

24. Walker O.C. *Marketing Strategy* / O.C. Walker, H.W. Boyd, J.C. Larreche. – USA, IRWIN, 2006. – 385 p.

25. Morris M. H. *Implementing Market Strategies in the US and South Africa* / M. H. Morris, F.P. Leylan// *Long Range Planning*. – 2004. – V. 27. – № 1. – P.51– 61.

26. Simon Lovell. *Innovative Marketing Ideas - 10 Guerrilla Marketing Ideas For Small Businesses* [Електронний ресурс] / Simon Lovell // Режим доступу: <http://ezinearticles.com/?Innovative-Marketing-Ideas>.

МОДЕЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

***Павловська Л. Д., к.е.н., професор,
професор кафедри економіки і маркетингу
Житомирського державного університету ім. І. Франка
Косович О. В., здобувач***

Збереження і зміцнення ринкових позицій підприємств викликають необхідність визначення перспективних напрямів формування їх конкурентного статусу. З огляду на важливу роль у формуванні продовольчих ресурсів країни і її регіонів м'ясопереробних підприємств першочергового значення набуває формування їх конкурентного статусу, яке характеризує передумови досягнення підприємством певного рівня конкурентних переваг, тобто головної мети конкурентної боротьби на ринку. Ці передумови визначаються стратегічним потенціалом підприємства та сукупним впливом зовнішніх факторів маркетингового

середовища на умови досягнення певного рівня конкурентних переваг.

Відтак, формування конкурентного статусу підприємств є однією із найбільш перспективних, динамічних та ефективних ринкових ніш національної економіки. У м'ясопродуктовому підкомплексі передумови досягнення достатнього рівня конкурентних переваг, тобто формування їх конкурентного статусу досліджені недостатньо, що і зумовило вибір теми дослідження.

Проблемам, пов'язаним з конкурентними перевагами, конкурентним статусом підприємств присвячені роботи таких учених-економістів, як К. Макконелл, Й. Шумпетер, М. Портер, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, І. Ансофф, Д. Кемпбел, Дж. Стоунхаус, Б. Хьюстон, Г. Гольдштейн, О. Скібіцький, С. Філіпова, Р. Лупак, Т. Андросова, Н. Лепа, В. Холод, І. Должанський, Т. Загорна, К. Мельник та ін.

У результаті інтерпретації існуючих теорій конкурентоспроможності, перш за все, у контексті уточнення та визначення логіки взаємозв'язку категорій «конкурентоспроможність», «конкурентний потенціал», «конкурентна перевага», «конкурентний статус», встановили, що конкурентний статус – це сукупність стабільних значень основних параметрів підприємства, які забезпечують йому конкурентні переваги. Такими параметрами є: висока конкурентна позиція, високий рівень освоєння потенційних можливостей щодо ефективного використання ресурсної бази, позитивний імідж у регіоні ведення бізнесу.

Дослідження теоретичних і практичних аспектів формування конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств та ідентифікація ключових пріоритетів їх розвитку у сучасних ринкових умовах господарювання засвідчили відсутність чіткого визначення конкурентного статусу м'ясопереробного підприємства. Сформовано авторський підхід до тлумачення змісту цього поняття: стабільність виробництва високоякісної, за доступною для населення ціною, підтвердженою оцінкою індивідів або суспільною думкою, м'ясної продукції, яка забезпечить підприємству конкурентні переваги порівняно з аналогічними підприємствами.

На основі запропонованої методики, яка визначає конкурентний статус м'ясопереробного підприємства за його інтегральним показником на основі трьох складових: конкурентної, ресурсної та імідж-позиції, нами встановлено конкурентний статус базового м'ясопереробного підприємства Хмельницької області – ТОВ «Верест». Індекс конкурентного статусу цього підприємства є вищим середнього значення і становить 1,073. Це є наслідком вищої за середній рівень конкурентної та імідж-позицій підприємства – значення індексів відповідно становить 1,045 і 1,268.

У системі забезпечення конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств важливого значення набуває імплементація маркетингових інструментів, які на мікрорівні виступають інтегруючою функцією, сутність якої полягає у передбаченні, ідентифікації та задоволенні потреб цільового ринку споживачів м'ясної продукції. Встановлені найважливіші маркетингові інструменти

м'ясопереробного підприємства: у товарній або асортиментній стратегії – асортимент та номенклатура м'ясних продуктів, її якість, конкурентоспроможність, імідж м'ясопереробного підприємства; у ціновій стратегії – ціна, знижки, умови продажу; у стратегії розподілу та просування товару – канали розподілу, форми роботи з посередниками, логістика; у комунікаційній стратегії – реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, трейд-маркетинг, особистий продаж. Комплексне використання зазначених маркетингових інструментів дозволить досягти постійного зростання конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств.

У процесі формування та оцінювання конкурентоспроможності, конкурентної позиції та конкурентного статусу промислового підприємства у системі маркетингу широко використовується метод моделювання – перенесення результатів, отриманих у ході побудови і дослідження моделі, на оригінал. Термін «модель» латинського походження, означає «міру, аналог, зразок» – відтворення чи відображення об'єкту, задуму (конструкцій), опису чи розрахунків, що відображає, імітує, відтворює принципи внутрішньої організації або функціонування, певні властивості, ознаки чи (та) характеристики об'єкта дослідження чи відтворення (оригіналу).

