Таблиця 1.3

Формальні моделі дослідження окремого виду діяльності (бізнесу)  
підприємства

Метод аналізу	Переваги	Недоліки	Доцільність застосування
Модель конкурентної переваги (М. Портера)	Дає можливість визначити всебічний вплив зовнішніх сил на конкуренцію.	Заявності особливої позиції на ринку, відомо як досягнути переваги над конкурентами. Концентрація тільки одному виді стратегії.	Можливе та необхідне.
Модель продукт-ринок (І. Ансоффа)	Дозволяє оптимізувати розподіл ресурсів підприємства і визначити характеру його дій на ринку.	Для проведення аналізу потрібні кваліфіковані кадри зі спеціальною підготовкою; можуть виникати проблеми зі збиранням даних.	Можливе та необхідне.
Модель накопиченого досвіду	Дозволяє оцінити закономірність формування затрат залежно від питомого обсягу виробництва, дає можливість порівняти витрати кон-	Для секторів економіки і ринків з низькими темпами розвитку збільшення виробництва з метою зменшення витрат	Можливе для окремих секторів економіки.

## Продовження таблиці 1.3

Метод аналізу	Переваги	Недоліки	Доцільність застосування
	курентів, які діють на одному і тому ж ринку, і виявити необхідність зміни стратегії.	може привести до перевиробництва продукту.	
Модель життєвого циклу товару	Знання стадій життєвого циклу товару дає можливість планувати та оцінювати затрати, прибутки та інвестиції підприємства.	Ускладнюється визначення фази, в якій перебуває попит на той чи інший товар у випадку коли модель є не-традиційною	Можливе для формування прог-нозів еволюції первинного попиту в конкретній стратегічній зоні господарювання.

Джерело: сформовано автором на основі [13].

Отже, представлено формальні моделі дослідження окремого виду діяльності (бізнесу) підприємства, їх переваги та недоліки, а також доцільність застосування.

### **1.3. Наукові підходи щодо розвитку конкуренції та конкурентоспроможності**

Вивченням питання конкуренції вчені присвятили вже достатньо багато часу, при цьому існує багато поглядів з приводу самої конкуренції (додаток А),

і це визначення змінювалось в залежності від процесів, які відбувались в економіці різних країн [14].

Під науковими підходами розвитку конкуренції та конкурентоспроможності розуміють сукупність наукових праць, у яких було досліджено та проаналізовано конкурентні складові ринку та конкурентоспроможність підприємств певної галузі, а також дано рекомендації, які допоможуть підвищити конкуренцію та конкурентоспроможність на ринку.

Конкуренція та конкурентоспроможність щільно взаємопов'язані, адже від загального рівня конкурентоспроможності певної галузі визначається рівень конкуренції на ринку в цілому, і навпаки – від рівня конкуренції на ринку залежить буде підприємство конкурентоспроможним чи ні.

Слід зазначити, що управління конкурентоспроможністю підприємства та його продукції зумовлює необхідність застосування наукових підходів, кожен з яких передбачає своє уявлення конкретного аспекту діяльності підприємства (табл. 1.4) [15].

Таблиця 1.4

#### Наукові підходи до управління конкурентоспроможністю підприємства

Науковий підхід	Характеристика підходів
Логічний	Основою такого підходу є розгляд об'єкта з усіх можливих позицій: з погляду наявних логічних поглядів, з позиції процесу накопиченого історичного досвіду, що дає змогу дійти висновків про нього не на основі нашої думки про нього, а на основі даних.
Відтворювально-еволюційний	Орієнтований на стратегії заміни наявної моделі продукту, що випускається підприємством, на більш досконалу з погляду споживчих якостей.
Інноваційний	Заснований на активізації інноваційної спрямованості діяльності підприємства.
Комплексний	Ухвалення рішення засноване на комплексному обліку таких чинників, як технічні, екологічні, економічні, організаційні, соціальні, психологічні, політичні.
Стандартизаційний	Заснований на розробленні і впровадженні стандартів, що дають змогу підвищити рівень конкурентоспроможності.
Ситуаційний	Заснований на принципі розгляду тези про те, що для

## Продовження таблиці 1.4

Науковий підхід	Характеристика підходів
	кожної конкретної ситуації в конкретному місці і в конкретний час є свій метод вирішення, максимально адаптований до неї.
Процесний	Заснований на визначенні значущості, пріоритетів серед факторів, методів, принципів діяльності та інших інструментів з метою структуризації проблеми і виявлення елементів, що утворюють цю структуру, з подальшим встановленням раціональності й обґрунтованості розподілу ресурсів.
Оптимізаційний	Заснований на принципі переходу від якісних оцінок процесів, від яких залежить конкурентоспроможність, до кількісних.
Поведінковий	Ґрунтується на виявленні трудового потенціалу працівників, їх здібностей. Метою застосування такого підходу є зростання ефективності організації за рахунок підвищення ефективності використання людських ресурсів.
Інтеграційний	Ґрунтується на посиленні взаємодії окремих складових елементів єдиного цілого для підвищення ефективності під час досягнення спільної мети.

Джерело: сформовано автором на основі [15].

Логічний підхід ґрунтується на розгляді підприємства з усіх аспектів, спираючись на особистий досвід компанії. Тобто за цим підходом управління конкурентоспроможністю необхідно будувати, спираючись на конкретні факти, а не власні погляди.

Відтворювально-еволюційний підхід залучається тоді, коли підприємство прагне удосконалити свій товар або послугу, перейти на більш якісний рівень, аби задовольнити свого клієнта.

Інноваційний підхід заснований на модернізації процесів виготовлення товару та його доставки або послуги, перехід до нової, більш зручної системи управління з метою отримання конкурентних переваг на ринку.

За комплексним підходом управління конкурентоспроможністю полягає у повному системному вивченні усіх економічних, політичних, організаційних

технічних та психологічних чинників, з урахуванням усіх показників підприємства за їх впливу.

Стандартизаційний підхід ґрунтується на орієнтації кінцевого продукції або послуги на певному рівні якості, діяльність з характеристиками нижче цього рівня вважається недопустимою для підприємства.

Ситуаційний підхід залучається у виборі комплексу заходів управління конкурентоспроможністю відповідно до ситуації на підприємстві та у галузі в цілому.

Процесний підхід заснований на виявленні елементів, що створюють структуру, їх аналіз взаємодії, конкретні характеристики, з метою оцінки діяльності підприємства, його переваг або недоліків, з метою подальшої роботи над ним.

Оптимізаційний підхід розглядає управління конкурентоспроможністю як спосіб управління конкурентоспроможністю, на меті якого розробити стратегії за яких буде менше витратиться ресурсів, часу та енергії, але при цьому більше виготовлялось послуг.

Поведінковий підхід полягає у дослідженні реакції певних факторів на ситуації, з метою їх аналізу й подальшого контролю.

За інтеграційним підходом, управління конкурентоспроможністю полягає в переплітанні окремих елементів одного цілого для підвищення ефективності в цілому.

В залежності від мети та ситуації, підприємство обирає один або декілька наукових підходів до управління конкурентоспроможністю. На сьогодні найбільш використовуваним є оптимізаційний підхід, тому що він враховує усі найважливіші фактори та є зручним для аналізу.

При цьому на українських підприємствах приділяється недостатньо уваги процесам підвищення інноваційності виробництва, забезпеченості його матеріальної бази, організації розгалуженої збуту, які більше за інших впливають на підвищення ефективності підприємства. Варто відзначити, що



якщо взяти за основу ці елементи, можна запропонувати додаткові підходи до управління конкурентоспроможністю підприємства (табл. 1.5) [16].

Таблиця 1.5

Додаткові наукові підходи до управління конкурентоспроможністю підприємства та його продукції

Науковий підхід	Характеристика підходів
Виробничо-збутовий	Посилення уваги управлінського персоналу підприємства в ланцюгу «виробник-продукція-споживач», а саме вдосконалення аспектів виробництва і збуту продукції.
Ресурсний	Увага керівництва підприємства зосереджується на раціоналізації процесу забезпечення ресурсами на кожному з етапів виробничої системи «вхід-процес-вихід».

Джерело: сформовано автором на основі [16].

Виробничо-збутовий підхід має визначний вплив на розвиток доставки продукції товару до виробника та налагодженні транспортної логістики підприємства.

Ресурсний підхід управління конкурентоспроможністю є основою виробництва, адже його використовують від початку до кінця процесу виготовлення продукції.

Розрізняють основні підходи щодо розвитку потенціалу конкурентоспроможності підприємства (рис. 1.4). Розвиток конкурентоспроможності підприємства полягає у всебічному удосконаленні та використанні переваг або усунення недоліків ресурсного, інвестиційного, маркетингового, організаційного, інноваційного та виробничого потенціалів.

Розвиток ресурсного потенціалу заключається у збільшенні кількості та підвищенні якості ресурсів і використуванні можливостей підприємства для досягнення певних цілей.



Рис. 1.4. Основні підходи щодо розвитку потенціалу конкурентоспроможності підприємства.

Джерело: сформовано автором на основі [17].

Розвиток ресурсного потенціалу заключається у збільшенні кількості та підвищенні якості ресурсів і використуванні можливостей підприємства для досягнення певних цілей.

