

УДК 004.7

**Сучасні проблеми харчової промисловості України / О.Ю. Лінькова, В.Й. Огоновський // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – Харків: НТУ «ХПІ», 2013. – № 69(1042). – С. 125-131. Бібліогр.: 10 назв.**

В статті досліджені економічні проблеми харчової промисловості України, виявлена їх суть. Проаналізовані основні передумови виникнення економічних проблем харчової промисловості і шляхи їх вирішення. Розглянуті особливості харчової промисловості України.

**Ключевые слова:** економічні проблеми, харчова промисловість, промисловість України.

In this paper the problem of cost-effective food industry in Ukraine, revealed their essence. Analyzed the basic premise of the economic problems the food industry and their solutions. The features of the food industry of Ukraine.

**Key words:** economic problems, the food industry, the industry of Ukraine.

УДК 658.567.1:005.332.4-047.44

**О.Ю. ЛІНЬКОВА**, канд. економ. наук, доц., НТУ «ХПІ»;  
**І.І. ШАПОВАЛОВ**, студент, НТУ «ХПІ»

## **ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПО УТИЛІЗАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ВІДХОДІВ**

У статті пропонуються методи оцінки конкурентоспроможності підприємств по утилізації промислових відходів. Бібліогр.: 4 назв.

**Ключові слова:** оцінка конкурентоспроможності, підприємство по утилізації промислових відходів, матричні методи, методи оцінки КПІ за ринковою часткою, методи, засновані на теорії ефективної конкуренції, методи, засновані на теорії фірми і галузі.

**Вступ.** Україна відноситься до числа індустріально-аграрних країн. Донедавна частка важкої промисловості складала порядку 60 % валового внутрішнього продукту країни, що значно вище, ніж у західноєвропейських країнах, де цей показник досягає 35 %. Наявність і концентрація підприємств чорної і кольорової металургії, теплоенергетики, хімії і нафтохімії, гірничодобувної промисловості і цементних заводів, на яких зношення устаткування і комунікацій досягає 50-70 %, впливають на екологічну ситуацію багатьох міст.

За статистикою, до 90 % газоподібних, рідких і твердих відходів утворюється в містах і близько 10 % – у сільській місцевості. У зв'язку з чим сьогодні гостро стоїть питання захоронення виробничих і побутових відходів. Причому встановлено, що складність проблеми пропорційна чисельності населення і промислового потенціалу міста. У металургії і теп-

---

© О.Ю. Лінькова, І.І. Шаповалов, 2013

лоенергетиці для складування відходів використовується до 40 % території підприємства. Площі, займані кар'єрами, розрізами, місцями складування промислових і побутових відходів у виді відвалів, шлаконакопичувачів, териконів, смітників до кінця ХХ сторіччя складала близько 8 % від загальної території України.

З огляду на те, що відходи виробництв, що забруднюють навколишнє природне середовище, можуть бути використані в народному господарстві, дуже актуальна в даний час проблема їхньої утилізації.

Сучасні умови функціонування промислових підприємств перетворюють процес оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств (КПП) на самостійну ділянку аналітичної роботи, результати якої можна використовувати як інформаційну базу при ухваленні управлінських рішень із стратегічних питань, при плануванні інноваційної, технічної і продуктової політики а також при формуванні механізму управління КПП, визначенні резервів конкурентоспроможності і посиленні конкурентних позицій ПП на конкретному ринку.

Сьогодні для успішного функціонування промислового підприємства на ринку оцінка його конкурентоспроможності є об'єктивною необхідністю. Як процес виявлення сильних і слабких місць підприємства вона дає можливість максимального удосконалення його діяльності та виявлення його прихованих потенційних можливостей. Оцінка конкурентоспроможності промислового підприємства (КПП) також є найбільш запитаною процедурою при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності і виході на зарубіжні ринки. Але і в межах внутрішнього ринку підприємства зазнають впливу іноземних конкурентів, що обумовлений посиленням процесу глобалізації. У зв'язку з цим вимоги до процедури оцінки конкурентоспроможності підвищуються.