Абстрактною моделлю, що визначає структуру модельованої системи, властивості її елементів і причинно-наслідкові зв'язки, властиві системі і суттєві для досягнення мети моделювання, є концептуальна (змістовна) модель [1]. Спираючись на фундаментальні

дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених у галузі моделювання та формування конкурентоспроможності підприємств та їх продукції нами розроблена концептуальна модель забезпечення конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств, яка є результатом процесу інтеграції умов їх конкурентного функціонування і розвитку конкурентного статусу та всіх управлінських механізмів щодо зростання конкурентного статусу підприємств досліджуваної галузі у довгостроковій перспективі та направлена на максимальне задоволення потреб споживачів.

Основними рівнями цієї концептуальної моделі є: перший – умови конкурентного функціонування м'ясопереробних підприємств, які встановлюються у результаті впливу зовнішнього середовища та процесів взаємодії між підприємствами м'ясопереробної галузі; другий – мета формування конкурентного статусу та напрями його розвитку; третій – механізм управління конкурентним статусом досліджуваних підприємств.

Перший рівень концептуальної моделі становлять зовнішні і внутрішні чинники. Виходячи із детермінантів «національного ромба», основними зовнішніми умовами конкурентного функціонування м'ясопереробних підприємств є такі фактори: державний, політичний, ринковий, конкурентний, соціальний, державний.

Внутрішні чинники, що забезпечують умови конкурентного середовища для підприємств по переробці м'яса, – це фактори, які безпосередньо формують самі підприємства і, на які вони мають найбільший вплив. Зупинимось детальніше на останніх. Пропонуємо сюди

відносити: формування конкурентної, ресурсної та імідж-позиції м'ясопереробного підприємства.

У результаті невваженої політики та численних реформ, проведених за останні роки в економіці України, умови функціонування м'ясопереробних підприємств суттєво змінилися. В першу чергу це стосується хронічної нестачі сировини для виробництва м'ясної продукції, як результату значного скорочення поголів'я тварин на вирощуванні та відгодівлі та зниження їх продуктивності. В результаті м'ясопереробні підприємства не в змозі завантажити та ефективно використовувати свої виробничі потужності, що призводить до загострення конкурентної боротьби між ними. За умов вступу нашої країни до СОТ змінився характер функціонування м'ясопереробних підприємств, які отримали свободу вибору способів господарювання, можливість виходу на зовнішні ринки, що ставить перед ними проблему формування стійких конкурентних переваг як запоруки їх ефективного розвитку. Виникла потреба у зміні бізнес-процесів, впровадження інноваційних технологій виробництва конкурентоспроможних м'ясних продуктів, оптимізації їх асортименту у відповідності до попиту на внутрішньому і зовнішньому структурованих ринках.

На формування конкурентної позиції м'ясопереробних підприємств найбільший вплив має: результативність аналізу конкурентного середовища, можливості м'ясопереробного підприємства щодо інноваційно-інвестиційного забезпечення, точність прогнозів зміни обсягу та структури попиту на м'ясну продукцію, рівень імплементації маркетингових

інструментів забезпечення конкурентного статусу підприємств, ефективність забезпечення стійкості підприємства до змін у конкурентному середовищі.

Надзвичайно важливим внутрішнім чинником, який створює умови для конкурентного середовища щодо підприємств м'ясної індустрії, безумовно є ресурсна позиція. Її формують ресурсний потенціал підприємства, результативність менеджменту, досконалість технологій виробництва конкурентної м'ясної продукції; рівень впровадження у виробничий процес інновацій.

Внутрішнім чинником, що створює умови конкурентного функціонування підприємств м'ясопереробки, є формування образу, своєрідного "обличчя" м'ясопереробного підприємства – його імідж-позиції, яка включає визначення цільової аудиторії, вивчення її віку, роду занять тощо; розробку концепції іміджу; формування, впровадження і закріплення іміджу у свідомості споживача.

М'ясопереробним підприємствам доцільно скористатись такими основними засобами формування іміджу: основу імідж-позиції складає фірмовий стиль, він повинен бути абсолютно оригінальним і впізнаваним, для чого скористатись такими візуальними засобами як дизайнерські прийоми формування іміджу (упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень). Імідж формують також вербальні (словесні) і рекламні засоби та PR-заходи (виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи). За сучасних умов посилення конкуренції на ринку м'ясної продукції українські м'ясопереробні підприємства просто не мають

права нехтувати вищеперерахованими засобами формування імідж-позиції та повинні широко їх використовувати.

Другим рівнем концептуальної моделі забезпечення конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств є мета його формування та напрями розвитку. Для досліджуваних підприємств метою досягнення високого конкурентного статусу є отримання лідируючих позицій на ринку м'ясної продукції протягом тривалого часу, визнання торгової марки споживачами. Конкурентний статус – це не статична величина, з часом він змінюється, розвивається. Цей розвиток може бути різним. Деякі науковці вважають, що розвиток конкурентного статусу (конкурентної позиції) підприємства може відбуватись за двома напрямками: прогресивним, який у свою чергу може бути еволюційним або біфукарційним та регресивним, який може бути стагнаційним або деградаційним [2, 3].