Зростання інвестиційного потенціалу полягає у вкладенні капіталу з метою наступного його збільшення або інвестиційні можливості щодо ведення, підтримки чи збереження чого-небудь.

Ріст маркетингового потенціалу зосереджується на модернізації способів просування товару або послуги підприємства, враховуючи наявні фінансові можливості підприємства з урахуванням кваліфікації персоналу тощо.

Розвиток організаційного потенціалу спирається на удосконаленні організаційного процесу, що включає як сукупність виробничих ресурсів, так і оцінку його величини.

Для того, щоб збільшити інноваційний потенціал, необхідно збільшити кількість матеріальних, фінансових, інтелектуальних та інформаційних ресурсів, необхідних для здійснення інноваційної діяльності.

Зростання виробничого потенціалу залежить від якості роботи над збільшенням вартісних і натурально-речовинних характеристик виробничої бази, що виражається в потенційних можливостях підприємства.

Погляди науковців на шляхи розвитку конкуренції та конкурентоспроможності підприємства.

Відомий економіст Пасхавер стверджував, що навіть благодотворні наслідки вільної конкуренції купуються надто дорогою ціною: найслабші, менш пристосовані до боротьби гинуть, а перемога нерідко ґрунтується на таких моральних властивостях переможців, поширення яких найменш бажане для суспільства. Руйнівним аспектам конкуренції у більшій чи меншій мірі приділяли увагу мало не всі провідні автори, доробок яких збагатив теорію конкурентних відносин. Наприкінці ХХ століття набули розповсюдження ідеї про можливість заміни економічного суперництва співпрацею [18].

Зокрема, гарвардський учений Дж. Мур сформулював концепцію поєднання конкуренції й еволюції, назвавши її «кoeволюцією». Американські економісти А. Бранденбургер та Б. Нейлбафф запропонували теорію співконкуренції (співробітництва і конкуренції). На думку Федулова Л., природа сучасної конкуренції змінюється в сторону розширення співробітництва виробників з їх клієнтами [19].

Черговий вклад в розвиток теорії конкуренції та конкурентоспроможності внесли такі вчені як : Й. Шумпетер, Ф. Хайек, Д. Рікардо, К. Макконел, Дж. Робінзон, С. Брю, М. Портер та ін. Внаслідок їх досліджень було сформульовано поняття конкуренції, а також розроблено її механізм. Ринкова економіка розвивається дуже швидко, але вона значно не стабільна. Вона (нестабільність) проявляється у нестійких темпах економічного росту, неповній зайнятості населення, високого та нестабільного рівня цін та інфляції [20].

До поглядів та рекомендацій сучасних науковців (табл. 1.6) прислуховуються підприємці з метою отримання максимальних переваг від конкурентності певної галузі.

Таблиця 1.6

Погляди науковців на шляхи розвитку конкуренції та конкурентоспроможності підприємства

№ з/п	Автори	Погляди авторів на фактори формування конкурентоспроможності підприємства
1	І.З. Должанський, Т.О. Загорна	– Внутрішні (система та методи управління фірмою; рівень технологій процесу виробництва; рівень організації та інноваційний характер виробництва). – Зовнішні (загальний рівень техніки та технологій; система управління промисловістю; концентрація виробництва; законодавча база).
2	О.О. Гетьман, В.М. Шаповал	– Товар; – ємність ринку; – можливості збуту товару; – методи товароруху; – імідж підприємства.
3	О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль	– Зовнішні (рівень конкурентоспроможності галузі та регіону; правове регулювання функціонування економіки країни і регіонів; національна система стандартизації і сертифікації). – Внутрішні (структурні; ресурсні; технічні; управлінські).
4	Д.М. Черваньов, Л. Названова	– Виробництво; – персонал; – маркетинг; – організація.
5	А.А. Іващенко	– Фактори ефективності використання ресурсів підприємства; – інформаційно-когнітивні фактори управління підприємством; – фактори конкурентоспроможності продукції.
6	М.М. Радева, П.М. Маслов	– Зовнішні (географічні межі ринку; місткість ринку; конкуренти). – Внутрішні (використання засобів виробництва; використання трудових ресурсів; використання фінансових ресурсів; маркетингова політика тощо).

## Перенос таблиці 1.6

№ з/п	Автори	Погляди авторів на фактори формування конкурентоспроможності підприємства
7	П.Л. Алтухов	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Безперервне оновлення і використання високопродуктивних і ефективних ресурсів;</li> <li>– створення ефективної і гнучкої організаційної структури управління;</li> <li>– встановлення, підтримка і розвиток господарських зв'язків і ділових стосунків з продавцями, постачальниками.</li> </ul>
8	Н. Вівчарин	<p>Фактори, які відповідають критерію прийняття рішень (внутрішні та зовнішні).</p> <p>Фактори, які відповідають критерію ринкового характеру (ринкові та позаринкові).</p>

Джерело: сформовано автором на основі [21].

Проте у своїх працях І.З. Должанський та Т.О. Загорна серед внутрішніх факторів не акцентують увагу на конкурентоспроможності продукції та кваліфікації працівників.

Критики вважають, що О.О. Гетьман та В.М. Шаповал мають надзвичайно вузький та обмежений перелік виокремлених факторів.

О.Є. Кузьмін та Н.І. Горбаль пропонують найбільш комплексний та обширний перелік факторів, при цьому передбачають формування складної класифікації за внутрішніми чинниками.

Д.М. Черваньов та Л. Названова серед внутрішніх факторів не акцентують увагу на конкурентоспроможності продукції підприємства.

У своїх матеріалах А.А. Іващенко пропонує класифікацію, яка не відображає вплив на формування конкурентоспроможності підприємства постачальників.

М.М. Радєва та П.М. Маслов пропонують надзвичайно обмежений склад зовнішніх факторів.

П.Л. Алтухов не враховує значний перелік пріоритетних факторів, які забезпечують конкурентоспроможність підприємства.

Критики вважають, що у працях Н. Вівчарина суперечливим є поділ факторів на ринкові та позаринкові, і при цьому до позаринкових відноситься лише один фактор – науково-технічний прогрес.

Виникнення такого роду факторів залежить від безпосередньої діяльності підприємства, якісних поставок вихідного матеріалу, організації процесу управління. Загалом це такі чинники, які окреслюють стан середовища на підприємстві та пристосування самого підприємства відносно обставин зовнішнього напрямку (табл. 1.7) [22].

Дані чинники володіють достатньо потужним значенням для встановлення стабільних конкурентних позицій виробника, отже саме ці чинники вважаються предметом дієвого впливу підприємства.

Таблиця 1.7

## Система окремих показників якості продукції по групах

Групи показників		Окремі показники груп
Вид	Існуюча характеристика	
Призначення	Характеризують корисну роботу (виконуючу функцію).	Продуктивність. Утримування корисних речей. Калорійність.
Надійність, довговічність і безпека	Визначають міру забезпечення тривалості використання й необхідних умов роботи й життєдіяльності людини.	Можливий термін використання. Технічний ресурс. Кінцевий термін зберігання.
Екологічні	Характеризують ступінь шкідливого впливу на здоров'я людини й навколишнього середовища.	Токсичність виробів. Утримування шкідливих речовин.
Економічні	Відображають міру економічної вигоди.	Ціна за одиницю продукції. Прибуток за одиницю.

## Продовження таблиці 1.7

Групи показників		Окремі показники груп
Вид	Існуюча характеристика	
Естетичні	Визначають естетичні властивості (дизайн) виробу.	Виразність і оригінальність форми. Кольорове оформлення. Естетичність тари (упакування).
Патентно-правові	Відображають міру використання нових знахідок при проектуванні виробів.	Коефіцієнт патентного захисту.

Джерело: сформовано автором на основі [22].

Значний вплив на рівень конкурентоспроможності підприємств мають також політичні фактори, що проявляються при реалізації продукції підприємств на зовнішньому ринку та при купівлі імпортованих ресурсів. Одними із головних політичних факторів конкурентоспроможності можна вирізнити загальнополітичний клімат та становище розвитку міжнародних відносин, політики іноземних країн щодо соціально-економічних та політичних перетворень в Україні.

### Висновки до розділу 1

Отже, у першому розділі визначено, що конкурентоспроможність підприємства – сукупність якісних факторів підприємства та їх взаємодія, що виділяє підприємство з-поміж інших підприємств однієї галузі та спонукає споживача купувати товар або користуватися послугою визначеного підприємства.

Забезпечення конкурентоспроможності відіграє важливу роль у діяльності та розвитку підприємства, адже на пряму впливає на місце підприємства на ринку, яку частину попиту охопить та відповідно який дохід від діяльності отримає.

Проаналізовано необхідність постійно модернізувати технічне обладнання у виробництві товару, способи пришвидшення доставки та підтримку відносин з клієнтами, аби забезпечити нові конкурентні переваги, безпеку та якість. В результаті споживач надасть перевагу тій компанії, яка впровадила попередньо визначені параметри.

Обґрунтовано, що для стабільного підтримання свого рівня конкурентоспроможності, а також його переходу на новий рівень, підприємству необхідно дотримуватись певних етапів.

