

УДК 658.8:637.5

Комплексна оцінка конкурентоспроможності ковбасної продукції м'ясопереробного підприємства

Деділова Т.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету

Токар І.І.

асистент кафедри економіки підприємства
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету

У роботі проведено комплексну оцінку конкурентоспроможності ковбасної продукції м'ясопереробного підприємства на основі визначення її інтегрального показника, що дозволяє порівнювати зразки-аналоги та враховує основні споживчі характеристики такої продукції. Окремо визначено етапи оцінки конкурентоспроможності продукції для м'ясопереробних підприємств.

Ключові слова: м'ясопереробні підприємства, ковбасні вироби, конкурентоспроможність, продукція, оцінка, інтегральний показник.

Дедилова Т.В., Токарь И.И. КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОЛБАСНОЙ ПРОДУКЦИИ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В работе проведена комплексная оценка конкурентоспособности колбасной продукции мясоперерабатывающего предприятия на основе определения ее интегрального показателя, позволяющего сравнивать образцы-аналоги и учитывать основные потребительские характеристики такой продукции. Отдельно определены этапы оценки конкурентоспособности продукции для мясоперерабатывающих предприятий.

Ключевые слова: мясоперерабатывающие предприятия, колбасные изделия, конкурентоспособность, продукция, оценка, интегральный показатель.

Dedilova T.V., Tokar I.I. A COMPREHENSIVE COMPETITIVENESS EVALUATION OF SAUSAGE PRODUCTS MEAT PROCESSING ENTERPRISES

The article was offered a comprehensive competitiveness evaluation of sausage products meat processing enterprises on the basis of determination of the integrated index. It has allowed comparing samples analogs and taking into account the main characteristics of such products. The stages of competitiveness evaluation of products for meat processing enterprises were separately defined.

Keywords: meat processing enterprises, sausage products, competitiveness, products, evaluation, integrated index.

Постановка проблеми. Кризові явища в економіці, а також у світовому економічному просторі, змушують керівництво м'ясопереробних підприємств звернути більш пильну увагу на процеси управління виробництвом, на підвищення його ефективності. При цьому більшість заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств носять маркетинговий характер. Система підвищення конкурентоспроможності підприємств м'ясопереробної галузі носить не ціновий, а маркетинговий характер, що можна вважати свідченням якісних перетворень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розгляду питань управління м'ясопереробними підприємствами в контексті маркетингу присвячено роботи таких українських вчених, як Гуржій Н.Г. [1], Мигаль О.Ф. [2],

Романенко І.П. [3], Рудич О.О. [4], Савицька Н.Л. [5] та ін.

Невирішені складові загальної проблеми. Водночас про необхідність підвищення конкурентоспроможності підприємств м'ясопереробної промисловості свідчить активний розвиток галузі, що супроводжується появою на ринку значної кількості нових гравців.

Формулювання цілей статі. Метою дослідження є розвиток методичних основ підвищення конкурентоспроможності підприємств м'ясопереробної промисловості шляхом використання інструментів її комплексної оцінки.

Основний матеріал дослідження. Сьогодні ринок ковбасних виробів України вирізняється значною ємністю й є привабливим для розвитку конкуренції. Однак офіційні дані

щодо вітчизняного виробництва ковбас мають значні розходження (близько 16 тис. т у рік), що обумовлено великою чисельністю виробників (більш ніж 3,5 тис. підприємств) і значною часткою тіньового обороту на ринку [6].

Аналіз особливостей функціонування м'ясопереробної промисловості України в сучасних умовах зазначив, що розвиток м'ясопереробної промисловості в Україні перебуває під впливом двох груп факторів: внутрішніх, пов'язаних зі зміною доходів населення, і зовнішньою, обумовленою зміною світових цін на імпорту сировину, на яке орієнтуються вітчизняні виробники готових м'ясних продуктів. Тенденції останнього десятиліття свідчать про те, що ріст вітчизняної м'ясопереробної промисловості відбувався за рахунок витиснення імпортного виробництва після фінансової кризи. Негативні процеси в економіці країни в період 2014-2016 рр. призвели до суттєвого зростання відпускних цін продуктів харчування, в т.ч. й продукції м'ясопереробних підприємств.

