

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

2.1. Теоретико-методологічне забезпечення конкурентоспроможності аграрного виробництва

Аграрне виробництво – багатогранне соціально-економічне явище, де кожен з безпосередніх його учасників має можливість реалізувати свої здібності, держава отримати економічне зростання, місцева влада – податки, громадяни – стабільність та добробут. Аграрне виробництво здійснюється в умовах підприємницької діяльності. Сучасна концепція теорії підприємництва будується на баченні підприємства як живого організму, як системи, а не формальної структури, зорієнтованої на Людину, а не на прибуток, зазначав С. Бакай [130]. Орієнтуючись на інтереси людини, котра з „дodatка” до технології перетворюється на інтелектуальний ресурс підприємства, який в умовах інформаційного суспільства перетворюється на головний ресурс розвитку. В процесі існування підприємства може бути змінена правова форма (перетворення), можуть створюватися або зникати зв’язки з іншими підприємствами, відбуватися подрібнення чи об’єднання підприємств (злиття), а також зміна власників підприємства (наприклад, успадкування, продаж) і зміна організаційної форми (реорганізації).

Аграрні підприємства здійснюють свою діяльність за наявності таких основних факторів:

- землі яка є основним засобом виробництва, головна властивість землі – її родючість та наявність запасів корисних копалин;
- капіталу – до складу якого включаються засоби виробництва, грошові активи та матеріальні ресурси, нематеріальні активи, в т.ч. й інтелектуальну

власність;

- людських ресурсів – людського капіталу, активів підприємств.

Людський фактор виступає головним фактором економічного розвитку.

Особливості аграрного підприємництва розкриті Теодором Шульцем [131] та вченими Інституту аграрної економіки УААН на основі життєвого циклу підприємства. Плануючи стратегію свого розвитку і діяльності, господарюючий суб'єкт має право: продавати та передавати іншим підприємствам, організаціям і установам будівлі, що належать їм, споруди, обладнання, транспортні засоби, реманент, сировину та інші матеріальні цінності, обмінювати їх, передавати в оренду, надавати безкоштовно у тимчасове користування або в борг, списувати з балансу.



Рис. 2.1. Етапи життєдіяльності аграрного підприємства: авторська розробка

Якщо розглядати підприємство з погляду його життєдіяльності як мікроекономічної системи то доцільно виявити основні етапи його розвитку та причини фінансової нестабільності [132, С. 31-50, 133, 132-136]. На рисунку 2.1 представлено чотири етапи розвитку аграрного підприємства, починаючи з часу заснування й закінчуючи припиненням існування або докорінної модернізації, кожний з яких має визначену мету, задачу, характерні особливості розвитку, стиль управління, забезпеченість ресурсним потенціалом, організацію праці, технологію виробництва, умови виникнення фінансової нестабільності, санаційні та антикризові заходи якщо в них виникає потреба:

1 етап – заснування підприємства. Для цього етапу характерним є: формування ресурсного потенціалу, професійна підготовка лідера й управлінської команди; налагоджування виробництва; створення організаційної будови, структури і системи виробництва; визначення попиту на продукцію та завоювання ринкової ніші. Фінансова нестабільність може виникнути через недостатній рівень професіоналізму лідера та управлінської команди;

2 етап – приріст виробництва; основним завданням є закріплення ринкової ніші, застосування енергозберігаючих та економікоощадних технологій виробництва, збільшення прибутку, стимулювання колективної та індивідуальної праці. Фінансова нестабільність може виникнути в результаті недостатнього забезпечення ресурсним потенціалом та відсутністю управління ресурсами і витратами.

3 етап – основне завдання на цьому етапі життєдіяльності підприємства здійснення диверсифікації виробництва через розширення асортименту продукції та завоювання ринку збуту, забезпечення стабільності виробництва. Фінансова нестабільність може виникнути в результаті порушення у системі координування та регулювання

управлінських дій, посиленні конкуренції;

4 етап – характерними особливостями якого є: збереження досягнутих результатів (залишитися на „завойованих” позиціях); забезпечення оздоровлення підприємства по всіх напрямках; основне завдання – омолодження кадрів управління; впровадження наукової організації праці, забезпечення участі працівників у перерозподілі прибутку; Фінансова нестабільність може виникнути через відсутність модернізації, інновації виробництва та неритмічної організації системи раннього упередження і реагування.

У дослідженнях професора І.О Бланка [134] визначена матеріальна основа функціонування підприємства – оборот активів, що характеризується як процес їх постійного руху, в перебігу якого можна виділити окремі цикли. У складі кожного повного циклу кругообігу активів виділяються окремі стадії циклу, що характеризують період знаходження активів в одній із конкретних форм свого існування (матеріальній, фінансовій, грошовій) до початку їх трансформації в іншу матеріальну форму. З цієї метою можна розглянути систему спеціальних показників, які надають можливість схарактеризувати цикл обороту активів: часових – тривалість обороту; структурних – кількість трансформацій, що відбуваються в перебігу його здійснення або сукупність підциклів; вартісних – зміна вартості активів проходження окремих стадій циклу або вартісний цикл активів.