Нами розширено трактування видів розвитку конкурентного статусу підприємств, яке полягає у наступному: прогресивний розвиток конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств означає рух від низького до високого конкурентного статусу, він може бути:

- еволюційним (або адаптаційним) – повільне нагромадження кількісних і якісних змін щодо конкурентної позиції, рівня освоєння потенційних можливостей щодо ефективного використання ресурсної бази, позитивного іміджу м'ясопереробних підприємств;

- біфукарційним (перехідним), для якого ключовою ознакою є стан нестійкості параметрів конкурентної позиції, ресурсної бази, іміджу (точка біфуркації), або переломний момент для розвитку конкурентного статусу. При чому нестійкість часто виникає у відповідь на введення до системи нового компонента;
- революційним, характерною ознакою якого є стрибок, стрімкий перехід до більш високих конкурентної позиції, ресурсного забезпечення, іміджу м'ясопереробного підприємства. Наприклад, після вдало проведеної, ефективної PR-компанії імідж-позиція підприємства м'ясопереробки може дуже стрімко (стрибкоподібно) зрости, що приведе до значного збільшення продажу м'ясної продукції.

Розвиток конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств може бути і регресивним, що означає зміни його від високого до низького, що призводить до втрати конкурентних переваг досліджуваних підприємств та зниження конкурентоспроможності у цілому. Елементами регресивного руху конкурентного статусу підприємств м'ясопереробки є:

- стагнаційний розвиток, який відзначається депресивними, застійними явищами та спадом щодо конкурентної позиції, ресурсного забезпечення, іміджу м'ясопереробного підприємства;
- деградація конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств – руйнування, виснаження й значне кількісне обмеження ресурсного забезпечення; глибокий спад (гіперспад) конкурентної позиції;

різке зниження іміджу м'ясопереробного підприємства; погіршення якості всіх складових конкурентного статусу.

Не дивлячись на те, що за сучасних умов економічної невизначеності та нестабільності, характерних для сьогодення України, для конкурентного статусу переважної більшості підприємств м'ясної промисловості характерний стагнаційний розвиток, окремі підприємства знаходяться на стадії деградації та банкрутства з відповідним рівнем конкурентного статусу. Звичайно ж для забезпечення стабільного становища за умов загострення конкурентної боротьби на ринку м'ясної продукції для підприємств м'ясної індустрії надзвичайно важливою складовою зростання їх конкурентоспроможності є забезпечення прогресивного розвитку їх конкурентного статусу.

До третього рівня концептуальної моделі забезпечення конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств відносимо механізм управління їх конкурентним статусом. Зростання конкуренції, мінливість політичної ситуації в Україні і світі, стрімкий розвиток маркетингу змушують м'ясопереробні підприємства перебудовувати механізм управління їх конкурентним статусом, щоб забезпечити переконливі конкурентні переваги та підвищити рівень конкурентоспроможності м'ясної продукції.

У науковій літературі відсутнє чітке визначення поняття «механізм управління конкурентним статусом». На нашу думку, механізм управління конкурентним статусом м'ясопереробного підприємства – це сукупність

форм і методів забезпечення їх конкурентного статусу з метою створення довгострокових конкурентних переваг на цільовому ринку м'ясної продукції і включає наступні функціональні елементи: управління розвитком і стратегії зростання та інституціональну складову управління конкурентним статусом м'ясопереробного підприємства.

На основі аналізу пріоритетів розвитку та сформованих цілей та завдань забезпечення конкурентного статусу підприємства, у тому числі і м'ясопереробної галузі, повинні визначити передумови та вимоги до зростання їх конкурентного статусу, оцінити рівень його складових, визначити методики підвищення та зробити вибір стратегії зростання конкурентного статусу [4].

Наступним елементом механізму управління конкурентним статусом є реалізація обраної стратегії підвищення конкурентного статусу підприємства м'ясопереробної галузі, яка включає в себе стратегічні, тактичні та оперативні заходи щодо досягнення високого конкурентного статусу, отримання лідируючих позицій протягом тривалого часу, визнання торгової марки споживачами м'ясної продукції. В основі стратегії зростання конкурентного статусу підприємства м'ясопереробної галузі є стратегічне динамічне бачення, яке формується за зміни стратегічної парадигми цих підприємств.

Заключним елементом механізму управління конкурентним статусом м'ясопереробних підприємств є інституціональна складова, що включає в себе правове, інформаційне і методологічне забезпечення на основі засобів правового, економічного і політичного

регулювання задля досягнення високого конкурентного статусу підприємств м'ясної індустрії.

Отже, запропонована трирівнева концептуальна модель забезпечення конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств є результатом процесу інтеграції умов їх конкурентного функціонування і розвитку конкурентного статусу та всіх управлінських механізмів щодо його зростання у довгостроковій перспективі, направлена на отримання лідируючих позицій підприємств м'ясної індустрії протягом тривалого часу, визнання продукції споживачами та максимальне задоволення їх потреб.