Першим етапом конкурентоспроможності підприємства є стратегічне планування. Від того, наскільки точно і продумано розроблене стратегічне планування, залежить яку кількість потенційних проблем можна буде уникнути при розробці, виготовленні доставці та збуту товару. Другий етап конкурентоспроможності підприємства – реалізація товару. Від рівня налагодженості реалізації товару, залежить на скільки швидко товар стане доступним для купівлі кінцевим споживачем. Заключний етап конкурентоспроможності підприємства – контроль. Необхідно підбивати результати торгівлі, аналізувати реальні продажі, порівнювати очікувані та фактичні показники.

Визначено, що до основних факторів, які визначають конкуренцію у галузі відносять суперництво між наявними конкурентами, загроза появи нових конкурентів, загроза появи товарів і послуг-замінників, платоспроможний попит і рівень культури споживачів продукції, а також здатність постачальників комплектуючих виробів вступати у зв'язки й угоди.

Отже, всі фактори мають прямий або опосередкований вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства. Для функціонування підприємства на



високому рівні, необхідно аналізувати фактори, які найбільше впливають на підприємство та шукати способи отримання користі від них.

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства за формою вираження результату оцінки класифікують за такими групами: матричні, індексні, графічні та бальної оцінки.

Проаналізовано, що конкуренція та конкурентоспроможність щільно взаємопов'язані, адже від загального рівня конкурентоспроможності певної галузі визначається рівень конкуренції на ринку в цілому.

Зазначено, що розвиток конкурентоспроможності підприємства полягає у всебічному удосконаленні та використанні переваг або усунення недоліків ресурсного, інвестиційного, маркетингового, організаційного, інноваційного та виробничого потенціалів.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ІМПОРТНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

#### 2.1. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємств

Дослідження конкурентоспроможності підприємства на ринку імпортних продуктів харчування є важливою складовою аналізу зовнішньої країни, що також має наслідки для її внутрішньої торгівлі. Імпорт продуктів харчування напряду впливає на рівень конкретності внутрішнього ринку країни-імпортера, адже на визначеній території, окрім вітчизняних виробників продуктів харчування, з'являються більше конкурентів з-закордону, які націлені охопити певну частину попиту даної галузі на території країни.

Саме тому необхідно дослідити які групи товарів харчування і у якій кількості імпортує Україна (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Імпорт України за товарними групами з усіма країнами, тис. дол. США

Групи товарів	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік
М'ясо та їстівні субпродукти	99505	80774	112024	167660	145448
Риба і ракоподібні, молюски та інші водяні безхребетні	292238	409984	455528	549528	559030
Молоко та молочні продукти; яйця птиці; натуральний мед	79867	59500	84882	106458	145725
Інші продукти тваринного походження	18316	18088	21764	22509	20638
Овочі та деякі їстівні коренеплоди і бульби	62950	81655	75995	106199	180941

## Продовження таблиці 2.1

Групи товарів	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Їстівні плоди та горіхи	468218	476200	477247	526708	552028
Кава, чай, мате і прянощі	186242	187773	194162	209048	198908
Зернові культури	156071	148816	176758	191118	161351
Борошно та крупи; солод; крохмалі; інулін	14029	22109	32241	34338	31545
Насіння і плоди олійних рослин; солома і фураж	216314	319552	358258	397429	366732
Жири та олії; готові харчові жири; воски	182678	245970	266620	267362	232126
Готові харчові продукти з м'яса, риби або ракоподібних, моллюсків	42512	61731	82071	97275	110124
Цукор і кондитерські вироби з цукру	34828	56317	47590	67115	62385
Какао та продукти з нього	193778	217079	236218	306696	290198
Готові продукти із зерна зернових культур, борошна, крохмалю або молока	85705	88408	117842	153605	178138
Продукти переробки овочів, плодів, горіхів	114275	110816	142377	181357	170806
Різні харчові продукти	339924	328409	363922	408062	395169

Джерело: сформовано автором на основі [23].

Як бачимо, кожна група має різну динаміку впродовж останніх п'яти років. Проте основна тенденція імпорту була зростаючою впродовж 2016-2019 років (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка імпорту України за товарними групами з усіма  
країнами, тис. дол. США

Групи товарів	На скільки збільшився імпорт у 2019р., порівнюючи з 2015р.	Ріст/спад імпорту після пандемії COVID-19
М'ясо та їстівні субпродукти	68155	-22212
Риба і ракоподібні, молюски та інші водяні безхребетні	257290	9502
Молоко та молочні продукти; яйця птиці; натуральний мед	26591	39267
Інші продукти тваринного походження	4193	-1871
Овочі та деякі їстівні коренеплоди і бульби	43249	74742
Їстівні плоди та горіхи	58490	25320
Кава, чай, мате і прянощі	22806	-10140
Зернові культури	35047	-29767
Борошно та крупи; солод; крохмалі; інулін	20309	-2793
Насіння і плоди олійних рослин; солома і фураж	181115	-30697
Жири та олії; готові харчові жири; воски	84684	-35236
Готові харчові продукти з м'яса, риби або ракоподібних, молюсків	54763	12849
Цукор і кондитерські вироби з цукру	32287	-4730

## Продовження таблиці 2.2

Групи товарів	На скільки збільшився імпорт у 2019р., порівнюючи з 2015р.	Ріст/спад імпорту після пандемії COVID-19
Какао та продукти з нього	112918	-16498
Готові продукти із зерна зернових культур, борошна, крохмалю або молока	67900	24533
Продукти переробки овочів, плодів, горіхів	67082	-10551
Різні харчові продукти	68138	-12893

Джерело: сформовано автором на основі [22].

За 4 роки найбільше виріс імпорт таких груп: риба і ракоподібні, молюски та інші водяні безхребетні на 257 290 тис. дол. США; насіння і плоди олійних рослин на 181115 тис. дол. США та какао та продукти з нього на 112918 тис. дол. США. Такій позитивній динаміці сприяли налагоджена логістична структура поставок, попит на дані групи товарів та конкурентні переваги, які проявляються у ціні та якості товару.

Проте пандемія COVID-19 вплинула на динаміку імпорту продуктів харчування. Цього не можна було уникнути, адже на глобальному рівні на деякий час перекривалися міжнародні транспортні сполучення, аби уникнути дедалі більшого розповсюдження вірусу, підприємства закривались на карантин і призупиняли свою роботу. Саме тому позитивну статистику нарощування імпорту продуктів харчування вдалось зберегти лише готовим харчовим продуктам.

Порівнюючи з 2019 роком, у 2020 році зменшили більша частина груп товарів зменшила свої поставки, антилідерами стали такі групи товарів: зернові культури знизився (показник знизився на 29767 тис. дол. США); насіння і

плоди олійних рослин; солома і фураж (показник знизився на 30697 тис. дол. США); жири та олії, готові харчові жири, воски (показник знизився на 35236 тис. дол. США). Очевидно, що це має прямий вплив на структуру імпорту (рис 2.1).