Наявність саморегулюючих систем, їх гнучкість і стійкість сприяє адаптації підприємства до змін. Адаптація (від латинського «adapto») – пристосування до реальних умов. Сутність адаптації юридичних і фізичних суб'єктів господарювання визначаються як економічне, фінансове, соціальне, етичне – їх пристосування до ефективного функціонування в умовах ринку. Системи, що адаптуються, розподіляються на пасивну й

активну. Пасивна адаптація змінюється під впливом зовнішнього середовища, активна – сама змінює середовище під впливом законодавчого, політичного та фінансового механізму.

Підприємство досягає успіху й стає конкурентноздатним, коли управління виробничими процесами і вся система управління підприємством адаптується до зовнішніх умов. Здійснюється рівновага між зовнішніми чинниками, що діють на підприємство, та його внутрішнім механізмом, забезпечуючи тим самим стабільність управлінської системи та її гнучкість. За цих умов здійснюється повернення системи до попереднього стану рівноваги або до нового урівноваженого стану, залишаючись неущкодженою. Якщо під дією зовнішніх чинників суперечності накопичуються, внутрішній механізм та сили саморегуляції слабшають, а система втрачає можливість самостійного повернення до стану рівноваги, – виникає небезпека кризової ситуації, що виявляється в його неплатоспроможності, тобто фінансовій нерівновазі.

Ефективність системи визначає рівень її впорядкованості, зниження якої веде до зниження ефективності використання її виробничих ресурсів.

У ринковій економіці підприємство для виконання своїх функцій та збереження індивідуального відтворення повинно мати відповідні кошти у грошовій формі, тобто зберігати авансовані кошти для підтримання безперервності процесу відтворення. Авансовані кошти інвестуються до індивідуального відтворення з метою підтримання його постійного поновлення.

У процесі індивідуального відтворення, крім збереження авансових коштів, створюється прибуток, що забезпечує розширення індивідуального відтворення та виконання зобов'язань перед кредиторами і державою.

Важливе значення для розвитку теорії підприємництва має саморегуляція. До механізму саморегуляції можна віднести органи

управління колективом (загальні збори його членів, правління, ради); внутрішньо-організаційно розпорядчі та нормативні документи, на основі яких регулюються трудові, виробничі й економічні відносини на підприємстві. Саме наявність у системі даного механізму зумовлює такі властивості самоуправління підприємством, як адаптацію до існуючих елементів зовнішнього середовища через буферування (створення резервного запасу), вирівнювання (зменшення впливу коливань, притаманних ринку), прогнозування (систематичну оцінку майбутнього стану), раціонування (встановлення певних обмежень на продукцію чи послуги, які мають високий попит), гнучкість та спробу сприятливо впливати на зовнішнє середовище через рекламу й використання засобів масової інформації, комунікаційні зв'язки. У підприємницькій діяльності є й інші засоби впливу на зовнішнє середовище. Це вербування досвідчених фахівців для роботи на даному підприємстві, створення спільних підприємств, пошук сприятливих договорів як із постачальниками, так і з покупцями, кооптування (процес залучення видатних діячів до адміністрації підприємства).

Негативний вплив факторів зовнішнього середовища та порушення саморегуляції внутрішньогосподарських зв'язків справляє руйнівний вплив на підприємницькі структури, призводить до дисбалансу дій. Дисбаланс відбувається в результаті недостатності власного капіталу, залежності від кредиторів, відсутності механізму управління витратами [135, С. 81-87].

Зовнішні (екзогенні) чинники – інтенсивність прояву, яких значною мірою не залежить від діяльності підприємства. Їх дія залежить від світової економіки, фінансової політики транснаціональних банків та корпорацій, розвитку міждержавних відносин, демографічної ситуації, стану розвитку галузі, економічної та політичної стабільності держави, рівня розвитку

науки і техніки. До зовнішніх чинників можна віднести криміногенну ситуацію, екологічні фактори, природні чинники, які визначають кон'юнктуру ринку сільськогосподарської продукції.

Загальноекономічні чинники – визначають умови функціонування підприємства, результати господарської діяльності, а ринкові – пов'язані з попитом, пропозицією, конкуренцією. Стратегія розвитку підприємства повинна забезпечити фінансову стабільність на тривалу перспективу. Одним з методів упередження прояву оцінювання негативних чинників впливу на фінансовий стан є SWOT – аналіз (S – сильні сторони, W – слабкі сторони, O – можливості, T – загрози). Аналіз здійснюється у два етапи на основі побудови матриці. На першому етапі спочатку заповнюється квадрат „Можливості”, після цього „Загрози”. На другому етапі спочатку заповнюється квадрат „Сильні сторони”, після чого – „Слабкі сторони” [136].

Так, А. Томсон і А. Стрікленд [137] запропонували набір чинників, можливостей та загроз для організації, що виходять із зовнішнього середовища. Силу чинника зовнішнього середовища можна оцінити в діапазоні від -5 балів (сильна небезпека) через 0 (відсутня небезпека) до +5 балів (сильна можливість). Загальну характеристику зовнішнього середовища на практиці здійснюють за допомогою PEST-аналізу (P – політика, E – економіка, S – соціум, T – технологія). Для кожного підприємства важливе значення мають такі аспекти політичного характеру, як стабільність у діяльності уряду, можливості й сила опозиційних політичних структур, кредитна та митна політика, податкові пільги і т.д. Кожне підприємство можна розглядати як соціально-економічну систему. Важливим аспектом соціуму є демографічні чинники: соціальна захищеність населення, охорона праці та здоров'я працівників, традиції, домінуючі життєві цінності й установки людей та ін.