Як відомо, за допомогою моделі можна відобразити процеси, події, або систему, яка досліджується, а головна мета моделювання в економіці – дати відповідь на питання: «Як удосконалити досліджувану систему, об'єкт, за допомогою яких економічних заходів їх удосконалити, підвищити ефективність функціонування та конкурентоспроможність?». Частину відповіді ми отримали з концептуальної моделі забезпечення конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств, однак, однією з переваг моделювання є можливість отримання кількісної оцінки майбутнього стану досліджуваної системи, тобто конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств.

Вважаємо доцільним скористатись економіко-математичною моделлю – моделлю економічних об'єктів або процесів, при описі яких використовуються математичні засоби. Цілі створення економіко-математичних моделей різноманітні: вони будуються для

аналізу тих чи інших передумов і положень економічної теорії, логічного обґрунтування економічних закономірностей, обробки і приведення в систему емпіричних даних [1].

З цією метою для підприємств м'ясної індустрії побудована економетрична модель їх конкурентного статусу, а саме економіко-математична модель регресійного аналізу задля подальшого її використання з метою імітування ринкових ситуацій розвитку конкурентного статусу.

Оскільки конкурентний статус м'ясопереробних підприємств Хмельницької області визначено оцінюванням ринкової (конкурентної), ресурсної та імідж-позиції суб'єктів господарювання (за даними основних чотирьох м'ясопереробних підприємств Хмельницької області: ТОВ «Верест», ТОВ «Проскурів-Агро», ТОВ «Шепетівський м'ясокомбінат» і ТОВ «Птахофабрика «Волочиська», питома вага яких у загальнообласному обсязі виробництва продукції складає понад 60 %), для множинної регресійної моделі залежності індексу конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств (Y) від систематизованих факторів впливу встановлені наступні чинники: x_1 – індекс конкурентної (ринкової) позиції; x_2 – індекс ресурсної позиції; x_3 – індекс імідж-позиції м'ясопереробних підприємств.

Для побудови представленої моделі використана статистична інформація вищенаведених підприємств Хмельницької області та результати проведеного анкетування щодо імідж-позиції м'ясопереробного

підприємства з метою формування відповідного хронологічного ряду чисел.

У результаті вирішення системи лінійних рівнянь визначена економетрична модель розвитку конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств:

$$Y = 1,2058 + 0,8622x_1 + 0,6014x_2 + 0,0699x_3$$

За зростання індексу ринкової позиції м'ясопереробних підприємств на одну одиницю і фіксованому середньому значенні x_2 та x_3 можливе зростання середнього значення конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств (Y) на значення відповідного коефіцієнта регресії (0,8622). За зростання індексів їх ресурсної та імідж-позиції на одиницю за фіксованого середнього значення відповідно x_1 , x_3 та x_1 , x_2 очікується збільшення величини індексу конкурентного статусу на 0,6014 та 0,0699 пунктів. Величина впливу усіх інших невизначених чинників на конкурентний статус м'ясопереробних підприємств становить 1,2058.

Коефіцієнт множинної кореляції (R) становить 0,9885, що засвідчує досить високу тісноту зв'язку між результативним показником та факторами впливу. Квадрат коефіцієнта кореляції (коефіцієнт детермінації – R^2) також достатньо високий – 0,9771. Він показує, яка частка загальної варіації результативної ознаки визначається досліджуваним фактором, тобто 97% впливу на конкурентний статус м'ясопереробних підприємств становлять їх конкурентна (ринкова), ресурсна та імідж-позиції, і тільки 3% – інші невиявлені фактори. При цьому нормативний коефіцієнт детермінації менше фактичного і становить 0,9543, а стандартна похибка – 0,0887.

З метою обґрунтування тісноти лінійної залежності та для перевірки наявності чи відсутності мультиколінеарності між залежною і пояснювальними змінними пропонується розрахунок і систематизація парних коефіцієнтів кореляції (табл. 1).

Таблиця 1

Парні коефіцієнти кореляції між факторами конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств

	У	X1	X2	X3
У	1	0,862179	0,601433	0,069859
X1	0,862179	1	0,181118	-0,02323
X2	0,601433	0,181118	1	-0,17205
X3	0,069859	-0,02323	-0,17205	1

Джерело: власні дослідження.

Як видно з наведеної таблиці, великих за модулем, тобто більше 0,7-0,8 значень парних коефіцієнтів кореляції між факторами конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств не виявлено, що свідчить про відсутність мультиколінеарності між конкурентним статусом та індексами конкурентної (ринкової), ресурсної та імідж-позиціями м'ясопереробних підприємств. Отже, маємо достатню якість отриманих оцінок.

З врахуванням особливостей сучасного стану розвитку України, за політичної та економічної невизначеності запропонована економетрична модель залежності конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств від систематизованих факторів впливу на нього, на нашу думку, має середньотерміновий період

використання (до 3-х років) із допустимою похибкою для стратегічного періоду (до 10 років).

