

5. Самолова А., Трошинский П. Актуальные проблемы развития рынка муниципальных займов в Украине // www.stolytsya.kiev.ua.
6. Хохлова Н. Облигации внутреннего займа / / Ценные бумаги Украины - 2004. - № 6. - С. 10-11.
7. Штерн Ю.Г., Карлова О.А., Погосьян К. В. Развитие муниципальных облигаций в Украине // www.eprints.ksame.kharkov.ua.
8. Рекуненко И. И., Котляревский О.В. Роль муниципальных облигаций на рынке местных займов // Сборник научных трудов ЧДТУ – 2009. - № 23. – С. 40-44.
9. Белоус А. А. Рынок облигаций как сегмент фондового рынка / / Финансы Украины, 2005. - № 2. - С.123-128.
10. Борисюк К. Муниципальные облигации как обновленный инструмент рынка ценных бумаг // Ценные бумаги Украины - 2004. - № 21. - С.10-11.
11. Карловская Г. В. Инвестиционные возможности муниципальных займов. // ЭКО - 1999. - № 3. - С. 19-23.
12. Мендрул А. Г., Шевчук И. А. Ринок цінних паперів: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998. — 152 с.

УДК 339.137.2(477)

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ЧИННИКИ ЇЇ ЗРОСТАННЯ НА УКРАЇНСЬКИХ ХАРЧОСМАКОВИХ ФАБРИКАХ

**Якименко Г.К.
Селіванова Ю.В.**

Управління конкурентоспроможністю підприємств є актуальною проблемою в Україні, де перехід до ринкових умов господарювання переконливо довів, що продукція багатьох українських підприємств є неконкурентоспроможною як на вітчизняному, так і світовому ринку. Головною причиною цього є те, що імпорتنі товари мають суттєві переваги у порівнянні з українськими аналогами за багатьма показниками: якістю, функціональністю, безпечністю тощо.

Більш того, у сучасному бізнесі конкурентна перевага може набувати різних форм – бренди, низькі виробничі витрати, контроль над каналами збуту, прориви в технології та ін., але конкурентна перевага не з'являється сама собою, вона створюється на протязі тривалого часу, вимагає підтримки та постійної уваги менеджменту організації. Таким чином, на сучасному етапі розвитку компаній в Україні виникає нагальна проблема концентрації уваги та зусиль менеджменту на удосконаленні процесів управління, що сприятиме підвищенню темпів ефективних змін, спрямованих на успіх в умовах жорсткого конкурентного середовища [1,с.5-11].

За умов посилення конкуренції уміння вигравати в ній стає одним з найважливіших факторів успішної життєдіяльності вітчизняних підприємств в ринковій економіці [2,с.57]. Отже, є беззаперечним те, що в Україні

виникла необхідність створення потужного вітчизняного ринку товарів, побудованого на засадах конкурентоспроможності.

З огляду на це метою даної роботи є систематизація підходів до чинників, що впливають на рівень конкурентоспроможності українських підприємств. Дослідження конкурентоспроможності підприємства в умовах економічної ситуації, яка склалась в Україні, дає змогу розглядати її як комплексну характеристику потенціальних можливостей забезпечення конкурентних переваг в перспективі, яка доступна для огляду (10-15 років) [3,с.47].

Поняття конкурентоспроможності досліджувалося такими вченими як: Р. Довбуш, М. Портер, В. Савчук, Ф. Тейлор та іншими. В їх працях розглянута сутність конкурентоспроможності, проаналізовано стратегії управління нею.

При цьому сутність конкурентоспроможності підприємства трактується фахівцями по різному. Зокрема, визнаний авторитет в галузі конкуренції М. Портер, висновки якого обґрунтовуються результатами багатьох досліджень досягнення і збереження конкурентної переваги, вважає, що фірми є попереду своїх суперників, якщо мають міцну конкурентну перевагу. В країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є результатом переплетіння чинників, породжених об'єктивним розвитком продуктивних сил і відображаючих результати політики великих монополій в боротьбі за якість, ринки збуту і отримання прибутку [4,с.29].