Діяльність аграрного підприємства здійснюється на основі поєднання інтересів власника капіталу та працівників через відповідну систему управління. Від енциклопедичного словника, за яким «конкуренція – це антагоністичне змагання між товаровиробниками за кращі умови виробництва та збуту продукції» [138, С.131-137], до більш конкретного «...конкуренція – лат. concurrete – змагання між виробниками за найбільш вигідніші умови виробництва та збут товарів і послуг». Науковою думкою сформульовані чотири підходи до визначення поняття «конкуренція». Згідно з поведінковим підходом, що характерний класичній і неокласичній школі, під конкуренцію розуміють як сукупність взаємозалежних спроб різних продавців встановити контроль на ринку (зокрема, над цінами), без домовленості між собою отримати вигідні умови продажу і купівлі товару. Конкуренція, або суперництво, з точки зору класиків, характеризує «дійсну поведінку ринкових агентів, спрямованих на завоювання становища лідера на ринку» [139, С. 79-85].

Функціональний підхід Й. Шумпетера щодо змісту конкуренції передбачає боротьбу «нового» зі «старим». Механізм конкуренції допомагає підприємцю-новатору отримати ринкову владу і витіснити з ринку застарілий продукт й менш ефективні технології [35].

Інформаційний підхід Ф. Фон Хайєка полягає у визначенні конкуренції як наявності інформації про те, «що, як, для кого і в якій кількості виробляти». Використання цієї інформації дозволяє здійснити ефективний вибір серед обмежених ресурсів і варіантів їх використання [140, С. 1-6].

З позиції структурного підходу, що сформувався наприкінці ХІХ ст. і закріпився в ХХ ст. у вчених Е. Чемберліна, Дж. Робінсона [141], конкуренція розглядається не як процес, а як параметр ринку. Досконалою конкуренцією вважається ситуація, коли окреме підприємство

принципово не має можливості вплинути на рівень ринкової ціни (тому що кількість подібних фірм є досить великою, а їх продукція за якісними характеристиками споживача не відрізняється). Протилежною моделлю ринку є монополія, де суперництво відсутнє. Отже, термін «конкуренція» використовується переважно для «визначення якісної характеристики будови ринку», для «передбачення поведінки продавців чи покупців на тому чи іншому ринку», а не для опису поведінки ринкових агентів. Покупець здійснює вибір, зіставляючи корисний ефект (якість) товару із сумарними витратами на його придбання та використання. Конкурентне середовище, представлене значною кількістю незалежних підприємств, що прагнуть зміцнити власне економічне становище шляхом залучення покупців через постійне підвищення якості та зниження цін вироблених товарів. Досягти цього можна лише своєчасним використанням можливостей науково-технічного прогресу. Причому це використання повинне бути перманентним (безперервним), оскільки невикористання у певний момент нововведень у наступному виробничому циклі може бути використано іншими ринковими суб'єктами, а це знівелює перевагу підприємства-новатора. Тому останній має знаходитись у постійному пошуку щодо нововведень, а оскільки цього прагнуть всі конкуруючі суб'єкти, економіка в цілому орієнтується на безперервне використання інновацій, що й забезпечує її поступальний розвиток. Конкуренція діє як примусова сила, що спонукає підприємців боротися за збільшення прибутку шляхом удосконалення форм і методів виробництва, використання новітніх технологій, нових способів організації та управління виробництвом. Витісняючи з ринку слабких підприємців, конкуренція, з одного боку, створює умови реалізації можливостей новими суб'єктами, а з іншого, стимулює цей процес, «винагороджуючи» максимальним прибутком сильніших через механізм ціноутворення. В

цьому аспекті конкуренція виступає як внутрішня рушійна сила ринку, що стимулює й підтримує його життєздатність. Ринкова економіка, як і будь-яка інша, містить чинник невизначеності майбутньої власної поведінки. Це обумовлено, по-перше, інерційністю економічних явищ, і, по-друге, тим, що у будь-якій складній соціально економічній системі неможливо безпомилково прогнозувати напрямки розвитку науково-технічного прогресу, динаміки потреб і несприятливого впливу стихії (посуха, землетрус тощо). Перманентне відхилення економіки від оптимального стану породжує й нагромаджує у ній протиріччя, що проявляються у розладі економічної системи. Підприємства, які виходять на ринок першими і забезпечують масове виробництво новинок, можуть розраховувати на повне повернення витрат і одержання високих прибутків. Конкуренція як суб'єкт діяльності за кращі позиції, є невід'ємною складовою ринкової економіки. Вона забезпечує розвиток продуктивних сил, їх творчий потенціал, сприяє створенню нових технологій. Конкуренція є формою взаємодії суб'єктів ринку, економічною боротьбою за найвигідніші умови вкладення капіталу, збільшення обсягу продаж і маси прибутку, основний механізм формування господарських пропорцій. На ранніх етапах розвитку ринкової економіки в нашій державі в аграрній сфері розвивалась хаотична (вільна) конкуренція без державного втручання. У такій конкуренції господарюючі суб'єкти, мають єдину мету – отримати максимальний прибуток. Це створює передумови надвиробництва, різкого непередбачуваного падіння цін і величезної кількості збанкрутілих підприємств. Після періоду хаотичної конкуренції (кінець ХХ ст.) вона почала набувати державного впливу з метою коригування цін, формування певної якості продуктів, організації виробництва та управління.