Таким чином, створену економетричну модель конкурентного статусу м'ясопереробного підприємства можна використати для прогнозування, яке засноване на зберіганні загальної тенденції розвитку явищ у часі і полягає у побудові тренду – тривалої тенденції зміни економічних показників у часі на основі минулих даних і наступній екстраполяції цієї лінії у майбутнє.

Ми скористались одним із засобів прогнозування конкурентного статусу м'ясопереробного підприємства – побудовою ліній тренда засобами MS Excel на основі точкової діаграми за фактичними даними минулих періодів [5]. Це такі типи апроксимуючої залежності: лінійна, логарифмічна, поліноміальна, степенева, експонентна, лінійна фільтрація (Додатки А, Б, В, Г, Д).

З метою визначення достовірності прогнозу скористались значенням похибки апроксимації (R^2). Чим ближче значення (R^2) до одиниці, тим точніше обрана модель відображає тенденцію розвитку, тобто, тим реальніше дане прогнозування. При ранжуванні за цим критерієм отриманій моделі з максимальним значенням похибки апроксимації присвоюється мінімальний ранг. Результати проведеного ранжування апроксимуючої залежності конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств наведені у таблиці 2.

Отже, з наведених розрахунків чітко видно, що за похибкою апроксимації найбільш прийнятними для прогнозування моделями є поліноміальні моделі 5-го та 6-

го ступеней, які доцільно застосовувати для аналізу великого набору даних нестабільної величини (рис. 1, 2).

Таблиця 2

Результат ранжування апроксимуючої залежності конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств за значенням похибки апроксимації (R^2)

Вид апроксимації	Прогнозна модель	R^2	Ранг
1. Експонентна	$y = 1,0095e^{3E-05x}$	4E-08	7
2. Логарифмічна	$y = 0,0103\ln(x) + 1,055$	0,0003	6
3. Лінійна	$y = 0,0086x + 1,033$	0,002	5
4. Поліноміальна 2-го ступеню	$y = 0,0015x^2 - 0,0032x + 1,0507$	0,0022	4
5. Степенева	$y = 1,0468x^{-0,03}$	0,0034	3
6. Поліноміальна 5-го ступеню	$y = 0,0285x^5 - 0,5721x^4 + 4,239x^3 - 14,156x^2 + 20,653x - 9,0927$	0,6639	2
7. Поліноміальна 6-го ступеню	$y = 0,0249x^6 - 0,5684x^5 + 5,0686x^4 - 22,348x^3 + 50,851x^2 - 56,07x + 24,16$	1	1

Джерело: власні дослідження.

Поліноміальна модель 5-го ступеню:

$$y = 0,0285x^5 - 0,5721x^4 + 4,239x^3 - 14,156x^2 + 20,653x - 9,0927$$

При цьому значення похибки апроксимації 0,6639 означає, що у даному випадку апроксимація наближається до задовільної.

Поліноміальна модель 6-го ступеню:

$$y = 0,0249x^6 - 0,5684x^5 + 5,0686x^4 - 22,348x^3 + 50,851x^2 - 56,07x + 24,1$$

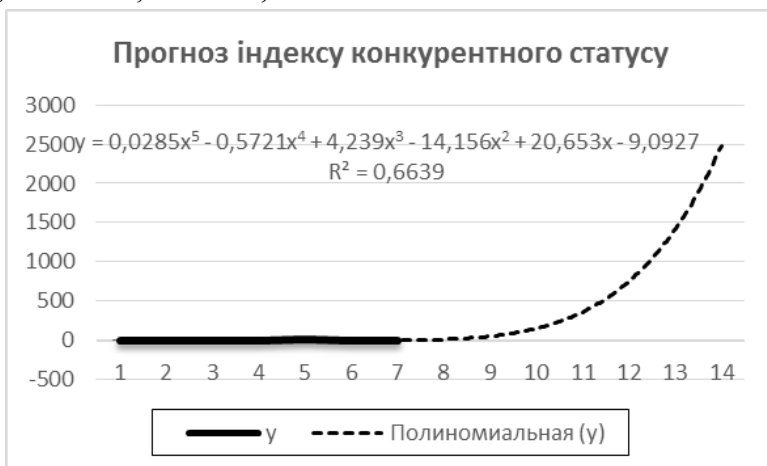


Рис. 1. Прогноз індексу конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств за поліноміальною моделлю 5-го ступеню

Джерело: власні дослідження.

Звичайно ж, тільки поліноміальна модель 6-го ступеню, яка найбільше згладжує фактичну тенденцію розвитку конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств, з похибкою апроксимації, рівною одиниці, дозволяє стверджувати про реальність такого прогнозу.

Результати проведених досліджень дозволяють встановити, що фактичному конкурентному статусу м'ясопереробних підприємств притаманний прогресивний вид розвитку, а саме біфуркаційний (перехідний), для якого характерні стан нестійкості параметрів конкурентної позиції, ресурсної бази, іміджу (точка біфуркації), що чітко

прослідковується на усіх типах побудованої апроксимуючої залежності.