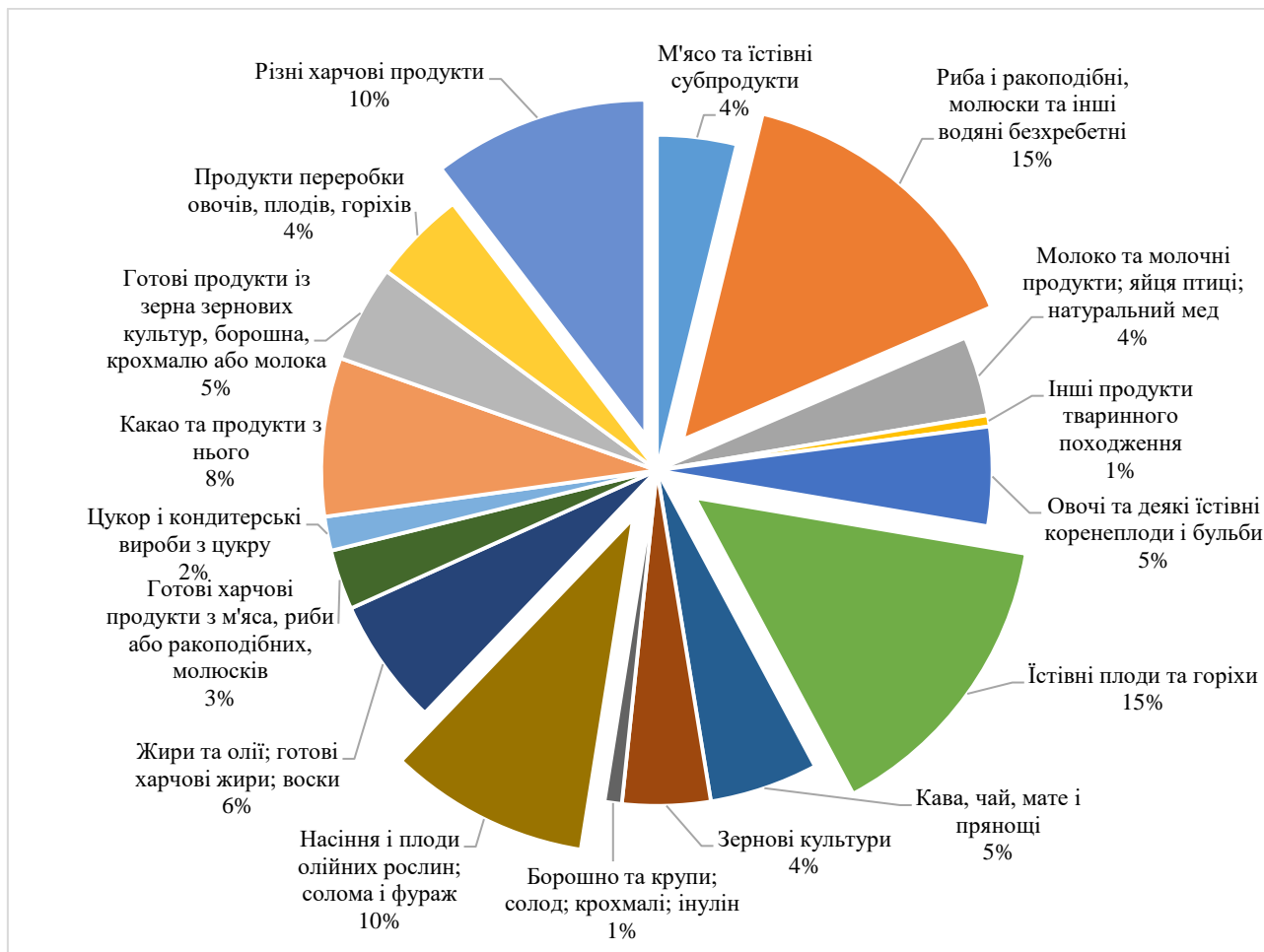


Рис. 2.1. Структура ринку імпортованих товарів України з усіма країнами у 2020 році.

Джерело: сформовано автором на основі [22].

Таким чином у 2020 році основну частину імпорту склали їстівні плоди та горіхи (15%), насіння і плоди олійних рослин; (10%), риба і ракоподібні, молюски та інші водяні безхребетні (15%) та різні харчові продукти (10%).

Конкурентні переваги в імпорті риби і ракоподібних, молюсків та інших водяних безхребетних отримують компанії, які мають вищу якість та налагоджену систему збуту продукції.

Для підтримки високого рівня конкурентоспроможності підприємства необхідно дотримуватись стандартів якості продукції. Необхідною умовою доброго росту грецького горіха є достатня вологість ґрунту. Надмірно вологі, мокрі, болотисті, як і дуже сухі й сильно засолені, ґрунти непридатні для грецького горіха. Ґрунти для грецького горіха повинні мати нейтральну або лужну реакцію.

Конкурентоспроможність на ринку насіння і плодів олійних рослин полягає у декількох параметрах, серед яких є якість партій насіння олійних культур оцінюють перш за все за загальними показниками: кольором, запахом, смаком, вологістю, засміченістю, зараженістю шкідниками. У деяких культур і партій визначають лушпиння. В оцінці і характеристиці ознак якості насіння олійних культур є деякі особливості.

Так, при прийманні і відпусканні насіння встановлені більш низькі критерії вологості у порівнянні з зерном злакових і зернобобових культур. Це пояснюється тим, що жир, який міститься в них, не здатен поглинати і утримувати вологу, тому вільна волога в насінні олійних культур з'являється при їх більш низької вологості, чим у зерна злакових і зернобобових культур, тобто критична вологість їх значно нижча. При визначенні засміченості домішки, які містяться в партії насіння олійних культур поділяють на дві групи – сміттєвий і олійний. Олійний залишок за своїм складом близький до зернового домішку злакових культур.

Домішки негативно впливають на збереженість насіння, знижують вихід і якість олії. Особливо сильно на якість олії впливають такі фракції домішку, як пошкоджене насіння, в якому міститься низькоякісний жир.

Залежності від досліджуваних елементів, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства, обирають один або декілька методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства (рис. 2.2) [23].



Рис. 2.2. Класифікація методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства.

Джерело: сформовано автором на основі [24].

Отже, за способом оцінки методи поділяють на якісні та кількісні; за формою представлення результатів – матричні, графічні, індексні; за ступенем врахування аспектів функціонування – спеціальні та комплексні; за можливістю прийняття стратегічних рішень – поточні, стратегічні; залежно від об'єкта ціни – методи оцінки конкурентоспроможності персоналу, продукції та організації; залежно від конкретизованої мети оцінки – визначення динаміки позицій у групі та конкурентних переваг; за напрямом формування інформаційної бази – на критеріальні, експертні.

Вибираючи метод оцінки конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати – з найменшими витратами та за короткий час отримати достовірну і повну інформацію, яка дозволить з мінімальною погрішністю об'єктивно, якісно і кількісно оцінити формування та управління конкурентними перевагами підприємства і їх потенціалом.

Для того, щоб підприємства з-за кордону мали можливість імпортувати товар в Україну, необхідно мати високий рівень якості, щоб отримати



сертифікат про походження товарів форми СТ-1 - документ встановленої форми, який застосовується для підтвердження країни походження товару.

Видається уповноваженими органами (як правило, це Торгово-промислові палати країни-виробника товару). Сертифікат надається митним органам України в надрукованому вигляді, без підчисток та виправлень, російською мовою.

Заповнення сертифіката здійснюється в трьох примірниках (перший є оригіналом, другий і третій - копіями). Сертифікат повинен містити конкретні відомості про товар, на який він виданий, а саме: кількість місць і вид упаковки, опис товару, згідно з яким можна однозначно провести ідентифікацію, вагу брутто й нетто. Крім того, зазначаються найменування та адреси експортера й імпортера, засоби транспортування й маршрут руху. Зміст деяких граф сертифікату згідно з Правилами визначення країни походження товарів:

- найменування й адреса відправника/експортера (графа 1);
- найменування й адреса одержувача/імпортера (графа 2);
- засоби транспорту й маршрут прямування (графа 3);
- номер сертифіката; його форма; країна, що видала, і країна, для якої цей сертифікат видано (графа 4);
- кількість місць і вид упаковки (графа 7);
- опис товару (зазначаються комерційне найменування товару та інші відомості, що дають можливість провести однозначну ідентифікацію товару відносно заявленого для цілей митного оформлення (графа 8);
- вага брутто/нетто (кг) (зазначаються вагові або кількісні характеристики товару) (графа 9);
- номер і дата рахунку-фактури (зазначаються відомості про рахунок-фактуру або рахунок-проформу, або інший документ, що відображає фінансово-кількісні характеристики товару) (графа 10);
- найменування орган, уповноваженого відповідно до національного законодавства країни походження товару, дату видачі сертифіката, прізвище,

ім'я та по батькові і підпис посадової особи, що оформила сертифікат, відбиток печатки цього компетентного органу (графа 11).

Строк дії сертифіката форми СТ-1 не може перевищувати 12 місяців від дати його видачі. У разі втрати сертифіката про походження допускається подання митному органу офіційно завіреного дубліката сертифіката [25].

Відсутність сертифіката про походження товарів форми СТ-1 при ввезенні товарів з країни СНД, з якою Україна уклала угоду про вільну торгівлю, є підставою для ненадання пільг при нарахування мита. Якщо згідно з маркуванням або товаросупровідними документами буде встановлене походження товару, а для товарів походженням з цієї країни передбачено при імпорті нарахування мита за пільговою ставкою, то при митному оформленні таких товарів стягується мито за пільговою ставкою. В інших випадках застосовуються повні ставки ввізного мита.

## **2.2. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств**

З урахуванням усіх методів, які були описані у теоретичній частині, при врахуванні сучасних умов конкуренції у світі та рівня конкурентоспроможності підприємств, що імпортують товари харчування в Україну, найбільш оптимальним буде вплив на один із найефективніших факторів – інновації.

В класичному визначенні Й. Шумпетера є п'ять видів інновацій:

- інновації, наслідком яких є виробництво нового продукту, який має якісно нові особливості по відношенню до існуючих;
- новий підхід до комерційного використання продукції, без суттєвої зміни технології її виробництва;
- вихід на нові ринки збуту галуззю, незалежно від того, чи існував цей ринок раніше чи ні;
- використання нових джерел сировини і напівфабрикатів;

— зміна організаційних та інституційних форм, наслідком чого може бути, наприклад, створення монопольного положення або ослаблення монопольної влади іншого підприємства.

Можливість компанії конкурувати на визначеному товарному ринку безпосередньо залежить від впровадження інновацій, конкурентоспроможності товару і сполучення економічних засобів діяльності фірми, надаючи перевагу в умовах конкурентної боротьби.

За допомогою інноваційних процесів, підприємство має можливість отримати вищий рівень якості товару при менших витратах на час та робочу силу.

Інший шлях підвищення конкурентоспроможності підприємства – підвищувати якість товару – один з головних факторів конкурентоспроможності на ринку товарів харчування. Саме тому, з 24 серпня 2020 року набув чинності наказ Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства, яким затверджено 72 форми міжнародних сертифікатів.

Нові форми міжнародних сертифікатів наближають вітчизняне законодавство до європейських і міжнародних вимог та спрощують процедуру імпорту в Україну харчових продуктів [26].

Але при цьому, рівень вимог значно вище, по відсортує низькоякісну продукцію, не давши проникнути на ринок України з-закордону.

Кожна окрема форма міжнародного сертифікату призначена для окремої товарної групи. Зокрема, затвердженими формами міжнародних сертифікатів охоплено 5 товарних груп (табл. 2.3).