На нашу думку, загалом конкурентоспроможність підприємства – це його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку, тобто це здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції.

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що при вимірюванні конкурентоспроможності мають бути враховані три найважливіші моменти. По-перше, це адаптивність (здатність адаптуватися) організації до змін навколишнього середовища; по-друге, конкурентні переваги в рамках комплексу маркетингу й, по-третє, результати діяльності (щодо основних конкурентів). У цілому, щоб бути конкурентоспроможною, організація повинна вміти адаптуватися до змін навколишнього середовища, створювати свої конкурентні переваги й на цій основі досягти кращих результатів діяльності, ніж конкуренти.

Розглянемо проблему конкурентоспроможності на прикладі українських харчосмакових фабрик. Відповідно до фінансових звітів найбільших українських харчосмакових фабрик, виробництво солодошів є і залишається одним із найдохідніших бізнесів в країні. Більш того, прибуток в цій галузі продовжує зростати. Експерти пояснюють це невисокими цінами харчосмакових підприємств на доволі якісну продукцію.

Журнал «Фокус» склав попередній список найбільш споживаних українських брендів солодошів на підставі дослідження ММІ Ukraine, проведеного компанією «TNS Україна». Дослідження проводилося восени і взимку 2009 року, опитано 10 тис. респондентів у віці 12-65 років, що

проживають в містах з населенням від 50 тис. чоловік. 30 найпопулярніших брендів солодошів були відібрані з обсягів роздрібних продажів за підсумками 2009 р. Лідерами цього рейтингу стали наступні фабрики: «Група КОНТІ», «Світоч», «АВК»[5].

Конкуренція між трьома лідерами виробництва солодошів дозволяє їм бути при цьому доволі прибутковими компаніями – квартальні доходи компаній вже наблизилися до 825 млн.грн.

Постійне освоєння нових виробничих технологій дає можливість групі "КОНТІ" займати лідируючі позиції по виробництву в основних товарних групах кондитерських виробів. Сьогодні компанія "КОНТІ" входить у трійку лідерів кондитерського ринку України й посідає перше місце по темпах росту обсягів виробництва. Частка компанії в загальному обсязі виробництва кондитерських виробів в Україні 14% (за підсумками роботи першого кварталу 2010 року - дані Держкомстату України). За підсумками минулого року, "КОНТІ" є лідером продажу у сегменті цукерок із комбінованими начинкою (50% ринку в грошовому вимірі), у сегменті печива-сендвіча (60%) і глазурованого печива (35%).

Щомісяця на фабриках "КОНТІ" проводиться близько 15 тис. тонн продукції - близько 11 тис. тонн в Україні й близько 4 тис. тонн - у Росії. Щорічно компанія планує збільшувати обсяги виробництва в середньому на 30%. У 2009 р. група інвестувала у власний розвиток майже 100 млн. доларів, реалізувавши три глобальні проекти: відкриття виробничого комплексу в Донецьку, будівництво найбільшого в Україні логістичного центру в Макіївці (Донецька обл.), а також вихід у преміальний сегмент шоколаду. У 2010 році група "КОНТІ" планує збільшити загальний обсяг реалізації готової продукції на 37% і подолати рубіж у 500 млн. доларів. Частка компанії "КОНТІ" у виробництві кондитерських виробів в Україні: шоколадно-вафельні торти - 30 %, печиво - 23%, карамель - 10%, драже - 19 %, цукерки - 7 %.

Головна задача компанії на найближчі роки – розвиток бізнесу в Росії. У планах "КОНТІ" зайняти до кінця 2010 р. 5% цього ринку. Для досягнення цієї мети група вже почала роботи з будівництва нового виробничо-логістичного комплексу в Курську і має намір продовжувати активну інвестиційну діяльність у Російській Федерації.