Конкурентоспроможність аграрної продукції можна розглядати як її

здатність бути більш привабливою для споживача (покупця), у порівнянні з іншими аналогічними продуктами, завдяки кращій відповідності якісним параметрам, споживчим цінам, сервісному обслуговуванню та ін.

Конкурентоспроможність сільськогосподарської підприємницької структури – це його здатність зайняти відповідну позицію на конкурентному ринку. Зовнішня конкурентна перевага базується на відмінних якостях товару, що створює цінність для покупця. Вона збільшує «ринкову силу» підприємства так, що може примусити ринок прийняти більш високу ціну продажу в порівнянні з конкурентами. Внутрішня конкурентна перевага - це перевага підприємства стосовно витрат управління, яка створює цінність товаровиробника, дозволяючи знизити собівартість у більшій мірі, ніж пріоритетний конкурент.

Конкурентоспроможність сільськогосподарської галузі – здатність товаровиробників галузі забезпечити випуск конкурентноспроможної продукції чи надання послуг. Основним завданням такої конкуренції є зниження витрат виробництва та підвищення якості продукції.

Конкурентоспроможність регіону - це здатність товаровиробників, які діють у даному регіоні в різних галузях народного господарства й випускають різні види продукції за однакових витрат ресурсів, розподіляти їх у головні життєво необхідні галузі, які в короткостроковому періоді є нерентабельними з метою отримання додаткового прибутку в довгостроковому періоді.

Конкурентоспроможність слід розглядати в єдиному ланцюгу: на рівні продукції – підприємства – галузі – регіону – держави (рис. 2.2).

Застосовуючи поняття конкуренції і конкурентоспроможності на ринках сільськогосподарської продукції, необхідно відмітити певну специфічну особливість: на кожному конкретному ринку якість продукції (цукру, зерна, молока, м'яса тощо) визначається згідно стандартам.

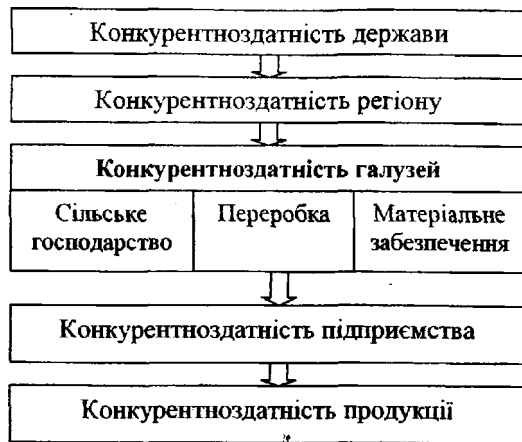


Рис. 2.2. Формування конкурентноздатності на різних рівнях: авторська розробка

У цьому разі відсутні явні чи приховані відмінності, що сприймаються покупцем за основу для вищої чи нижчої ціни, тобто виробники продукції, яка відповідає стандартам якості, не мають підстав знижувати ціну для заохочення покушів, оскільки вони можуть втратити прибутки. Якісні параметри ефективності визначаються мірою відхилення якості продукції підприємства від встановлених стандартів шляхом порівняння обсягів продукції (що відповідає стандартам) до загального обсягу виробництва продукції на підприємстві. Для продукції яка виробляється в аграрному секторі конкурентоспроможність може вимірюватися такими показниками як термін зберігання продукції, безпечність, відповідність стандарту, величиною вмісту певних елементів (відсоток білка, жиру, цукру, крохмалю), зручністю упаковки, виходом готової продукції, сировини тощо.

Механізм впливу ринкового середовища можна поділити на зовнішній та внутрішній. На ринку, близькому за структурою до ринку досконалої конкуренції, більша частина факторів ринкового середовища не може бути змінена підприємством, ці фактори є зовнішніми. Вміння пристосо-

вуватися до них буде визначати ступінь ефективності діяльності підприємства. Конкурентноздатність підприємства-виробника сільськогосподарської продукції визначається широким колом чинників: цінових, технологічних, якісних, організаційних, екологічних та ін. Зважаючи на те, що окреме підприємство-виробник не може вплинути на рівень ринкової ціни, ступінь близькості ринкових цін і цін підприємства можна вимірювати за допомогою коефіцієнта детермінації. Рівень державного впливу на ринкову ціну може бути визначений як співвідношення обсягів закупівлі за державними замовленнями і фіксованими цінами до загального обсягу ринкових продаж. Чим вище буде цей показник, тим більше підстав вважати цінові чинники ефективності ринкової діяльності підприємства зовнішніми по відношенню до окремого підприємства. Вплив технологічних чинників може вимірюватися шляхом співставлення рівня витрат підприємства із середньогалузевими в регіоні. Важливим вбачається порівняння структури витрат на виробництво одиниці продукції, зокрема, виділення частки постійних витрат, що має довести перевагу великих підприємств.