Повідомляється, що зазначені міжнародні сертифікати призначені для супроводження продуктів тваринного походження за їхнього ввезення (пересилання) на митну територію України і засвідчують їхню безпечність.

При пошуку способу підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку, необхідно враховувати стадію розвитку стратегії, аби підібрати відповідні заходи.

Таблиця 2.3

Затвердженні форми міжнародних сертифікатів для окремих груп товарів

Товарна група	Кількість затверджених форм
Свіже м'ясо різних видів тварин.	16
Корми для тварин і кормові матеріали для кормів, зокрема сіно і солома.	11
Молоко і молочні продукти.	5
Яйця і продукти з них.	2
Риба, мед, продукти бджільництва, равлики, желатин, колаген, пух і пір'я, жири та продукти переробки жиру та інші продукти тваринного походження.	38

Джерело: сформовано автором на основі [26].

Життєвий цикл формування й реалізації стратегії розвитку підприємства повинен враховувати чотири стадії (рівня) розвитку: розвиток на основі чинників виробництва; розвиток на основі інвестицій; розвиток на основі інновацій; розвиток на основі досягнутого благополуччя [27].

Перші три стадії в тій чи іншій мірі забезпечують зростання та розвиток, остання стадія обумовлює зупинку розвитку й подальший спад. Від цих стадій безпосередньо залежатиме вибір стратегії зростання для підприємства (табл 2.4).

Для точного дослідження шляху підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку імпортованих товарів харчування, необхідно орієнтуватися в макроекономічному стані факторів самої країни, її внутрішнього ринку, а також інших підприємств-імпортерів цієї галузі.

Тому необхідно дослідити стан демографічного, економічного, політичного, технологічного, конкурентного та природних факторів. На основі

цих даних, можна буде визначити слабкі та сильні сторони макросередовища, проаналізувати власні переваги на ринку, а також рівень конкуренції в цілому.

Таблиця 2.4

Стадії розвитку та стратегії зростання щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства

Стадія розвитку	Стратегія
Перша стадія	Акцент у розвитку спрямований на максимальне використання факторів виробництва: ресурсів, сприятливих умов для виробництва товарів та підвищення частки кваліфікованої робочої сили.
Друга стадія	Акцент спрямований на агресивне інвестування в технології, ліцензії, основне виробництво.
Третя стадія	Акцент зосереджений на створення нових видів продукції, нових виробничих процесів, нових організаційних рішень, ноу-хау та інших інновацій.
Четверта стадія	За рахунок досягнутого благополуччя акцент спрямований на використання (іноді часткове) тих можливостей і факторів, які були досягнуті раніше.

Джерело: сформовано автором на основі [27].

Для підсумку всієї інформації щодо конкурентоспроможності підприємства найзручніше оформити за допомогою SWOT-аналізу. Можна розділити фактори на чотири групи, візуально спрощує сприйняття інформації. До SWOT-аналізу входять потенційні внутрішні сильні сторони (S), потенційні внутрішні слабкості (W), потенційні зовнішні сприятливі можливості (O) та потенційні зовнішні загрози (T).

Для того, щоб побудувати SWOT-матрицю, необхідно виконати наступні кроки:

— у блоці «Можливості» перерахувати три – шість сприятливих можливостей, що знаходяться в зовнішньому середовищі підприємства і виявлених на основі аналізу поточної ситуації і прогнозування майбутніх тенденцій розвитку;

— у блоці «Загрози» перерахувати три – шість справжніх і майбутніх погроз;

— у блоці «Сили» перерахувати три – шість змінних внутрішнього середовища даного підприємства, які можуть розглядатися як його сильні сторони;

— у блоці «Слабкості» перерахувати три – шість змінних внутрішнього середовища підприємства, які класифікуються як його слабкі сторони;

— розробити ряд можливих стратегій, заснованих на комбінаціях чотири набори стратегічних чинників [28].

Проте, у сучасній економічній літературі недостатньо уваги приділено питанням застосування кластерної моделі. “Саме поняття «кластер» несе в собі багато визначень, але основною ознакою, що характерна для всіх тлумачень його змісту є об'єднання окремих частин (елементів) у єдине ціле для того, щоб виконувати певні функції або здійснити певну мету, у даному випадку, здійснювати стратегію напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості”.

Майкл Портер стверджує: “кластери є організаційною формою консолідації зусиль зацікавлених сторін, спрямованих на досягнення конкурентних переваг, в умовах становлення постіндустріальної економіки”.

Важливо, на яку кінцеву мету спрямовані стратегії кластерів, оскільки від цього залежить прогрес у розвитку території в цілому і бізнесу зокрема, а не інертний рух. “Кластер забезпечить бізнесу стабільну конкурентоздатність на перспективу, сформувавши концепцію розвитку виробництв на довготривалий час (5 - 10 років і більше).

Кластери мають у своєму складі виробничі структури, які спеціалізуються в конкретному економічному сегменті і територіально локалізовані. В економіці кластерна будова забезпечує реалізацію такого завдання: розвинуті підприємства сприяють розвитку слабших.

Засади ефективності кластера заключаються у здоровій конкуренції, рівняння на провідних виробників, гарантування допомоги від більш розвинених підприємств та від територіальних державних органів” У період постіндустріальної економіки кластери - групи підприємств, у тому числі середніх і малих, що знаходяться на одній території.

Кластери виступають основою ефективного економічного розвитку території регіонів і сприяють ефективності розвитку держави в цілому. Обсудимо зміст кожного з етапів запропонованого процесу створення кластерної моделі.

На першому етапі відбувається підготовка та встановлюється доречність створення кластерної моделі, проводиться оцінка існуючої нормативно-правової бази та дослідження вже існуючих кластерів.

Вирішальними факторами для створення кластеру є: близькість ринку, гарантування спеціально навченою робочою силою, наявність інвесторів та устаткування, доступність своєрідних природних ресурсів, наявність підприємств, які мають намір підвищити продуктивність за рахунок підвищення масштабів виробництва.

Основна мета створення кластеру серед підприємств м'ясної промисловості полягає в тому, щоб при об'єднанні стати незалежно та економічно могутніми, мати більш налагоджений і потужний резервний запас, формувати конкурентоспроможну продукцію. Створення кластеру в промисловості посприє забезпеченню спеціалізації, поліпшенню якості виробленої продукції та залученню інвестицій.

Сьогодні застосування кластерної моделі в Україні є однією з важливих умов, щоб подолати економічну кризу, відновити вітчизняне виробництво,

покращити ефективність інноваційно-інвестиційного розвитку галузей промисловості, здобуток збільшення значно високого рівня конкурентоспроможності та нарощення стратегічного потенціалу м'ясної промисловості зокрема.

В ході аналізу кластерних структур виділили країни і основні галузі, в яких результативно працюють кластерні моделі (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

## Країни, в яких створено галузеві кластери

Базові галузі у створенні кластери	Країни в яких створено галузеві кластери
Електронні технології та зв'язок, інформатика	Швеція, Фінляндія.
Біотехнології й біоресурси	Нідерланди, Франція, Німеччина, Велика Британія, Норвегія.
Фармацевтика й косметика	Данія, Швеція, Франція, Італія, Німеччина.
Агровиробництво та харчове виробництво	Фінляндія, Бельгія, Франція, Італія, Нідерланди.
Нафтогазовий комплекс і хімія	Швейцарія, Німеччина, Бельгія.
Машинобудування та ремонт, електроніка	Нідерланди, Італія, Німеччина, Норвегія, Італія.
Охорона здоров'я	Швеція, Данія, Швейцарія, Нідерланди.
Комунікації і транспорт	Нідерланди, Норвегія, Ірландія, Данія, Фінляндія, Бельгія.
Енергетика	Норвегія, Фінляндія.
Будівництво	Фінляндія, Бельгія, Нідерланди.
Освіта, технопарки	Німеччина, Франція, Фінляндія, Австрія.
Легка промисловість	Швейцарія, Австрія, Італія, Швеція, Данія, Фінляндія.

Джерело: сформовано автором на основі [29].



В процесі організації кластерних систем необхідно вирішувати безліч проблем, оскільки кластер чи промисловий округ, відповідним чином до визначення одного італійського вченого є «організмом», який забезпечує власне існування безперервним колективним експериментуванням.

### 2.3. Обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів

Для обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів, потрібно обрати будь-яке підприємство, що імпортує свій товар на ринок продуктів харчування України. Для прикладу візьмемо одну з найвідоміших підприємств харчової продукції. Nestle – швейцарська компанія, найбільший у світі виробник харчових продуктів, зі штаб-квартирою у місті Веве, Швейцарія [30].

Аби дослідити її конкурентні переваги, недоліки, можливості та слабкі сторони, скористуємось SWOT-аналізом (рис. 2.3).