У ході дослідження було встановлено, що найбільш динамічно в Україні розвивається ринок варених ковбас, не менш активним є і ринок напівкопчених ковбас. Виробництво ковбасних виробів, зокрема варених ковбас, характеризується найбільшою рентабельністю, що досягається за рахунок використання різних рецептів і регулювання якісних показників. У період кризи постраждали в основному дрібні виробники, а багатьом великим виробникам вдалося наростити обсяги виробництва. Найбільш успішними виявилися виробники м'ясних і ковбасних виробів,

що почали до кризи формувати ланцюжок від вирощування худоби до реалізації готових виробів.

Далі в роботі розглядається оцінка конкурентоспроможності на прикладі виробництва ковбасної продукції у штучній оболонці ПрАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат», зокрема ковбаси вареної «Молочна» у порівнянні з аналогічною продукцією що випускається (табл. 1).

Товарний асортимент ПрАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат» (сел. Комунар, Харківська обл.) порівнюється із уже існуючим на ринку й що користується попитом – ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» (м. Харків), ТОВ «Роганський м'ясокомбінат» (м. Харків), ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» (м. Харків). Оцінка конкурентоспроможності передбачає, що за базу порівняння приймається потреба споживача або аналогічний товар-зразок, що характеризується максимальними продажами. В даному випадку товари-зразки представлені в табл. 2.

Основним методом оцінки конкурентоспроможності є диференційований метод визначення відносних показників і комплексний метод визначення конкурентоспроможності. Диференційований метод розглядає порівняння одиничних показників оцінки конкурентоспроможності товару з аналогом. Комплексний метод передбачає використання групових, узагальнених, інтегральних показників. При цьому комплексний метод більш об'єктивно оцінює конкурентоспроможність продукції. В загальному випадку схема вивчення конкурентоспроможності продукції за комплексною методикою буде мати вигляд (рис. 1).

Таблиця 1

Порівняльна оцінка цін на схожі види ковбасної продукції

Найменування продукції	Середня ціна ПрАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат» в грн. за 1 кг	Середня ціна групи конкурентів в грн. за 1 кг	Цінова різниця грн. за 1 кг
Ковбаса варена	63,8	65,16	1,36

Джерело: розроблено за результатами дослідження авторів

Таблиця 2

Група виробів, що досліджується

Найменування продукції	Гатунок	Виробник	Ціна, грн./кг
Ковбаса «Варена з молоком»	I	ТОВ «Харківський м'ясокомбінат»	66,9
Ковбаса «Молочна»	I	ПрАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат»	63,8
Ковбаса «Молочна»	I	ТОВ «Роганський»	66,4
Ковбаса «Молочна»	I	ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»	62,2

Джерело: розроблено за результатами дослідження авторів

Відповідно до цього практична інтерпретація методики буде мати наступний вигляд. Представлена до розгляду ковбасна продукція ПрАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат», як засвідчив попередній аналіз сучасного стану галузевого ринку ковбасних виробів України, відноситься до традиційно найбільш споживаних населенням груп м'ясних виробів (варені й копчені ковбаси, сосиски, сардельки). Для порівняння споживчих властивостей і з'ясування переваг покупців були обрані зразки – ковбасні вироби лідерів ковбасного ринку України – ТОВ «Роганський м'ясокомбінат», ТОВ «Харківський м'ясокомбінат», ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат», характеристики яких наведено в табл. 3.

При оцінці смакових товарів виняткову роль грає його сенсорний (органолептичний) та фізико-хімічний аналіз. До числа органолептичних показників ставляться ті параметри якості ковбасних виробів, які визначають їх споживчі властивості, тобто ті властивості,

які безпосередньо впливають на органи почуттів людини (нюх, дотик, зір).

В Україні прийнята єдина бальна система оцінки ковбасних виробів, яка передбачає характеристику якості ковбаси по чотирьох основних елементах: зовнішньому вигляду; запаху; кольору; смаку. Оцінка якості оцінюється по бальній системі (табл. 4).

Оцінка конкурентоспроможності ковбасних виробів у штучній оболонці на основі показників, отриманих при проведенні органолептичної експертизи зразків ковбасних виробів, наведено в табл. 5.

Відносні показники конкурентоспроможності було визначено диференційованим методом. За базову продукцію було прийнято зразок № 1 – Ковбаса «Варена з молоком» (ТОВ «Харківський м'ясокомбінат»). Результати розрахунку по зразках представлено в табл. 6.