Слід визнати, що компанія послідовно зміцнює позиції на ринку Росії. Власне виробництво й активний розвиток мережі дистриб'юторів дозволили групі "КОНТІ" протягом року у два рази збільшити частку присутності компанії "КОНТІ" на російському ринку (з 1% до 2,1%). Насолоди від "КОНТІ" уже давно відомі й улюблені не тільки в Україні й Росії, але й у країнах СНД, Балтії, Ізраїлеві, Монголії. Основні ТМ групи "КОНТІ": "КОНТІ", "Бонжур", "Мамулін торт", "Беліссімо", "Мелодіка", " Супер-Контік", "Гранд". Основою успіху групи "КОНТІ" є активна інноваційна й інвестиційна діяльність, а постійні інновації вже стали візитною карткою підприємства.

Наступним лідером у виробництві солодошів є «Світоч» – одне з

найстаровинніших підприємств України, виробник української кондитерської галузі.

Ще на початку ХХ сторіччя галицький Львів завдяки фабриці «Світоч» стали називати кондитерською столицею Європи. «Світоч» зберігає і множить найкращі традиції українського кондитерського виробництва. Серце компанії - це шоколад. Торговельна марка «Світоч» – гарантія того, що шоколадні вироби виготовлені з натуральних продуктів високої якості. «Світоч» випускає два основних типи шоколадних плиток: молочний шоколад із ніжним смаком молока і чорний - з високим вмістом какао-продуктів.

Ще одна компанія, яка посідає гідне місце у рейтингу – «АВК», – один з найбільших національних виробників кондитерської продукції. Компанія «АВК» заснована 1991 року. До її складу входять 5 кондитерських фабрик, розташованих у Донецьку, Дніпропетровську, Луганську та Мукачеві. Головні зусилля компанія «АВК» зосереджує на розвитку своєї брендової продукції, а у виробництві робить ставку на високоякісні, складні у виготовленні вироби, такі як шоколадні комбіновані цукерки, екструзійні та борошністі вироби. Великою популярністю користуються солодощі компанії під марками «Шедевр», «Фрутта», «Жувіленд». Асортимент продукції компанії «АВК» нараховує понад 300 найменувань кондитерських виробів.

Компанія «АВК» займає одне з провідних місць на кондитерському ринку України. За 15 років існування компанії здобуто значний досвід роботи на ринку України та СНД, створено високопрофесійну команду, розроблено абсолютно нові напрямки діяльності.

За останні два роки загальний обсяг інвестицій, спрямованих на придбання нового обладнання та модернізацію існуючих технологічних ліній, становить понад 100 млн. гривень. Значна частина коштів традиційно йде на забезпечення інноваційних розробок спеціалістів компанії – маркетологів, технологів. Така багаторічна корпоративна політика дозволила не лише зберегти виробництво давно відомих і улюблених споживачами цукерок - «Гулівер», «Стріла», «Курочка Ряба», але й налагодити випуск якісно нових продуктів і брендів - «Шедевр», «Крем-Суфле», «Жувіленд», «Королівський шарм», «Hrusters», «Молен Руж de Paris», «Крем-Десерт», «Конфетель», «Фрутта», «Бам-Бук». Так, у жовтні 2006р. «АВК» запустила в Дніпропетровську нову високотехнологічну швейцарську лінію по виробництву шоколадних цукерок, що не має аналогів в Україні. На цій лінії випускаються цукерки із шоколадним мусом і унікальною кремовою начинкою під торговельними марками «Конфетель» і «Крем-Десерт».

Сьогодні на фабриках компанії діють найновіші лінії, які не мають аналогів в Україні, з випуску шоколадних і желеино-жувальних цукерок, печива, вафель, виробництва краплинної глазури. Потужності «АВК» дозволяють випускати до 450 тон продукції на добу.

Система управління якістю компанії «АВК» сертифікована на відповідність вимогам світових стандартів ISO 9001. Перший сертифікат якості ISO 900:94 отримано компанією ще 2000 року й щорічно

підтверджується аудитами. У 2003 році виробництво та управління компанії "АВК" було сертифіковано на відповідність стандарту ISO 9001:2000.