Отже, сильні сторони:

- всесвітньо відомий бренд. Компанія входить в список Fortune 500 і є найбільшою в світі харчовою компанією по виручці у 2014 році.
- велика система розповсюдження. Компанія має налагоджену транспортно-логістичну систему, тому методи поширення, адаптовані до місцевих умов;
- широкий вибір продукції. Nestle має під своїм ім'ям більше 8000 брендів / продуктів, включаючи напої, сухі сніданки, супи та соуси. У кожній категорії продуктів Nestle пропонує великий асортимент, щоб задовольнити різні потреби і побажання споживачів;
- великий штат співробітників. Nestle найняла близько 340000 чоловік по всьому світу, які постійно працюють над тим, щоб її продукти були доступні у всіх куточках світу;
- центри досліджень і розробок. Nestle має найбільшу в світі

дослідницьку організацію в області харчових продуктів і харчування, в якій працює близько 5000 осіб. Компанія має 21 дослідний центр по всьому світу.

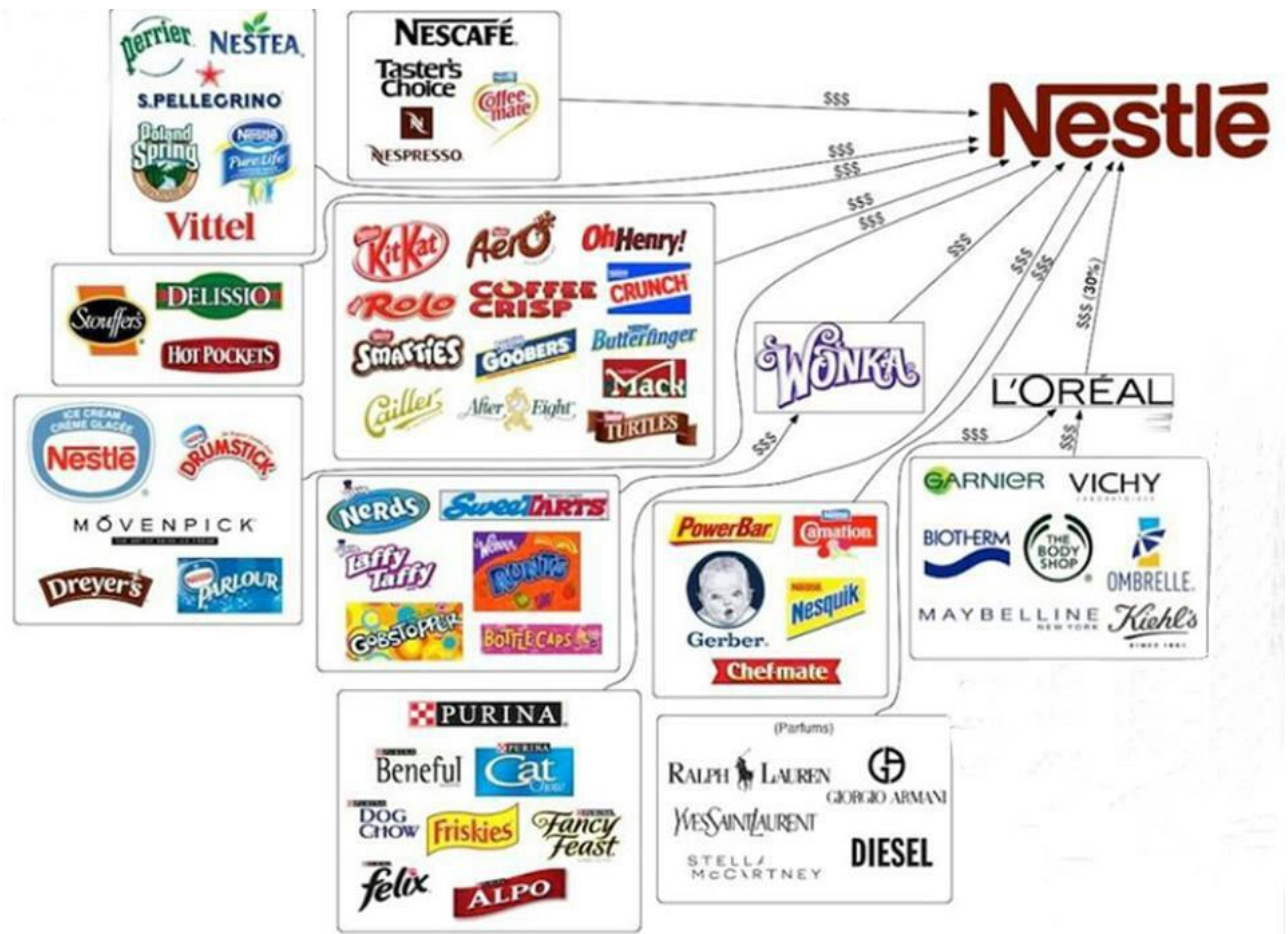


Рис. 2.3. Структура брендів компанії Nestlé.

Джерело: сформовано автором на основі [31].

Слабкі сторони:

— складна структура бренду. Багато брендів під одним зонтичної групою, тому потрібно вести контроль щодо єдиної корпоративної позиції, аби не створити конфлікт інтересів між брендами.

— протиріччя одного з продуктів підприємства (Maggi). В Індії заборонили імпорт цього продукту через невідповідність норм якості, так як виявили додавання шкідливих добавок (рис. 2.4).



Рис. 2.4. SWOT-аналіз діяльності Nestle.

#### Можливості:

— здоровий сніданок. Швидкий, смачний та здоровий сніданок у вигляді пластівців та напоїв.

— розширення ринку. Компанія диверсифікує напрямки виготовлення продукції, аби зайняти ще більш вигідніше положення на світовому ринку;

— стратегічні альянси: Nestle вже підтримує партнерські відносини з низкою великих компаній, таких як Coca-Cola і деякими іншими, що відкриває перед компанією нові можливості;

— підвищення рівня доходів. Завдяки інноваціям та модернізації методів виробництва та доставки, компанія максимально збільшує прибутки.

#### Загрози:

— конкуренція на ринку. Зі збільшенням кількості підприємств, конкуренція зростає, стає важче отримати бажану кількість споживачів товару;

— ціна на товар. Зі збільшенням рівня інфляції реальна вартість товару росте, тому поступово збільшується ціна на товар. При зависокій ціні можлива

втрата частини попиту в силу неплатоспроможності або перенесення уваги на схожу дешевшу продукцію;

— влада покупця. При дуже великій кількості брендів з різними характеристиками, споживач не прив'язується до одного виробника, а постійно пробує щось нове.

Також, необхідно проаналізувати вплив факторів макросередовища (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

## Аналіз впливу факторів макросередовища

Фактори	Вплив факторів
Соціальні та демографічні	Зростання добробуту населення та платоспроможності, впливає на збільшення об'ємів продажу товару.
Технологічні	Розвиток виробничих технологій, що дозволяють підвищити якість та швидкість виробництва.
Політичні	Впливають на діяльність підприємства стабільність законодавчої бази держави, політичне становище в країні, податкова політика, цінова політика держави.
Конкуренція	Від кількості конкурентів та їх конкурентоспроможності залежить попит на товар.
Економічні	Ціна на вироби доступна всім верствам населення.

Джерело: сформовано автором на основі [32].

Отже, зростання добробуту населення та платоспроможності, впливає на збільшення об'ємів продажу товару; розвиток виробничих технологій, що дозволяють підвищити якість та швидкість виробництва; впливає на діяльність підприємства стабільність законодавчої бази держави, політичне становище в країні, податкова політика, цінова політика держави; від кількості конкурентів та їх конкурентоспроможності залежить попит на товар; ціна на вироби доступна всім верствам населення.

## Висновки до розділу 2

Отже, у класичному визначенні Й. Шумпетера є п'ять видів інновацій. За допомогою інноваційних процесів, підприємство має можливість отримати вищий рівень якості товару при менших витратах на час та робочу силу.

Нові форми міжнародних сертифікатів наближають вітчизняне законодавство до європейських і міжнародних вимог та спрощують процедуру імпорту в Україну харчових продуктів. Але при цьому, рівень вимог значно вище, по відсортуює низькоякісну продукцію, не давши проникнути на ринок України з-закордону. Зокрема, затвердженими формами міжнародних сертифікатів охоплено 5 товарних груп.

Для точного дослідження шляху підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку імпортованих товарів харчування, необхідно орієнтуватися в макроекономічному стані факторів самої країни, її внутрішнього ринку, а також інших підприємств-імпортерів цієї галузі.

Для підсумку всієї інформації щодо конкурентоспроможності підприємства найзручніше оформити за допомогою SWOT-аналізу.

Кластери виступають основою ефективного економічного розвитку території регіонів і сприяють ефективності розвитку держави в цілому.

Для обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів, взяли для прикладу одну з найвідоміших підприємств харчової продукції – Nestle. Дослідили її конкурентні переваги, недоліки, можливості та слабкі сторони, скористувавшись SWOT-аналізом та аналіз впливу факторів макросередовища.

## ВИСНОВКИ

Отже, у першому розділі було розкрито особливості забезпечення конкурентоспроможності підприємства, визначено методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства та досліджено наукові підходи щодо розвитку конкуренції та конкурентоспроможності.

Особливості забезпечення конкурентоспроможності підприємства полягають у механізмі ринкової взаємодії, як на макро-, так і на мікрорівні. Структура конкурентоспроможності має з основних складові: безпека, конкурентна перевага та якість, які пов'язані між собою.