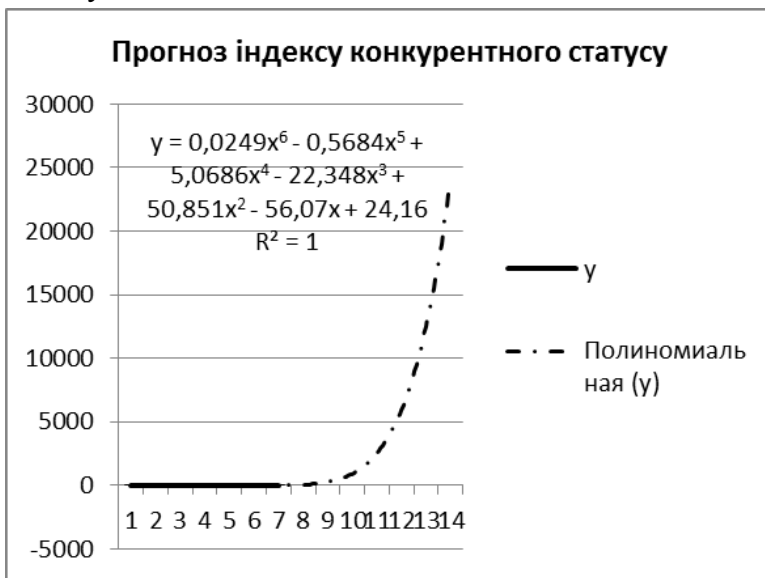


Рис. 2. Прогноз індексу конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств за поліноміальною моделлю 6-го ступеню

Джерело: власні дослідження.

При цьому, як зазначалося вище, найбільш реальними є прогнози за поліноміальними моделями 5-го та 6-го ступеню з характерним прогресивним видом розвитку – революційним, характерною ознакою якого за умови впровадження запропонованих заходів є стрибок, стрімкий перехід до більш високих конкурентної позиції, ресурсного забезпечення, іміджу м'ясопереробних підприємств. За лінійною, логарифмічною, степеневою, експонентною моделями та поліноміальною 2-го ступеня прогнозований розвиток, точність якого досить низька, мав

би еволюційний або адаптаційний характер, тобто повільне нагромадження кількісних і якісних змін щодо конкурентної позиції, рівня освоєння потенційних можливостей щодо ефективного використання ресурсної бази, позитивного іміджу м'ясопереробних підприємств.

У зв'язку зі стрімкими змінами макро- та мікросередовища підприємств м'ясної індустрії, нестабільної політичної та економічної ситуації в Україні вважаємо доцільним за даних умов встановлювати саме тенденцію розвитку досліджуваної ситуації, а не її статистичний вимір. То ж за даними, отриманими у результаті моделювання реальної ситуації конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств, прийшли до висновку про можливість збереження його прогресивного виду розвитку з тенденцією до стрімкого зростання на перспективу.

З цією метою м'ясопереробним підприємствам пропонується обрати стратегію збереження та зростання їх конкурентного статусу, яка розглядається як сукупність заходів, спрямованих на активізацію інноваційно-інвестиційної діяльності та забезпечення потреб населення в інноваційних м'ясних продуктах, комплексне використання маркетингових інструментів зростання їх конкурентного статусу. Головними пріоритетами реалізації цієї стратегії повинні бути:

- ✓ суттєве покращення рівня технічного розвитку м'ясопереробного комплексу;
- ✓ широке запровадження ресурсо-, еколого- та енергозберігаючих технологій;

✓ подолання антагонізму інтересів між м'ясопереробними підприємствами та сільгоспвиробниками через розвиток структур, започаткованих на взаємовигідному кінцевому результаті, встановлення прямих контактів із постачальниками сировини, організація власної торговельної мережі;

✓ створення сприятливих податкової і кредитної політики, невисокого рівня інфляції, наявність інфраструктури фінансового ринку, суттєве зростання фінансування наукових розробок у м'ясопереробному виробництві;

✓ підтримка процесів інтеграції м'ясопереробних підприємств у світовий ринок за допомогою створення транснаціональних компаній або участі в них;

✓ стимулювання розвитку малих і середніх високотехнологічних м'ясопереробних підприємств;

✓ стимулювання підприємств м'ясопереробки до використання інновацій;

✓ підтримка інвестицій у модернізацію підприємств м'ясопереробного комплексу;

✓ розвиток і впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність підприємств м'ясної індустрії;

✓ розробка механізмів стимулювання ринку збуту конкурентоспроможної м'ясної продукції;

✓ розробка системи стимулів і мотивацій та вдосконалення системи підготовки кадрів для м'ясопереробних підприємств;

✓ системне використання маркетингових інструментів: у товарній або асортиментній стратегії – асортимент та номенклатура м'ясних продуктів, її якість,

конкурентоспроможність, імідж м'ясопереробного підприємства; у ціновій стратегії – ціна, знижки, умови продажу; у стратегії розподілу та просування товару – канали розподілу, форми роботи з посередниками, логістика; у комунікаційній стратегії – реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, трейд-маркетинг, особистий продаж.

Отже, за результатами побудови концептуальної та економетричної моделей зростання конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств запропонована стратегія збереження та зростання їх конкурентного статусу, яка дозволить зберегти досягнуті конкурентні позиції, значно підвищити конкурентоспроможність підприємств м'ясної індустрії та забезпечити зростання їх конкурентного статусу.