Свою продукцію компанія розповсюджує у всіх регіонах країни за допомогою власної мережі збуту. Мережа забезпечує присутність виробів під торговельною маркою «АВК», а також самостійними брендами компанії («Шедевр», «Клубжеле», «Жувіленд», «Крем-Суфле») у більш ніж 48000 роздрібних торговельних точках України, що становить більше 67%.

Кондитерські вироби «АВК» користуються величезним попитом на внутрішньому та зовнішньому ринках. Зараз компанія експортує свою продукцію в 20 країн близького та дальнього зарубіжжя, що закріплює позиціонування компанії, як сильного національного виробника.

З 2003 року компанія є партнером Міністерства освіти і науки України у проведенні всеукраїнського конкурсу студентських та наукових робіт, спрямованих на розвиток харчової галузі. Десятки студентів та аспірантів за ці роки отримали грошові премії, грамоти і найголовніше – стимул розвиватися далі, розробляти і привносити на виробництво передові національні технології [6].

Для більш детального ознайомлення з конкурентоспроможністю українських харчосмакових фабрик звернемося до їх фінансових результатів (табл.1).

Відповідно до даних про фінансові результати українських харчосмакових компаній, кількість споживачів компанії "Київ-Конті" за даними першого півріччя 2010 року склала 5,35 млн. споживачів відносно до 4,97 млн. на 31 березня 2010 року. Підтвердженням успіху компанії на ринку є також те, що з 1997 року «Київ-Конті» (тобто вже більше тринадцяти років поспіль) за оцінкою рейтингу «Топ-100. Найкращі компанії України» отримує звання «Компанія галузі, яка найбільш динамічно розвивається». За рахунок того, що компанія «Київ-Конті» активно нарощує свої виробничі потужності, вона впевнено тримається в трійці найбільших виробників кондитерських виробів України.

Таблиця 1

**Результати діяльності "Київ - Конті", "Світоч" та "АВК"
у другому кварталі 2010 року**

Показники	Компанії		
	Київ-Конті	Світоч	АВК
Кількість споживачів (млн.)	5,35	5,255	4,8
Середньомісячний дохід з споживача (грн.)	124	89	81
Дохід (млн. грн.)	632	592	504

В загальному обсязі їхнього виробництва на компанію «Київ-Конті» припадає 14%. І це далеко не межа, про що свідчить нарощування темпів розвитку.

Споживча база компанії «Світоч» на кінець першого півріччя 2010 року

досягла 5,255 млн. споживачів, тоді як в першому кварталі цей показник склав 5,212 млн. осіб. За даними компанії "АВК" кількість споживачів її продукції на кінець першого півріччя 2010 року складає 4,8 млн. осіб, тоді як в першому кварталі цей показник склав 4,63 млн. осіб.

Що стосується доходів та прибутку, то тут досліджені харчосмакові виробники також отримали більш, ніж позитивні результати. Так, дохід "Київ - Конті" у другому кварталі 2010 року склав 632 млн. грн. Дохід "Світоч" за цей же період досяг 592 млн. грн. Операційний прибуток цієї компанії за другий квартал 2010 року склав 272 млн. грн. Дохід компанії "АВК" за другий квартал 2010 року досяг 504 млн. грн., а прибуток цієї компанії дорівнює 96 млн. грн.[7]. Середньомісячний прибуток на одного споживача у компанії "Київ - Конті" у другому кварталі виріс до 124 грн. у порівнянні з 118 грн. по результатам перших трьох місяців 2010 року.

Аналітики компанії пояснюють ріст середнього прибутку на споживача сезонним збільшенням середнього виробництва солодкої продукції на одного споживача з 73 до 83 %. Аналогічні показники у компанії "Світоч" та "АВК". Цей показник у компанії "Світоч" склав приблизно 89 грн. на одного споживача, тоді як у першому кварталі він дорівнював 86 грн. А у компанії "АВК" цей показник склав 81 грн. на одного споживача, тоді як за даними перших трьох місяців він дорівнював 75 грн.