Група організаційних факторів у сільському господарстві має охоплювати показники рівнів товарності та диверсифікації виробництва. Збільшення рівня товарності оцінюється позитивно з огляду на пріоритет ринкових відносин над натуральними. Оцінка рівня диверсифікації виробництва не є однозначною. З одного боку, збільшення асортименту продукції, що випускається, дозволяє підприємству краще адаптуватися до змін ситуації на різних ринках, з іншого призводить до розпорошення ресурсів, зростання витрат виробництва та обігу в розрахунку на умовну одиницю товарної продукції. Час, коли настає ефект зростання витрат, пов'язаний з диверсифікацією, може розцінюватися як оптимальна межа, до якої диверсифікація виробництва є ефективною. Залежність

ефективності сільськогосподарського виробництва від природнокліматичних умов та різної якісної оцінки землі як основного засобу виробництв, визначає різне розміщення галузей на території країни та спеціалізацію регіонів.

Одним із засобів зниження витрат виробників і підвищення ефективності управління є: інтеграційні об'єднання виробників та переробників сільськогосподарської продукції; постачальників матеріально-технічних, фінансових засобів; торговельних, наукових установ. Враховуючи специфіку конкурентних відносин в аграрному секторі, коли нерідко продукція сільськогосподарських товаровиробників є водночас сировиною для переробних підприємств. Тому можна виділити конкурентоспроможність готової продукції, продукції, що призначена для переробки, й конкурентоспроможність окремого підприємства. Ці показники можна віднести до мікрорівня конкурентоспроможності підприємств аграрного сектора, де основними чинниками виступають якість продукції та ціна. В цьому аспекті особливу увагу відіграє конкурентоспроможний статус підприємства (імідж). На практиці існує чимало методик для оцінки конкурентоспроможності, однак застосування тих чи інших методів аналізу залежить від цілей і напрямів, покладених в їх основу. Виділяють такі сфери застосування основних методів аналізу при дослідженні конкурентного потенціалу сільськогосподарського підприємства: рівень якості товару; ціну, екологічні параметри; охорону навколишнього природного середовища.

Для розрахунку й аналізу внутрішньогосподарської конкурентоспроможності продукції вихідні дані групують за наступними показниками: сукупні витрати на одиницю продукції; частка даної продукції в загальному обсязі реалізації підприємства, середня ціна реалізації; показники конкурентних переваг. На основі вихідних даних та

проведеного аналізу будують модель методики оцінки конкурентоспроможності продукції (рис. 2.3).

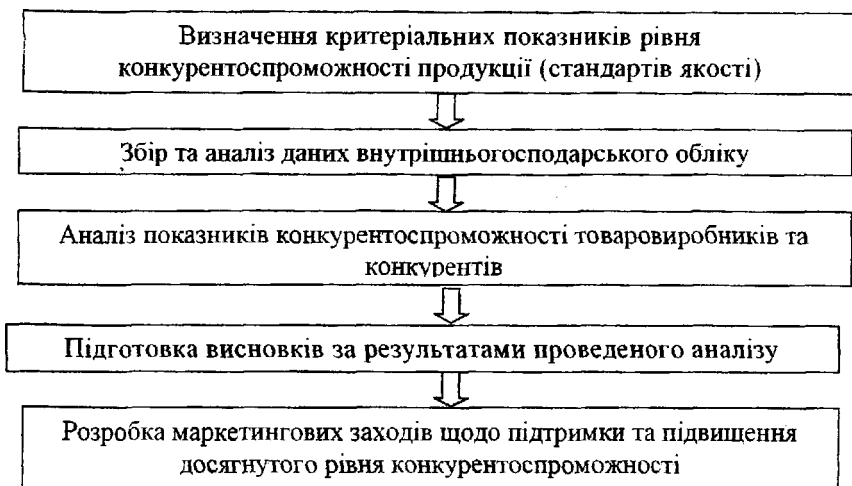


Рис. 2.3. Методика оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції: авторська розробка

На першому етапі визначаються основні цілі та завдання оцінки конкурентоспроможності продукції за критеріальними показниками (стандартами якості); оцінюються сегменти ринку, на якому дана продукція має найбільшу конкурентоспроможність; коригуються ціни на продукцію у відповідності до рівня її якості. На другому етапі проводиться збір та аналіз даних внутрішньогосподарського обліку, про ринок, покущів і підприємств-конкурентів, що випускають аналогічний вид продукції. Обчислюють коефіцієнти відносної частки ринку, що розраховується як відношення частки ринку цього підприємства до частки ринку найбільшого конкуруючого підприємства:

$$K_{\text{срр}} = \mathcal{U}_n / \mathcal{U}_k$$

де \mathcal{U}_n частка ринку цього підприємства;

\mathcal{U}_k частка ринку найбільшого конкуруючого підприємства.