Для стабільного підтримання свого рівня конкурентоспроможності, а також його переходу на новий рівень, підприємству необхідно дотримуватись певних етапів. Загалом можна виділити три етапи: стратегічне планування, реалізація товару та контроль. У кожній галузі різні показники мають різну ступінь значимості, але є загальні фактори, які відіграють важливу роль у формуванні рівня конкурентності. До основних факторів, які визначають конкуренцію у галузі відносять суперництво між наявними конкурентами, загроза появи нових конкурентів, загроза появи товарів і послуг-замінників, платоспроможний попит і рівень культури споживачів продукції, а також здатність постачальників комплектуючих виробів вступати у зв'язки й угоди.

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства за формою вираження результату оцінки класифікують за такими групами: матричні, індексні, графічні та бальної оцінки.

До підходів оцінювання конкурентоспроможності підприємства відносять наукові підходи щодо розвитку конкуренції та конкурентоспроможності, які поділяються на логічний, відтворювально-еволюційний, інноваційний, комплексний, стандартизаційний, ситуаційний, процесний, оптимізаційний, поведінковий та інтеграційні підходи.

Таким чином, у другому розділі було оцінено рівень конкурентоспроможності підприємств, визначено шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств та обґрунтовано доцільність реалізації запропонованих заходів.

У другому розділі досліджено конкурентоспроможності підприємства на ринку імпортованих продуктів харчування. Зокрема, було оцінено рівень конкурентоспроможності підприємств, визначено шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств та обґрунтовано доцільність реалізації запропонованих заходів.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств було досліджено які групи товарів харчування і у якій кількості імпортує Україна, проаналізовано, що основна тенденція імпорту була зростаючою впродовж 2016-2019 років, пандемія COVID-19 вплинула на динаміку імпорту продуктів харчування.

Проаналізовано, що порівнюючи з 2019 роком, у 2020 році зменшили більша частина груп товарів зменшила свої поставки. Таким чином у 2020 році основну частину імпорту склали їстівні плоди та горіхи (15%), насіння і плоди олійних рослин; (10%), риба і ракоподібні, молюски та інші водяні безхребетні (15%) та різні харчові продукти (10%). Визначено їх фактори конкурентоспроможності.

Визначено шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства. Зазначено, що з урахуванням усіх методів, які були описані у теоретичній частині, при врахуванні сучасних умов конкуренції у світі та рівня конкурентоспроможності підприємств, що імпортують товари харчування в Україну, найбільш оптимальним буде вплив на один із найефективніших факторів – інновації. В класичному визначенні Й. Шумпетера є п'ять видів інновацій. Інший шлях підвищення конкурентоспроможності підприємства – підвищувати якість товару. При пошуку способу підвищення

конкурентоспроможності підприємства на ринку, необхідно враховувати стадію розвитку стратегії, аби підібрати відповідні заходи.

Для точного дослідження шляху підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку імпортованих товарів харчування, необхідно орієнтуватися в макроекономічному стані факторів самої країни, її внутрішнього ринку, а також інших підприємств-імпортерів цієї галузі.

Для підсумку всієї інформації щодо конкурентоспроможності підприємства найзручніше оформити за допомогою SWOT-аналізу. Можна розділити фактори на чотири групи, візуально спрощує сприйняття інформації.

Обґрунтовано доцільність реалізації запропонованих заходів на прикладі однієї з найвідоміших підприємств харчової продукції – Nestle. Досліджено її конкурентні переваги, недоліки, можливості та слабкі сторони, скористуємось SWOT-аналізом, а саме розглянуто її сильні сторони (всесвітньо відомий бренд, велика система розповсюдження, широкий вибір продукції, великий штат співробітників, центри досліджень і розробок), слабкі сторони (складна структура бренду, протиріччя одного з продуктів підприємства), можливості (здоровий сніданок, розширення ринку, стратегічні альянси та підвищення рівня доходів) та загроз (конкуренція на ринку, ціна на товар та влада покупця). А також аналізовано вплив факторів макросередовища.

Аналіз товарної структури імпорту товарів харчування показав, що Україна є активним учасником світового аграрно-продовольчого ринку. Вона як реалізує, так і закупає сировину та готові продукти харчування у іноземних конкурентів.

Скорочення потоків імпорту в Україні зумовлено рядом причин, ключовими з яких девальвація національної валюти, що призвела до зростання цін на імпортовані товари, звуження внутрішнього споживчого попиту на імпортовані товари із боку населення унаслідок зниження купівельної спроможності через високу інфляцію та зменшення потреби у сировині, матеріалах, комплектуючих



та ін. із боку національних товаровиробників, яке спричинено скороченням обсягів промислового виробництва в Україні.

Отже, в умовах глобалізації світової економіки конкуренція диктуватиме нові вимоги та стандарти господарювання гравцям на ринку для досягнення вигідних позицій. Конкуренція створює поняття конкурентоспроможності, від рівня якого й залежатиме успіх підприємства та освоєння ринку. Для промислового підприємства є важливим мати та здатність контролювати сукупність взаємопов'язаних елементів, спрямованих на забезпечення його сильних конкурентних позицій та підтримувати, і розвивати існуючі конкурентні переваги. Це вимагає забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства, дослідження його специфіки та динаміки.

Важливо пам'ятати про забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємства та ефективного ведення його господарської діяльності як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, а для цього проводиться оцінка цього рівня на основі методів, що представлені. Завдяки оцінюванню конкурентоспроможності підприємства виявляються сильні і слабкі сторони його діяльності, приховані можливості та потенційні загрози, що в підсумку дають поштовх для змін та можливості ефективно планувати та розвивати діяльність на основі конкурентних переваг. Визначення рівня конкурентоспроможності підприємства є початковим моментом планування його діяльності та розробки стратегії конкурентоспроможності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Механізм ринкової взаємодії. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (дата звернення: 04.06.2021).
2. Сутність конкурентоспроможності підприємства. Економічні науки. URL: <http://www.economy.in.ua> (дата звернення: 26.05.2021).
3. Електронний науковий архів. Характеристика господарюючого суб'єкта. URL: <http://ena.lp.edu.ua/> (дата звернення: 01.06.2021).
4. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.. Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1209> (дата звернення: 02.05.2021)
5. Трактатування конкурентоспроможності підприємства. Інтелект ХХІ. URL: <http://www.intellect21.nuft.org.ua> (дата звернення: 14.05.2021).
6. Механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його складові. Економічні науки. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/1207> (дата звернення: 19.05.2021).
7. Основні етапи конкурентоспроможності підприємства. Економічні науки. URL: [http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/monograf\\_ep\\_oneu\\_2017\\_11\\_12](http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/monograf_ep_oneu_2017_11_12)
8. 5 сил Портера. Дія. Бізнес. URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/5-sil-portera> (дата звернення: 02.06.2021).
9. Теорії конкурентних переваг. Світова економіка. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua> (дата звернення: 19.05.2021).
10. Класифікація та можливості досягнення конкурентних переваг підприємством. Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2498> (дата звернення: 22.05.2021).

11. Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства за формою вираження результату оцінки. [Менеджмент. URL:http://irbis-nbuv.gov.ua](http://irbis-nbuv.gov.ua) (дата звернення: 02.06.2021).

12. Оцінка параметрів здійснюється за п'ятибальною шкалою. Основою цієї оцінки є метод балів згідно фінансовій звітності

13. Баранюк Х.О. Аспекти забезпечення ефективного функціонування підприємств малого бізнесу харчової промисловості / Х.О. Баранюк // Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття: IV міжнар. наук.-практ.конф., 5-8 жовтня 2016 р.: тези допов. – Одеса, 2016. – С. 245-249.

14. Гончарук Т.І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості. Актуальні проблеми економіки. 2016. №2(32). С.130–145.

15. Аналіз впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на зовнішньоекономічну діяльність України, шляхом дослідження експортно-імпортних операцій. Ефективна економіка. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5647> (дата звернення: 12.05.2021).

16. Додаткові наукові підходи до управління конкурентоспроможністю підприємства та його продукції Ефективна економіка. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8544> (дата звернення: 02.06.2021).

17. Супрун С.Д. Система оцінки перспектив розвитку підприємства. Економіка і суспільство. 2018, випуск # 18. С.551-555.

18. Конкуренція та її наслідки. Economist. URL: <http://ua-ekonomist.com/1406-vdomiy-ekonomst-pashaver-vdznachaye-svy-yuvley.html> (дата звернення: 14.05.2021).

19. Класифікація методів Дж. Мур. Аналітична філософія. URL: <http://econom.chnu.edu.ua> (дата звернення: 07.05.2021).