Таким чином, дослідження розвитку конкурентного статусу м'ясопереробних в умовах нестабільності та суттєвих змін мікро- та макросередовищ засвідчило необхідність забезпечення його ефективного формування та зростання. Розроблена концептуальна модель забезпечення конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств, основними рівнями якої є: перший – умови конкурентного функціонування м'ясопереробних підприємств, які встановлюються у результаті впливу зовнішнього середовища та процесів взаємодії між підприємствами м'ясопереробної галузі (зовнішні і внутрішні чинники); другий – мета формування конкурентного статусу та напрями його розвитку; третій – механізм управління конкурентним статусом досліджуваних підприємств (управління розвитком,

реалізація стратегії зростання, інституціональна складова управління конкурентним статусом).

Розширено трактування видів розвитку конкурентного статусу підприємств: 1) прогресивний розвиток конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств, що означає рух від низького до високого конкурентного статусу, може бути: еволюційним (або адаптаційним), біфукарційним (перехідним), революційним. 2) Регресивний розвиток конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств, який означає зміни його від високого до низького, що призводить до втрати конкурентних переваг досліджуваних підприємств та зниження конкурентоспроможності в цілому: стагнаційний розвиток та деградація конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств.

Побудована економетрична модель конкурентного статусу підприємств м'ясної індустрії, а саме економіко-математична модель регресійного аналізу задля подальшого її використання з метою імітування ринкових ситуацій розвитку конкурентного статусу. Встановлена множинна регресійна залежність індексу конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств від систематизованих факторів впливу: індексу конкурентної (ринкової) позиції; індексу ресурсної позиції; індексу імідж-позиції м'ясопереробних підприємств (97% впливу). За допомогою побудови ліній тренду засобами MS Excel: лінійної, логарифмічної, поліноміальної, степеневій, експонентної та лінійної фільтрації встановлено, що фактичному конкурентному статусу м'ясопереробних підприємств притаманний прогресивний вид розвитку, а

саме біфуркаційний (перехідний), за похибкою апроксимації найбільш прийнятними для прогнозування конкурентного статусу моделями є поліноміальні моделі 5-го та 6-го ступеню з характерним прогресивним видом розвитку – революційним, характерною ознакою якого за умови впровадження запропонованих заходів є стрибок, стрімкий перехід до більш високих конкурентної позиції, ресурсного забезпечення, іміджу м'ясопереробних підприємств.

Розроблена стратегія збереження та зростання конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств, яка розглядається як сукупність заходів, спрямованих на активізацію інноваційно-інвестиційної діяльності та забезпечення потреб населення в інноваційних м'ясних продуктах, комплексне використання маркетингових інструментів зростання їх конкурентного статусу.

Літературні джерела:

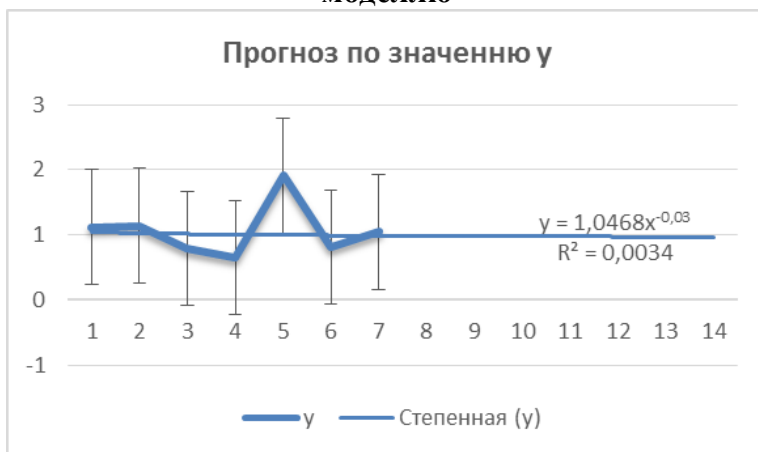
1. Економіко-математичне моделювання: Навчальний посібник / За ред. О. Т. Іващука. – Тернопіль: ТНЕУ «Економічна думка», 2008. – 704 с.
2. Холод В. В. Чотирьохвекторна модель розвитку конкурентного статусу / В. В. Холод. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68045.doc.htm
3. Ковальська Л. Л. Інноваційна модель розвитку регіону як основа забезпечення його конкурентоспроможності / Ковальська Л. Л. // Роль інноваційних моделей розвитку регіонів у підвищенні конкурентоздатності товарів та послуг: тези доповідей і виступів VIII Всеукраїнської

науково-практичної конференції студентів і молодих вчених. – Донецьк.: ТОВ „ДЕГТ”, 2006. – Ч.2. – С.117-119.

4. Портер М. Конкуренция: пер. с англ. / М. Портер. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.
5. Карімов І. К. Інформаційно-обчислювальні системи в економіці: Навч. посібник / І. К. Карімов – Дніпродзержинськ: ДДТУ, 2009. – 250 с.