Результати розрахунку комплексного показника конкурентоспроможності за споживчими властивостями і комплексного еко-

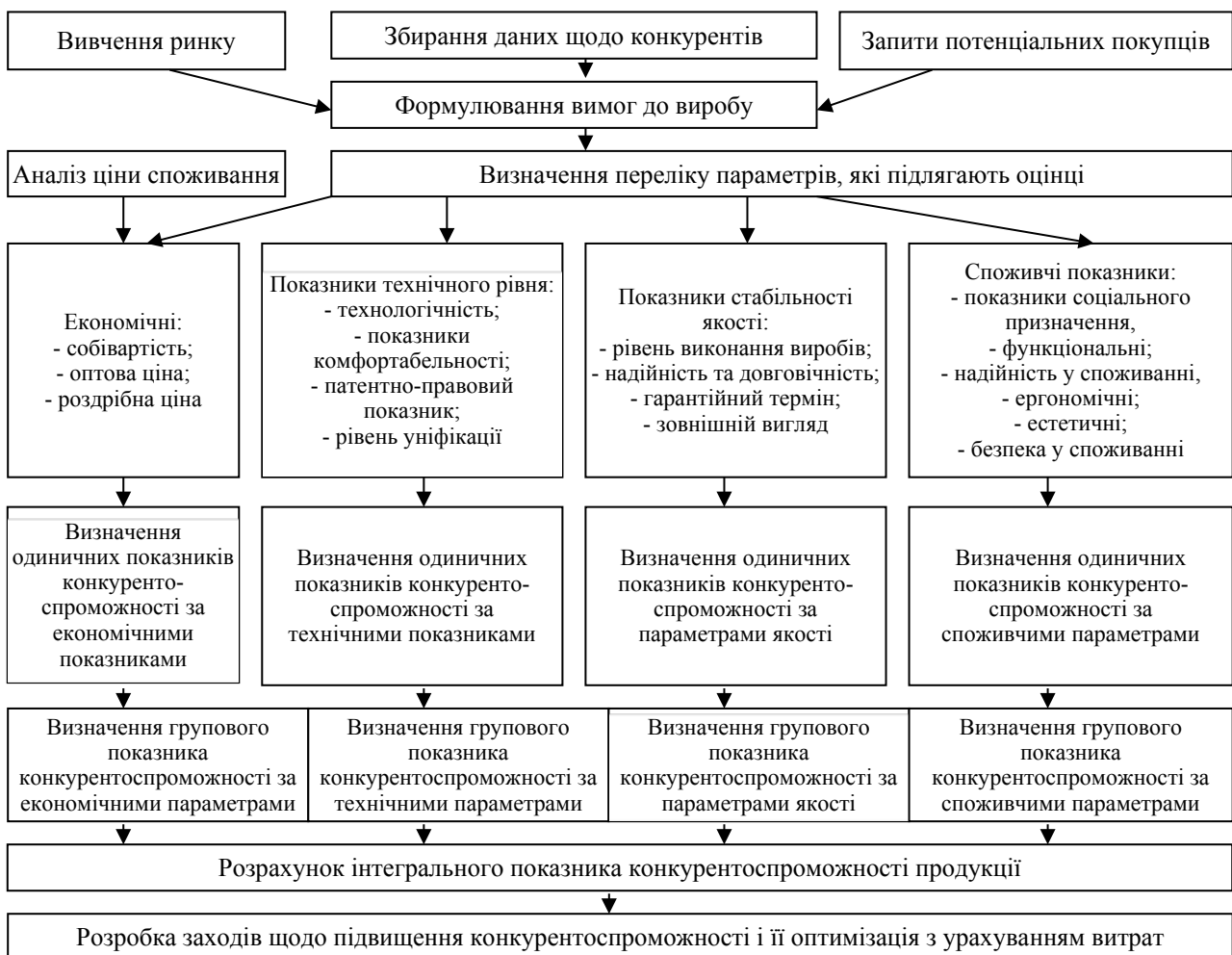


Рис. 1. Етапи оцінки конкурентоспроможності продукції м'ясопереробних підприємств