$K_{\text{срр}} > 1$, то частка ринку підприємства оцінюється як висока, якщо $K_{\text{срр}}$

то, навпаки, як низька. Місце підприємства на ринку встановлюється з урахуванням ступеня концентрації ринку, тобто переваги на ринку одного чи декількох підприємств. На основі зібраної інформації виявляють слабкі та сильні сторони як конкурентів так і власного виробництва, а також можливості й загрози. Третій етап передбачає вибір номенклатури показників конкурентоспроможності. На цьому етапі всі параметри, що підлягають оцінюванню, можна розподілити на три групи: нормативні, технічні, економічні. Нормативні параметри відповідають чинним у країні нормам, стандартам і законодавству. Технічні параметри конкурентоспроможності можуть бути поділені на кілька груп: класифікаційні; функціональні; показники технологічності, надійності, довговічності; ергономічні; екологічні; показники безпеки. Економічні показники включають витрати споживача на придбання товару та витрати, пов'язані з його експлуатацією, й обчислюються, переважно, на основі закупівельних і реалізаційних цін. Визначення показників конкурентоспроможності стосовно продукції конкурентів здійснюється експертами шляхом оцінки якості товарів, привабливості товарів-конкурентів щодо їх асортименту та аналізу цін. На цьому етапі крім експертної оцінки доцільно використовувати соціологічне опитування, що дасть змогу проаналізувати такі складові асортиментної характеристики товарів, як імідж товару, торгової марки тощо. Залежно від отриманих результатів порівняння продукції з еталоном можуть бути прийняті рішення про розширення випуску й реалізації продукції при високому інтегральному показникові конкурентоспроможності й навпаки. Результатом проведеної оцінки конкурентоспроможності може стати система маркетингових заходів щодо підтримки або поліпшення конкурентного статусу підприємства, посилення слабких сторін продукції, що випускається. Вибір оптимальної конкурентної стратегії

підприємства вимагає врахування фінансових критеріїв. Стратегія підвищення конкурентоспроможності може забезпечити стійке зростання продажів продукції підприємства на ринку максимально можливими темпами при досягненні трьох умов: рентабельність використання власного капіталу повинна бути більшою вартості капіталу підприємства (середньозважена); чистий дохід від інвестицій повинен перевищити суму інвестицій (з врахуванням дисконтування); ринкова вартість цінних паперів має перевищити бухгалтерську оцінку активів.

Оцінка конкурентоспроможності національної економіки в контексті вступу до ЄС стосується, насамперед, можливостей національних виробників конкурувати на внутрішньому та зовнішніх ринках з виробниками інших країн, а, отже, найбільш об'єктивними у цьому аспекті є порівняльні оцінки української економіки у рейтингах міжнародних організацій. Європейські стандарти якості стають дедалі жорсткішими й створюють істотні бар'єри у торговельних відносин між Україною та ЄС.

У міжнародних рейтингах конкурентоспроможності Україну традиційно відносять до країн, що розвиваються, і які характеризуються підвищеною політичною та економічною нестабільністю, несприятливим інвестиційним кліматом і надзвичайно високими ризиками господарської діяльності. Україну, на жаль, поки не включено до рейтингу Міжнародного інституту розвитку менеджменту (IMD, Швейцарія), що найбільш комплексно оцінює конкурентоспроможність 49 країн світу у відповідності з 300 критеріями [142, С.84-92]. Нами запропоновані основні чинники зростання конкурентоспроможності України на період до 2012 року, які можуть бути критеріями для оцінки конкурентоспроможності регіону або підприємства: технологіко-економічні (реалізація інноваційного потенціалу, розвиток трансферу технологій,

енергозберігаючі та економіко-ощадні технології); екологічні (відповідність міжнародним стандартам операційних процесів, якості виробленої, збереженої та реалізованої продукції); правові (приведення законодавства у відповідність з нормами та правилами ЄС, незалежність судочинства, захист прав власності, прозорість державних контрактів, рівень корупції та злочинності); макроекономічні (державне регулювання зовнішньо-економічної, інтелектуальної та експортно-імпоротної діяльності, система стандартизації, митна справа).

Конкурентоспроможність товару може визначатись як зі сторони споживача так і виробника. При розрахунку конкурентоспроможності товару використовується повна ціна його споживання, тобто витрати споживача на купівлю товару, а також додаткові витрати, що пов'язані з використанням товару на період його придатності до користування. При формуванні конкурентоспроможності товару ціна на нього формується не лише на основі витрат на виробництво але й у розмірі торгової націнки до відпускної ціни виробника. За цих умов один і той же товар без зміни якісних параметрів і сервісного обслуговування може бути як конкурентним, так і ні.

У ринкових умовах підвищення конкурентних переваг досягається різними шляхами. Так, наприклад, із розвитком нових харчових технологій асортимент продукції швидко збільшується по всіх товарних групах, що ускладнює проведення моніторингу оцінки його зразка. За цих умов буде доцільно розраховувати рівень конкурентоспроможності по кожному продукту окремо, порівнявши між собою отримані коефіцієнти. Найвищу конкурентоспроможність на ринку має товар, який своїми споживними властивостями забезпечить найбільший корисний ефект по відношенню до ціни споживання. Формалізовано його можна подати так:

$$K_T = E / P \rightarrow \max;$$

де, E – корисний ефект від споживання товару;

P – ціна споживання товару.