За результатами оцінки конкурентоспроможності продукції бачимо, що конкурентний статус харчосмакового підприємства „Київ – Конті”, вищий ніж у харчосмакових підприємств “Світоч” та „АВК”. Хоча за деякими показниками компанії “Світоч” та „АВК” мають конкурентні переваги відносно „Київ – Конті” (рис.1).

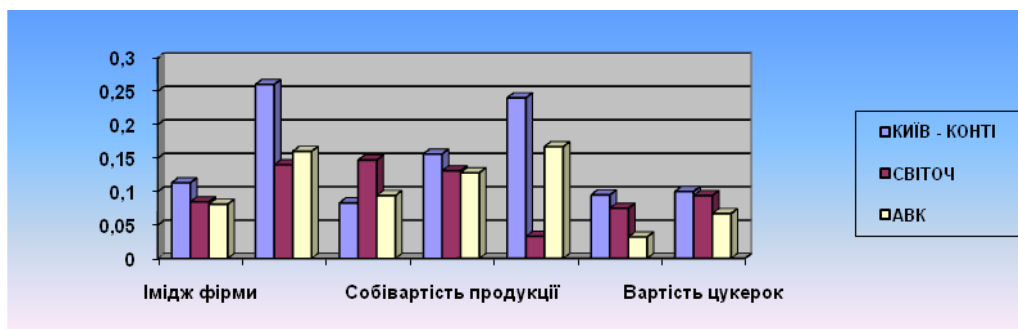


Рис. 1. Показники конкурентоспроможності

Дослідженням встановлено й такий важливий факт: рентабельність харчосмакового бізнесу у трьох провідних виробників солодкого значно вища, ніж в інших європейських країнах. У вітчизняних виробників цей показник приблизно 50%, тоді як у більшості країн він не перевищує 40%. Це пояснюється високою якістю української солодкої продукції, а також зниженням витрат на залучення нових споживачів, при допомозі різноманітних акцій.

Проаналізувавши дані, можна відзначити, що компанії "Світоч" та "АВК" продовжують відставати від "Київ-Конті" відносно до фінансових

показників, у той час як різниця в кількості споживачів між ними скорочується. Багато в чому це пов'язано із більш активною політикою "Київ-Конті" із залучення нових споживачів за допомогою різноманітних послуг (наприклад, реклама на телебаченні, за допомогою якої вдалося залучити 43 тис. нових споживачів).

Таким чином, проведене дослідження дозволяє стверджувати, що підприємство, яке прагне задовольнити потреби своїх внутрішніх замовників на рівні найвищих стандартів, що відповідають сучасному й перспективному рівню розвитку світової науки й техніки, свідомо буде конкурентоспроможним навіть на самому вимогливому міжнародному ринку.

Література

1. Костусєв О. Захист економічної конкуренції в Україні: стан і проблеми // Економіка України. - 2003. - №7. - с. 5-11
2. Радченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навч. посібник, Львів, 2003
3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
4. Портер, Майкл, Э. Конкуренция.: Пер с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2001. – 495 с.
5. Сайт журналу «Фокус»: www.focus.ua
6. Офіційні сайти компаній «Світоч», «Конті» та «АВК»
7. Сайт Державного комітету статистики: www.ukrstat.gov.ua
8. Фатхудинов Р.А. Конкуренентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА - М. - 2000.-312 с.
9. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебное пособие. — 2-е изд. — М.: Гном-П пресс, 1998.

УДК 94 (399)

ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ ФИЛОСОФСКИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О СМЕРТИ В ГРЕЧЕСКОМ ПОГРЕБАЛЬНОМ ОБРЯДЕ

**Гаврилюк С.
Шепко Л.Г.**

Исследование мировоззрения древних обществ – одна из наиболее сложных задач исторической науки. Материал из погребений является одним из основных археологических источников, анализ которого даёт возможность реконструировать представления о смерти и загробной жизни общества, оставившего могильные памятники. Эта мысль базируется на том, что «внешняя, обрядовая сторона каждой религии стоит в самой тесной связи с ее внутренним содержанием»[1]. Следовательно, ритуальные действия,