Джерело: розроблено за результатами дослідження авторів

Таблиця 3

Характеристики товарів-зразків

Зразки	Найменування зразка	ґаунок	Оболонка	Склад	Харчова цінність у 100 г	Калорійність	Термін зберігання
№ 1	Ковбаса «Варена з молоком» (ТОВ «Харківський м'ясокомбінат»)	I	Целюлозна оболонка	яловичина, свинина, молоко сухе, сіль, цукор, спеції, яйце	білки – 18,2 г, жири – 7,3 г	230,8 ккал	при t° від 0° до 6°С до 2 діб
№ 2	Ковбаса «Молочна» (ПрАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат»)	I	Целюлозна оболонка	яловичина, свинина, молоко сухе, сіль, цукор, спеції, яйце	білки – 13,3 г, жири – 13,9 г	181,1 ккал	при t° від 0° до 6°С до 3 діб
№ 3	Ковбаса «Молочна» (ТОВ «Роганський м'ясокомбінат»)	I	Целюлозна оболонка	яловичина, свинина, молоко сухе, сіль, цукор, спеції, яйце	білки – 13,3 г, жири – 13,9 г	178,2 ккал	при t° від 0° до 6°С до 3 діб
№ 4	Ковбаса «Молочна» (ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»)	I	Целюлозна оболонка	яловичина, свинина, молоко сухе, сіль, цукор, спеції, яйце	білки – 12,8г., жири – 14,6г	182,6 ккал	при t° від 0° до 8°С до 3 діб

Джерело: розроблено за результатами дослідження авторів

Таблиця 4

Система показників органолептичної оцінки ковбасних виробів у штучній оболонці [7]

Показник	Характеристики показника	Оцінка, бали
Зовнішній вигляд	Оболонка щільно прилягає до фаршу, суха поверхня без ушкоджень оболонки. Консистенція щільна, соковита, однакова як на периферії, так і в товщі батона	0,5
	Оболонка щільно прилягає до фаршу, суха поверхня без ушкоджень оболонки. Консистенція рівномірна з дрібною пористістю	0,4
	Оболонка щільно прилягає до фаршу, наплив фаршу, сліпів, бульйонних і жирових набряків	0,3
	Оболонка батону лопнула або поламана, напливів фаршу, сліпів, бульйонних і жирових набряків	0,2
	Слиз або цвіль на оболонці	0,1
Колір фаршу на зрізі	Рівномірний рожевий або світло-рожевий колір. Фарш рівномірно перемішаний	0,5
	Рівномірний рожевий або світло-рожевий колір з дрібною пористістю	0,4
	Незначне відхилення від рожевого або світло-рожевого кольору. Фарш рівномірно перемішаний	0,3
	Незначне відхилення від рожевого або світло-рожевого кольору з дрібною пористістю	0,2
	Сірий колір	0,1
Запах	Яркий специфічний ковбасний м'ясний запах, відповідний до типу ковбасного виробу	3,0
	Добре розвинутий специфічний ковбасний м'ясний запах, відповідний до типу ковбасного виробу	2,5

Запах	Слабко розвинутий специфічний ковбасний м'ясний запах, але відповідний типу ковбасного виробу	2,0
	Слабко розвинутий специфічний ковбасний м'ясний запах зі сторонніми домішками	1,5
	Прогірклий, рибний або інший, не властивий запах	0,5
Смак	Яркий специфічний м'ясний, гармонічний смак, відповідний до типу ковбасного виробу	5,0
	Слабко виражений специфічний м'ясний, гармонічний смак, відповідний до типу ковбасного виробу	4,0
	Слабко виражений специфічний м'ясний смак, мало відповідний до типу ковбасного виробу	3,0
	Слабко виражений специфічний м'ясний смак, мало відповідний до типу ковбасного виробу, зі сторонніми домішками	2,0
	Прогірклий, рибний або інший, не властивий для ковбасних виробів смак	1,0

Таблиця 5

Результати органолептичної оцінки зразків ковбасних виробів у штучній оболонці

Показники	Значення показників, бали			
	Зразок № 1	Зразок № 2	Зразок № 3	Зразок № 4
Зовнішній вигляд	0,5	0,5	0,4	0,5
Колір фаршу на зрізі	0,5	0,5	0,43	0,5
Запах	3,0	2,7	1,7	2,4
Смак	5,0	4,3	3,2	4,1
Престижність торговельної марки	5,0	3,0	3,0	3,0

Джерело: розроблено за результатами дослідження авторів

Таблиця 6

Розрахунок відносних показників споживчих властивостей Зразків № 2, № 3 та № 4 (до базового зразка)