Додаток А

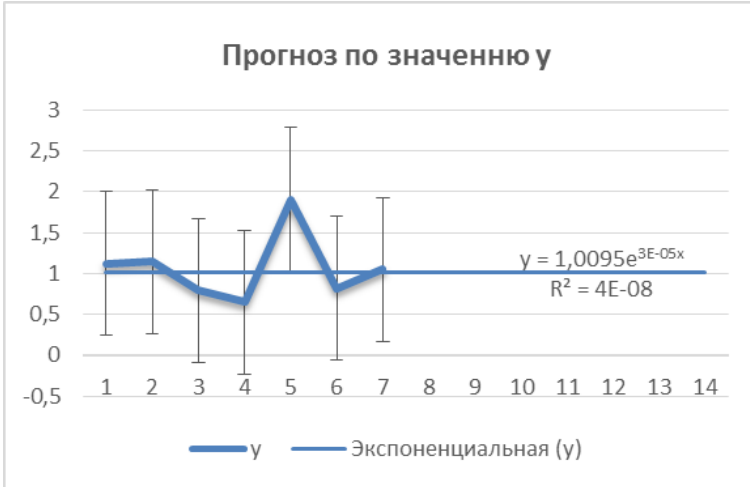
Прогноз індексу конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств за степеневою моделлю



Джерело: власні дослідження.

Додаток Б

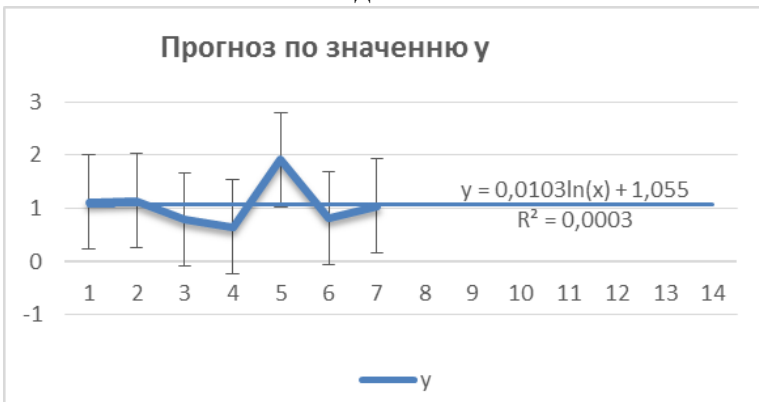
**Прогноз індексу конкурентного статусу
м'ясопереробних підприємств за експонентною
моделлю**



Джерело: власні дослідження.

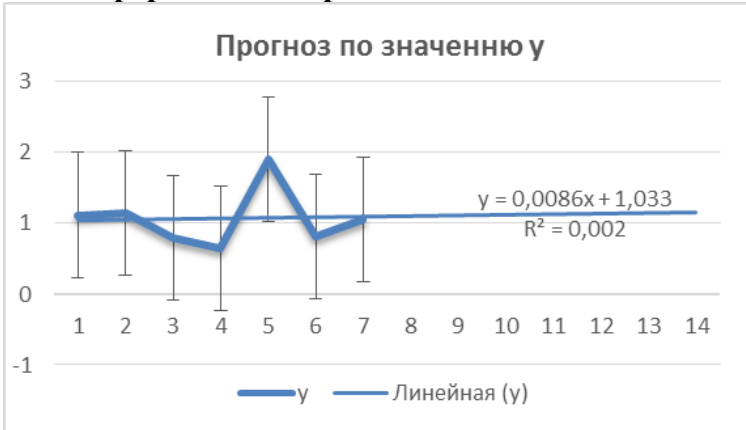
Додаток В

**Прогноз індексу конкурентного статусу
м'ясопереробних підприємств за логарифмічною
моделлю**



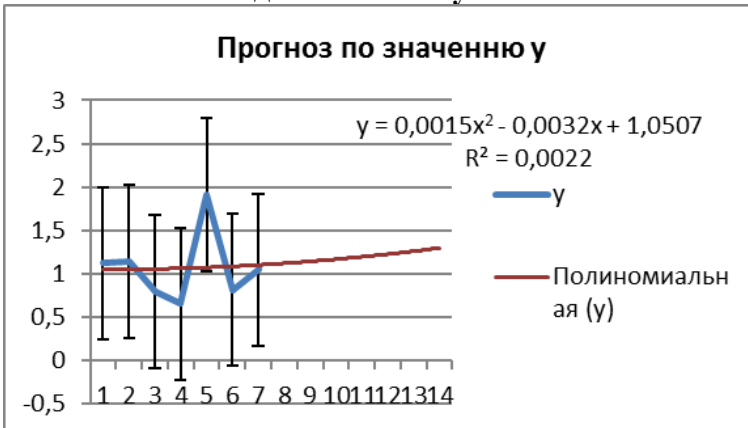
Джерело: власні дослідження.

**Прогноз індексу конкурентного статусу
м'ясопереробних підприємств за лінійною моделлю**



Джерело: власні дослідження.

**Прогноз індексу конкурентного статусу
м'ясопереробних підприємств за поліноміальною
моделлю 2-го ступеню**



Джерело: власні дослідження.