20. Баранюк Х. О. Конкуентоспроможність: сутність та об'єкти дослідження. *Food industry economics*. 2017. Т. 8, № 4. URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v8i4.457> (дата звернення: 07.06.2021).
21. Богацька Н. М., Цинкобур Д. Р. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 4. С. 599–603.
22. Зовнішня торгівля України за товарними групами з усіма країнами. *sfs.gov.ua*. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/f2> (дата звернення: 02.06.2021).
23. Імпорт України за товарними групами з усіма країнами. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 07.06.2021).
24. Класифікація методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства. *Світова економіка*. URL: <http://eir.zp.edu.ua> (дата звернення: 14.05.2021).
25. Сертифікат про походження товарів форми СТ-1. НТФ "Интес". URL: <https://www.qdpro.com.ua/selection/291> (дата звернення: 02.06.2021).
26. Нові форми міжнародних сертифікатів. ЛІГА:ЗАКОН. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MU00104> (дата звернення: 08.06.2021).
27. 27 Життєвий цикл формування стратегії розвитку підприємства. *Національна академія*. <http://academy.gov.ua>
28. Необхідність SWOT-аналізу для бізнесу. *eSputnik*. URL: <https://esputnik.com/blog/swot-analiz-s-primerami> (дата звернення: 11.05.2021).
29. Переваги галузевих кластерів для старопромислових регіонів. *Економіка підприємства*. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/178762> (дата звернення: 01.06.2021).
30. Nestlé в Україні. Nestlé. URL: <https://www.nestle.ua/aboutus/nestleinukraine> (дата звернення: 07.06.2021).

31. Nestle

Україна.

LIGA.

URL:[https://file.liga.net/companies/nestle\\_ukraina](https://file.liga.net/companies/nestle_ukraina) (дата звернення: 03.06.2021).

32. 32 Аналіз впливу факторів макросередовища. Економіка України.

URL:<http://www.economy.in.ua> (дата звернення: 02.06.2021).

## **ДОДАТКИ**

Погляди науковців на шляхи розвитку конкуренції та конкурентоспроможності підприємства

№ з/п	Автори	Погляди авторів на фактори формування конкурентоспроможності підприємства	Коментарі щодо вказаних підходів
1	2	3	4
1	І.З. Должанський, Т.О. Загорна	<p>Внутрішні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– система та методи управління фірмою;</li> <li>– рівень технологій процесу виробництва;</li> <li>– рівень організації процесу виробництва;</li> <li>– система довгострокового планування;</li> <li>– орієнтація на маркетингову концепцію;</li> <li>– інноваційний характер виробництва.</li> </ul> <p>Зовнішні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– політичні обставини в державі;</li> <li>– економічні зв'язки;</li> <li>– наявність конкурентів;</li> <li>– розміщення виробничих сил;</li> <li>– наявність сировинних ресурсів;</li> <li>– загальний рівень техніки та технологій;</li> <li>– система управління промисловістю;</li> <li>– концентрація виробництва;</li> <li>– законодавча база.</li> </ul>	<p>Серед внутрішніх факторів не акцентується увага на конкурентоспроможності продукції, кваліфікації працівників, цілісній системі менеджменту (плануванні довшостроковому і короткостроковому), організуванні, мотивуванні, контролюванні, регулюванні) та інших визначальних факторах. Авторами також не обґрунтовується запропонований поділ та пріоритетність виокремлених факторів.</p>
2	О.О. Гетьман, В.М. Шаповал	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Товар;</li> <li>– ємність ринку;</li> <li>– можливості збуту товару;</li> <li>– методи товароруху;</li> <li>– виробничий потенціал;</li> <li>– імідж підприємства.</li> </ul>	<p>Перелік виокремлених факторів є надзвичайно вузьким та обмеженим, значною мірою орієнтований на внутрішнє середовище функціонування організації, не підлягає загальній системі групування та класифікації.</p>
3	О.С. Кузьмін, Н.І. Горбаль	<p>Зовнішні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– рівень конкурентоспроможності країни;</li> <li>– рівень конкурентоспроможності галузі та регіону;</li> <li>– державна підтримка малого і середнього бізнесу у країні і регіонах;</li> <li>– правове регулювання функціонування економіки країни і регіонів;</li> <li>– відкритість суспільства і ринків;</li> <li>– науковий рівень управління економікою країни, галузі, регіону;</li> <li>– національна система стандартизації і сертифікації;</li> <li>– державна підтримка розвитку людини.</li> </ul> <p>Внутрішні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– структурні (виробнича структура організації, місія організації, організаційна структура, спеціалізація і</li> </ul>	<p>Запропонований перелік факторів найбільш комплексний та обширний, при цьому передбачає формування складної класифікації за внутрішніми чинниками. Спостерігається деяке дублювання змісту чинників, виділених за одною ознакою, охоплення одним чинником інших чинників із переліку. Серед виокремлених внутрішніх чинників існують суперечності щодо включення тих, чи інших факторів до запропонованих груп. Крім цього, дискусійним є поділ факторів внутрішнього</p>

## Продовження додатка А

1	2	3	4
		<p>концентрація виробництва, рівень уніфікації та стандартизації продукції);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ресурсні (постачальники, доступ до якісної дешевої сировини й інших ресурсів, облік і аналіз використання усіх видів ресурсів за усіма стадіями життєвого циклу крупних організацій);</li> <li>– технічні (патентований товар, патентована технологія, обладнання, якість виготовлення товару);</li> <li>– управлінські (функціонування системи менеджменту, система управління якістю, здійснення внутрішньої та зовнішньої сертифікації продукції і систем);</li> <li>– ефективність функціонування організації (показники рентабельності, оборотності, фінансової стійкості, частка експорту наукомістких товарів).</li> </ul>	<p>середовища на структурні, ресурсні, технічні, управлінські, ринкові та ін.</p>
4	Д.М. Черваньов, Л. Названова	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Виробництво (вигідне місцерозташування підприємства, висока міра використання виробничих потужностей, можливість виготовлення великої кількості моделей продукції різних розмірів);</li> <li>– персонал (особливий талант, ноу-хау в області контролю за якістю, компетентність в області дизайну);</li> <li>– маркетинг (широка мережа оптових дистриб'юторів, наявність власних точок роздрібної торгівлі, низькі витрати на реалізацію, швидка доставка, висока кваліфікація співробітників відділу реалізації);</li> <li>– організація (рівень інформаційних систем, здатність швидко реагувати на ринкову ситуацію, великий досвід і ноу-хау у сфері менеджменту);</li> <li>– інше (сприятливий імідж, загальні низькі витрати, вигідне розташування, доброзичливі та приємні в спілкуванні службовці, доступ на фінансові ринки, наявність патентів).</li> </ul>	<p>Дискусійним є підхід до виокремлення внутрішніх факторів. Наприклад, виділено фактор «мотивація персоналу», а чому ж тоді не розглянуто інші функції менеджменту: планування, організування, контролювання, регулювання. Окрім цього, серед внутрішніх факторів не акцентовано уваги на конкурентоспроможності продукції підприємства.</p>
5	А.А. Іващенко	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Фактори ефективності використання ресурсів підприємства; показники оборотності робочого капіталу; фінансовий стан підприємства; ефективність діяльності;</li> <li>– інформаційно-когнітивні фактори управління підприємством (обсяг знань і навичок управлінців);</li> <li>– фактори конкурентоспроможності продукції (конкурентоспроможність</li> </ul>	<p>Запропонована класифікація не відображає вплив на формування конкурентоспроможності підприємства постачальників, інфраструктури, органів державної влади тощо.</p>



## Продовження додатка А

1	2	3	4
		<p>продукції, що виготовляється; конкурентоспроможність транспортних послуг);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– фактори взаємодії ринкового середовища і підприємства (фактор значимості ризику, величина ринкової частки підприємства).</li> </ul>	
6	М.М. Радева, П.М. Маслов	<p>Зовнішні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– географічні межі ринку;</li> <li>– місткість ринку;</li> <li>– конкуренти.</li> </ul> <p>Внутрішні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– використання засобів виробництва;</li> <li>– використання предметів праці;</li> <li>– використання трудових ресурсів;</li> <li>– використання фінансових ресурсів;</li> <li>– маркетингова політика тощо.</li> </ul>	Запропонований надзвичайно обмежений склад зовнішніх факторів, серед яких не враховано вплив постачальників, інфраструктури, законодавства, державних органів влади тощо.
7	П.Л. Алтухов	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Безперервне оновлення і використання високопродуктивних і ефективних ресурсів;</li> <li>– створення ефективної і гнучкої організаційної структури управління, яка відповідає цілям стратегічного розвитку;</li> <li>– встановлення, підтримка і розвиток господарських зв'язків і ділових стосунків з продавцями, постачальниками, які характеризуються високим рівнем конкурентоспроможності; рівнем конкурентоспроможності;</li> <li>– забезпечення умов жорсткої і гнучкої конкуренції з провідними конкурентами.</li> </ul>	Не враховано значний перелік пріоритетних факторів, які забезпечують конкурентоспроможність підприємства, а саме: параметри продукції, система менеджменту, технологія виробництва та ін.
8	Н. Вівчарин	<p>Фактори, які відповідають критерію прийняття рішень:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– внутрішні (форма власності підприємства, система організації та управління, маркетингова діяльність, рівень кваліфікації персоналу, виробничі та операційні рішення підприємства тощо);</li> <li>– зовнішні (технічні, екологічні, правові норми).</li> </ul> <p>Фактори, які відповідають критерію ринкового характеру:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ринкові (величина ринкової пропозиції, ринкові ціни, параметри продукції конкурентів);</li> <li>– позаринкові (науково-технічний прогрес).</li> </ul>	Дискусійними є запропоновані авторами ознаки класифікації. Окрім цього, суперечливим є поділ факторів на ринкові та позаринкові, і при цьому до позаринкових відноситься лише один фактор – науковотехнічний прогрес.

Джерело: сформовано автором за даними [22].