Показники	Зразок № 2	Зразок № 3	Зразок № 4
Зовнішній вигляд	1,0	0,8	1
Колір фаршу на зрізі	1,0	0,86	1
Запах	0,9	0,56	0,8
Смак	0,86	0,64	0,82
Престижність торговельної марки	0,6	0,6	0,6

Джерело: розроблено за результатами дослідження авторів

Таблиця 7

Комплексні показники оцінки конкурентоспроможності ковбасних виробів у штучній оболонці

Найменування показників конкурентоспроможності	Значення показників конкурентоспроможності вин		
	Зразок № 2	Зразок № 3	Зразок № 4
Комплексний показник конкурентоспроможності за споживчими властивостями	0,74	0,53	0,78
Комплексний економічний показник конкурентоспроможності	0,95	0,99	0,93

Джерело: розроблено за результатами дослідження авторів

номічного показника для всіх зразків представлено в табл. 7.

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності базується на результатах табл. 7 та враховує той факт, що аналіз нормативних показників якості ковбасних виробів, які лежать в основі обов'язкової сертифікації, свідчить про їх відповідність вимогам діючих в Україні нормативних документів.

$$K^{\text{зраз.2}} = 1 \times \frac{0,74}{0,95} = 0,78,$$

$$K^{\text{зраз.3}} = 1 \times \frac{0,53}{0,99} = 0,54,$$

$$K^{\text{зраз.4}} = 1 \times \frac{0,78}{0,93} = 0,84.$$

Інтегральний показник конкурентоспроможності для зразків № 2, № 3 і № 4 <1, що свідчить про більш низький рівень конкурентоспроможності оцінюваної продукції, тобто за споживчими й економічними властивостями продукція даної групи ковбасних виробів ПрАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат», ТОВ «Роганський м'ясокомбінат» та ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» уступає базовому зразку продукція – ТОВ «Харківський м'ясокомбінат».

За результатами оцінки зразків ковбасної продукції у штучній оболонці було встановлено.

По-перше, найбільш конкурентоспроможним виробом-зразком у рамках розглянутої стратегічної групи є зразок №1 (ковбаса «Варена з молоком», ТОВ «Харківський м'ясокомбінат»), що забезпечено її конкурентною перевагою як за споживчими показниками, так і за економічним показником. Конкурентоспроможність базового зразка $K_{\text{баз}} = 1$.

По-друге, показник конкурентоспроможності оцінюваного зразка № 2 (ковбаса «Молочна» ПрАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат») має високе значення ($K^{\text{зраз.2}} = 0,78$) й наближується до показника базового зразка, лише на 22% йому поступаючись. Водночас, показник конкурентоспроможності оцінюваного зразка № 2 є меншим за показник свого основного конкурента $K^{\text{зраз.2}} = 0,90$ – зразок № 4 (ковбаса «Молочна», ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»).

По-третє, зразок № 3 неконкурентоспроможний – уступає практично в 2 рази базовому зразку. На конкурентоспроможності позначилися найбільш важливі споживчі властивості – запах і смак, а також престижність торговельної марки. Конкурентні недоліки виражаються за по показником ціни, так і за споживчими показниками.

В четвертих, за органолептичними характеристиками зразок № 3 програє зразку № 4. Крім того, для даного зразка було зафіксовано ціну, яка значно завищена й досягає майже ціни товару-зразка.

Провівши аналіз ринку, на якому представлена досліджувана продукція, було виявлено, що на ринку Харківської області ковбасні виробники пропонують в основному місцевими виробниками, головними конкурентами у галузі є ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» та ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат», рідше поставки здійснюються іншими підприємствами, також є присутньою імпортна продукція.

Конкуренція досить велика, тому що на ринку багато пропозицій. Підприємство ПрАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат» пропонує різноманітний асортимент ковбасних виробів у своїх фірмових магазинах, в яких ціни є нижчими, однак сервіс більш високий. Покупці активніше відвідують спеціалізовані фірмові магазини, тому що вважають, що в них товар більш якісний, обслуговування краще. Тому можна сказати, що попит задоволений. У фірмових магазинах дійсно якість товарів краща, забезпечується гарантія сертифікованості товарів, дотримання строків зберігання тощо. Склад товарного асортименту постійний, запаси вчасно поповнюються, тому торгівля безперебійна.

Подальшим етапом дослідження є формування напрямів підвищення конкурентоспроможності ковбасної продукції ПРАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат» на основі її проведеної комплексної оцінки та моніторингу.