Питання оцінки КПП розглядалося неодноразово як в окремих наукових публікаціях, так і в фундаментальних наукових працях, зокрема [2-4, 6]. Але до сьогодні не розроблено уніфікованої методики оцінки конкурентоспроможного потенціалу промислового підприємства.

**Метою даної роботи** є аналіз існуючих підходів до оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства і виклад основних засад розроблених авторами методик і рекомендацій з цієї проблеми.

**Результати дослідження.** Показник КПП має на меті віддзеркалення найістотніших підсумків діяльності і потенційні можливості всіх служб і підрозділів підприємства, а також його здатність реагувати на зміни чинників зовнішнього середовища.

Маємо констатувати, що уніфікованої методики оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства не існує. Це обумовлено неоднозначністю розуміння самого поняття «конкурентоспроможність», і, поза сумнівом, спричиняє неоднозначність підходів і методик оцінки КПП.

Існуючи методики оцінки КПП можна поділити наступним чином:

- матричні методи;
- методи оцінки КПП за ринковою часткою;
- методи, засновані на теорії ефективної конкуренції;
- методи, засновані на теорії фірми і галузі;
- методи, засновані на теорії якості товару (зокрема на теорії маркетингу);
- методи, засновані на аналізі порівняльних переваг.

Зараз найбільш «привілейованими» методами в США (країні, де приділяється найбільша увага питанням конкурентоспроможності) є методи оцінки КПП за ринковою часткою: чотирискладовий показник концентрації CR4 (використовувався з 1968 по 1984 р. Департаментом юстиції США) й індекс Херфіндала-Хершмана (з 1984 по теперішній час). Ця методика дозволяє за характером розподілу часток ринку виділити ряд стандартних станів його суб'єктів: аутсайтери; із слабкою, середньою і сильною конкурентною позицією; лідери. Величина зміни ринкової частки дозволяє визначити певні групи господарюючих одиниць. Перехресна класифікація розміру часток і їх динаміки дає можливість побудувати конкурентну карту ринку, на підставі якої легко встановити місце досліджуваного суб'єкта в структурі ринку, ступінь домінування на ринку, особливості розвитку конкурентної ситуації.

Критерієм конкурентоспроможності в рамках даної моделі є завоювання найбільшого конкурентного статусу на ринку в процесі конкурентного суперництва.

Не позбавлена недоліків і решта перелічених вище методик.

Матричний метод, розроблений Бостонською консалтинговою групою, має в основі аналіз конкурентоспроможності з урахуванням життєвого циклу товару (послуги). Сутність оцінки полягає в аналізі матриці, побудованої за принципом системи координат: по горизонталі - темпи зростання/скорочення кількості продажів у лінійному масштабі; по вертикалі - відносна частка товару/послуги на ринку. Найбільш конкурентоспроможними вважаються підприємства, які займають значну частку на швидкозростаючому ринку.

Переваги методу: за наявності достовірної інформації про обсяги реалізації метод дозволяє забезпечити високу репрезентативність оцінки; модель використовується для дослідження взаємозв'язку між діловими одиницями, що входять в організацію, а також їх довгострокових цілей; модель може бути основою для аналізу різних стадій розвитку ділової одиниці (бізнесу) і відповідно до аналізу відмінності її потреб на різних етапах розвитку.

Недоліки методу: виключає проведення аналізу причин і ускладнює розробку управлінських рішень; надмірну увагу приділяє потокам готівки, тоді як для організації не менш важливим показником є ефективність інве-

стицій. Націлений на суперзростання і залишає без уваги можливість оздоровлення бізнесу, покращання методів управління.

Найяскравішим прикладом цього підходу, на нашу думку, є методика консультаційної американської фірми «D and B», яка використовується для оцінки конкурентоспроможності галузі окремо узятій країни і підприємств усередині цієї галузі.