Корисний ефект – це система показників якості товару, що використовуються в певних умовах і задовольняють певну потребу споживача [143]. Він може вимірюватися у натуральних одиницях, у грошовому виразі, коефіцієнтах, а також у балах. Коефіцієнт корисного ефекту – I_E (груповий показник конкурентоспроможності товару за якісними та організаційно-комерційними показниками) розраховується за формулою:

$$I_E = n / n_0;$$

де, n – число показників, за якими товар є найбільш привабливим для споживача;

n_0 – загальне число показників, що оцінюються.

Розрахунок рівня конкурентоспроможності товару (K) здійснюється за формулою виду:

$$K = I_E / P; ;$$

де, P – середня ціна споживання продукту.

Товар з найбільшим значенням коефіцієнта K має найбільший рівень конкурентоспроможності.

Розроблена методика дозволить оцінити конкурентоспроможність як окремих видів молочної продукції, так і конкурентоспроможність продукції окремого підприємства (K_{Π}), для чого може бути використана формула:

$$K_{\Pi} = \sum_{i=1}^b K_i / n;$$

де, K_{Π} – рівень конкурентоспроможності i -го товару, що виробляється підприємством; n – загальна кількість товарів підприємства, що оцінюються. При застосуванні даної методики не потрібно обирати базовий зразок серед товарів-аналогів, визначати кількість показників, за якими, з точки зору споживача, товар є найпривабливішим, або виражати

кожний показник і рівень його вагомості в балах та оцінювати за певною шкалою, можлива оцінка товару не лише за якісними, але й за організаційно-комерційними показниками, на основі співставлення товарів за ціною з урахуванням вмісту жиру (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Оцінка конкурентоспроможності продукції зі згущеного молока (2007 р.)

Номенклатура продукції	Виробник	Вміст жиру,%	Маса, г	Діапазон ціни, грн.	I_E	P	K
Молоко згущене з цукром і ароматом кокосу	ЗАТ «Первомайський молочноконсервний комбінат»	8,5	400	2,52-2,78	0,555	0,1559	3,56
Молоко згущене «Гриска» варене	ВАТ «Овруцький молочноконсервний комбінат»	8,5	400	3,62-3,88	0,666	0,1103	6,04
Натуральна кава з згущеним молоком та цукром	ЗАТ «Бахмач-консервмолоко»	7,0	400	6,01-6,35	0,888	0,2207	4,03
«Солодка мить» продукт молочний, згущений, з цукром і натуральною кавою 7,0 % жиру «Ланнівський»	ТОВ «Украгроінвест»	7,0	400	4,75-4,95	0,666	0,1732	3,85
Весела бджілка» продукт молочний згущений з медом 8,5 % жиру «Ланнівський»	ТОВ «Украгроінвест»	8,5	400	5,17-5,45	0,555	0,1562	3,56
Вершки любительські згущені з цукром	ЗАТ «Бахмач-консервмолоко»	15	380	4,89-4,98	0,777	0,0866	8,98
Молоко згущене варене	ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат»	2,0	400	3,59-3,75	0,555	0,4588	1,21
Молоко незбиране згущене з цукром	ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат»	8,5	400	3,59-3,75	0,666	0,1079	6,18
Молоко нежирне згущене з цукром	ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат»	0	400	3,22-3,58	0,777	0,85	0,91
Кава натуральна зі згущеним молоком та цукром	ВАТ «Овруцький молочноконсервний комбінат»	7,0	400	5,89-6,05	0,888	0,2132	4,17

Джерело: О.А. Гнатенко Оцінка конкурентоспроможності молочноконсервної продукції // Агроінком, 2007. № 1-2 – С.12-14.

Нами наведений приклад використання даної методики при оцінці конкурентоспроможності молочної продукції та визначення її рейтингу, що представлена в торговій мережі м. Києва в січні 2007 року [144, С. 12].

Як показали розрахунки, серед 10 зразків згущеного молока найвищий рівень конкурентоспроможності мають: вершки любительські згущені з цукром» (виробник – ЗАТ «Бахмачконсервмолоко»); молоко згущене «Іриска» варене (виробник – ВАТ «Овруцький молочноконсервний комбінат»); молоко незбиране згущене з цукром (виробник – ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат»). Найнижчу конкурентоспроможність мають: молоко нежирне згущене з цукром (виробник – ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат»); молоко згущене варене (виробник – ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат»). Рейтингова оцінка конкурентоспроможності продукції подана в таблиці 2.2.

У перебігу вищесказаного автором пропонується визначення конкурентоспроможності як комплексної характеристики, що складається з постійно взаємодіючих факторів і включає в себе управління процесом реалізації потенційних можливостей, тоді як конкурентоздатність характеризується результативністю та утриманні конкурентних переваг. Конкурентні переваги – це ті споживчі властивості, специфічні умови виробництва і продажу, додаткові послуги, які відрізняють діяльність господарюючих суб'єктів забезпечуючи їх переваги над прямими конкурентами. Основна роль конкурентних переваг у формуванні міжнародної конкурентоспроможності підприємства полягає у виборі правильної стратегії діяльності підприємства. При формуванні міжнародної конкурентоспроможності підприємства, окрім внутрішніх переваг, пов'язаних із діяльністю підприємства, що підлягають змінам, необхідно враховувати зовнішні переваги, що являють собою групу чинників, діючих не залежно від господарчого суб'єкту.