Висновки. У результаті оцінки конкурентоспроможності продукції можуть бути прийняті наступні рішення щодо формування напрямів підвищення конкурентоспроможності.

Особливу увагу ПрАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат» слід приділити стратегії підвищення якості товару як найважливішої складової стратегії підприємства. Об'єктами прогнозування є показники якості товару, що уступають аналогічним показникам товарів конкурентів.

Підвищення відповідних показників якості продукції у складі комплексного показника конкурентоспроможності за споживчими властивостями відбувається шляхом покращення смакових характеристик вареної ковбаси у штучній оболонці, зокрема «Молочної», що досягається за допомогою наступних заходів:

а) зміни складу, структури застосовуваних матеріалів (сировини), що входять до складу

продукції відповідно до ДСТУ та ТУ виробництва;

б) зміни технології виготовлення ковбасної продукції, системи контролю якості виготовлення, зберігання, упакування, транспортування.

Крім того, комплексний показник конкурентоспроможності за споживчими властивостями можна покращити за допомогою росту показника престижності торговельної марки ПрАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат», зокрема за допомогою:

а) зміни системи стимулювання офіційних дистриб'юторів ПрАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат»;

б) зміни у черговій рекламній кампанії ПрАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат» концепції представлення іміджу підприємства як такого, що виготовляє продукцію з натуральної та екологічної сировини (проблема «натуральності» досліджуваного виду ковбаси у штучній оболонці була виявлена в результаті комплексного аналізу конкурентоспроможності продукції підприємства, а також підтверджена в ході моніторингу поточного її стану);

в) зміни умов реалізації продукції на продуктових ринках м. Харкова та Харківської області;

г) зміни стратегії й тактики підприємства в соціальній сфері, зокрема участь ПрАТ «Без-

людівський м'ясокомбінат» у благодійних акціях та заходах місцевих органів виконавчої влади щодо формування позитивного іміджу товариства.

Ще одним шляхом підвищення конкурентоспроможності продукції є покращення її комплексного економічного показника за допомогою:

а) зміни цін на продукцію, цін на послуги по обслуговуванню у фірмовій мережі;

б) зміни структури й розміру інвестицій у розробку, виробництво й збут продукції.

Важливий напрямок підвищення конкурентоспроможності продукції – удосконалення процесу руху товарів, організації торгівлі, сервісного обслуговування покупців, реклами продукції, які є потужними інструментом стимулювання попиту. Сервісні послуги й реклама є потужними факторами в конкурентній боротьбі за покупця. Вони вимагають додаткових витрат, але збільшують обсяг продажів і прибуток.

Таким чином означені напрями підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат» дозволять підприємству підвищити існуючі та отримати додаткові конкурентні переваги на ринку ковбасних виробів, а також утримати лідируючі позиції порівняно з головними виробниками-конкурентами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гуржій Н.Г. Дослідження факторів впливу на збутову діяльність м'ясопереробних підприємств [Електронний ресурс] / Н.Г. Гуржій // Глобальні та національні проблеми економіки. – Випуск 4. – 2012. – С. 354-358. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/75.pdf>
2. Мигаль О.Ф. STP-маркетинг м'ясопереробних підприємств: дис. ... кандидата екон. наук: 08.00.04 / Мигаль Оксана Феліксісмівна. – Тернопіль, 2012. – 197 с.
3. Романенко І.П. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності м'ясопереробних підприємств: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / І.П. Романенко. – К., 2008. – 20 с.
4. Рудич О.О. Стратегії забезпечення конкурентоспроможності м'ясопереробних підприємств / О.О. Рудич, І.Б. Тернавська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.udau.edu.ua/bitstream/123456789/782/1/Маркетингові%20стратегії%20забезпечення%20конкурентоспроможності%20м'ясопереробних%20підприємств.pdf>
5. Савицька Н.Л. Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів / Н.Л. Савицька // Проблеми економіки. – № 2. – 2015. – С. 172-178.
6. Рынок колбас и колбасных изделий. Текущая ситуация и прогноз [Электронный ресурс]: Каталог готовых маркетинговых исследований, отчетов и обзоров рынка / Административно-управленческий портал. – Режим доступа: <http://mi.aup.ru/res/79/562949980189679.html>
7. Вимоги до якості ковбасних виробів та їх дослідження на свіжість та натуральність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tovar.dt-kt.net/books/book-10/chapter-1027/>