Предметом аналізу тут виступають три групи показників. До першої групи входять показники, що відображають ефективність виробничо-збутової діяльності підприємств: відношення до чистої вартості матеріальних активів, відношення чистого прибутку до чистого оборотного капіталу. Показники другої групи характеризують стан виробничої сфери підприємства – в основному інтенсивність використання основного і оборотного капіталу: відношення чистих продажів до чистої вартості матеріальних активів, відношення чистих продажів до чистого оборотного капіталу, відношення чистих продажів до вартості матеріально-виробничих запасів, відношення основного капіталу до вартості матеріальних активів, відношення матеріально-виробничих запасів до чистого оборотного капіталу.

Третю групу складають показники, пов'язані з фінансовою діяльністю підприємств: відношення оборотного капіталу до поточного боргу, період оплати поточних рахунків, відношення поточного боргу до вартості матеріальних активів, відношення загального боргу до вартості матеріальних активів, відношення поточного боргу до вартості матеріально-виробничих запасів, відношення довгострокових зобов'язань до чистого оборотного капіталу.

Дослідження методів оцінки конкурентоспроможності підприємств показує, що вибір критеріїв та методів визначається об'єктом та метою промислового підприємства. Так, для підприємств по утилізації відходів основною метою оцінки конкурентоспроможності є визначення основних напрямків щодо розвитку основних складових бізнесу, а також своєчасного реагування на зміни ринкової кон'юнктури. Тому доцільно до поставленої мети використовувати сценарний підхід до оцінки конкурентоспроможності.

**Висновки.** Таким чином, треба резюмувати, що сучасні умови функціонування промислових підприємств перетворюють процес оцінки КПП на самостійну ділянку аналітичної роботи, результати якої можна використовувати в таких напрямках:

- як інформаційну базу при ухваленні управлінських рішень із стратегічних питань, при плануванні інноваційної, технічної і продуктової політики;
- при формуванні механізму управління КПП, визначенні резервів конкурентоспроможності і посиленні конкурентні позиції ПП на конкретному ринку.

**Список літератури:** 1. *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с. 2. *Воронкова А.Э.* Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. Монография. – Луганск: Изд-во ВГУ, 2000. – 315 с. 3. *Фатхутдинов Р.А.* Стратегический маркетинг. – М.: Интел-Синтез, 2000. – 640 с. 4. *Фатхутдинов Р.А.* Стратегический менеджмент: – 3-е изд. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1999. – 416 с.

*Надійшла до редколегії 06.02.2013.*

УДК 658.567.1:005.332.4-047.44

**Оцінка конкурентоспроможності підприємств по утилізації промислових відходів / О.Ю. Лінькова, І.І. Шаповалов // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – Харків: НТУ «ХПІ», 2013. – № 69(1042). – С. 131-135. Бібліогр.: 4 назв.**

В статье предлагаются методы оценки конкурентоспособности предприятий по утилизации промышленных отходов.

**Ключевые слова:** оценка конкурентоспособности, предприятие по утилизации промышленных отходов, матричные методы, методы оценки КПП по рыночной доле, методы, основанные на теории эффективной конкуренции, методы, основанные на теории фирмы и отрасли.

The method for assessing the competitiveness of enterprises for recycling industrial waste.

**Keywords:** evaluation of the competitiveness of the enterprise by recycling industrial waste, matrix methods, assessment methods PPC market share, methods based on the theory of effective competition, methods based on the theory of the firm and the industry.

УДК 339.138

**О.О. ЗАМУЛА**, канд. техн. наук, доц., НТУ «ХПІ»;

**Е.А. ПАРХОМЕНКО**, студент, НТУ «ХПІ»

## **ПОНЯТТЯ «ІНФОРМАЦІЯ» В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

У даній роботі розглянуто проблематику використання поняття "інформації" в маркетингових дослідженнях. Отримані результати допоможуть підприємцям чи підприємствам бути готовими до опрацювання різноманітної маркетингової інформації в умовах ринку.

Бібліогр.: 6 назв.

**Ключові слова:** інформація, інформаційний ресурс, джерело інформації, маркетингові дослідження.

**Вступ.** Однією з головних проблем маркетингових досліджень є проблема інформаційного забезпечення. І залежно від того, якого типу ця інформація, якими є джерела інформації, які засоби збирання, передавання, дос-

---

© О.О. Замула, Е.А. Пархоменко, 2013