Рейтинг конкурентоспроможності молочноконсервної продукції (2005 р.)

Рейтинг	Найменування продукції та її виробник
1	Вершки любительські згущені з цукром» (виробник – ЗАТ «Бахмачконсервмолоко»)
2	Молоко незбиране згущене з цукром» (виробник – ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат»)
3	Молоко згущене «Іриска» варене (виробник – ВАТ «Овруцький молочноконсервний комбінат»)
4	Кава натуральна зі згущеним молоком та цукром (виробник – ВАТ «Овруцький молочноконсервний комбінат»)
5	Натуральна кава зі згущеним молоком та цукром» (виробник – ЗАТ «Бахмачконсервмолоко»)
6	«Солодка мить»- продукт молочний згущений з цукром і натуральною кавою 7,0 % жиру «Ланнівський» (виробник — ТОВ «Украгроінвест»)
7	1. Молоко згущене з цукром і ароматом кокоса (виробник – ЗАТ «Первомайський молочноконсервний комбінат») 2. «Весела бджілка» - продукт молочний згущений з медом 8,5 % жиру «Ланнівський» (виробник – ТОВ «Украгроінвест»)
8	Молоко згущене варене (виробник – ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат»)
9	«Молоко нежирне згущене з цукром» (виробник – ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат»)

В основі пошуку таких переваг лежить, в першу чергу, аналіз особливостей законодавства, економічного, інноваційного, соціального, культурного розвитку власної країни та країн контрагентів. Від своєчасного точного діагностування переваг, які має підприємство, та вміння сформулювати стратегію діяльності на міжнародному ринку залежить рівень міжнародної конкурентоспроможності регіону та його місце в ринковому середовищі.

Переважна більшість факторів, що формують конкурентну позицію аграрних підприємств концентрується в їх внутрішньому середовищі. До них належить: наукове забезпечення роботи галузі, ґрунтово-кліматичні умови, селекційно-генетичний процес, забезпеченість трудовими

ресурсами і кадровим складом, фінансове й матеріально-технічне забезпечення виробництва, інтенсифікація і характер технологій, що використовуються, питання організації маркетингу. Виходячи із динамічної залежності ціни, обсягу випуску і реалізації продукції, доходу (виручки) і прибутку можна оцінити конкурентоспроможність аграрного виробництва. Якщо аграрні підприємства інтегровані за схемою вертикальної та горизонтальної інтеграції, то цим створюються передумови і для прояву інших організаційних чинників і, насамперед, створення об'єднань виробників. Економічну ефективність аграрного виробництва характеризує відношення економічного ефекту (результату) у вигляді обсягів кінцевої товарної продукції у натуральному і вартісному виразі до сукупних чи окремих витрат виробничих ресурсів, що обумовили даний ефект (результат) або навпаки. Процес становлення в Україні соціальної ринкової економіки вимагає орієнтації підприємств на вирішення двох основних завдань: забезпечення прийнятної економічної ефективності власної діяльності в умовах зростаючої конкуренції та реалізація суспільно орієнтованої місії.

Таким чином, конкурентоспроможність аграрного виробництва регіону – це здатність товаровиробників, які здійснюють свою діяльність, за однакових витрат капіталу, землі і праці розподіляти їх так, що в короткостроковому періоді вона може бути малоефективною але враховуючи чинники зростання (техніко-економічні, екологічні, правові та макроекономічні) забезпечать додатковий прибуток у довгостроковому періоді. Для оцінки конкурентоздатності аграрної продукції доцільно використовувати якісні параметри, відхилення від стандартів, ціни, сегмент ринку, тривалість життєвого циклу підприємства, асортимент продукції даного виду та ін.

2.2. Конкурентне середовище аграрного виробництва в регіонах

України

Аграрне підприємництво функціонує в рамках чинного законодавства, що регулює всю підприємницьку діяльність. Із метою забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності наприкінці 1993 року був створений спеціальний державний орган – Антимонопольний комітет України, функціонування якого попередньо передбачалося Законом України «Про Антимонопольний комітет» [145]. Антимонопольний комітет України свою діяльність спрямовує на захист саме конкуренції, а не осіб, які беруть у ній участь: виробників, покупців, продавців, юридичних осіб чи споживачів. Його діяльність безпосередньо пов'язана із вжиттям заходів державного примусу, зокрема з притягненням до відповідальності та застосуванням санкцій за порушення законодавства про захист економічної конкуренції, що повинні здійснюватися на підставі відповідних процесуальних норм. За час свого існування Комітетом була прийнята низка нормативних актів щодо регулювання економічної конкуренції та обмеження монополій на товарних ринках України. Одним з основних нормативних документів щодо визначення й регулювання монопольного становища підприємницьких структур є Розпорядження Антимонопольного комітету України «Про затвердження Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку» [146]. У відповідності до методики, монопольне (домінуюче) становище підприємницької структури на ринку дозволяє самостійно або разом з іншими визначати умови обороту товарів на ринку.

Серед економічних показників, що характеризують рівень конкуренції господарюючих суб'єктів найбільш поширеним є індекс Харфінделя-Хіршмана (IХХ) [147], який розраховується як сума квадратів