

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ

Коваленко Г.О., кандидат сільськогосподарських наук, доцент, Уманський національний університет садівництва

Коваленко Г.О. Конкурентоспроможність підприємств аграрного сектора економіки. В статті розглянуто: значення конкурентоспроможності підприємств аграрного сектора, поняття конкурентоспроможності товару і конкурентоспроможності підприємства, методи за рахунок яких створюються конкурентні переваги товару (економічні, техніко-технологічні, соціально-трудові, організаційні, маркетингові, адаптивні), групи параметрів формування конкурентоспроможності товару (технічні, економічні, нормативні), ключову ланку дослідження конкурентоспроможності, потенційну конкурентоспроможність підприємств в аграрній сфері та фактори які її розкривають, показники які характеризують ефективність діяльності сільськогосподарського підприємства, різницю між якістю і конкурентоспроможністю, економічну суть понять якості й конкурентоспроможності продукції та визначено їх вплив на забезпечення конкурентоспроможності підприємства, якими економічними категоріями визначається конкурентоспроможність підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність товару, конкурентоспроможність підприємства, аграрна сфера, конкурентні переваги, якість товару, параметри конкурентоспроможності, ринкова економіка, аграрні підприємства.

Коваленко А.А. Конкурентоспособность предприятий аграрного сектора экономики. В статье рассмотрены: значение конкурентоспособности предприятий аграрного сектора, понятие конкурентоспособности товара и конкурентоспособности предприятия, методы за счет которых создаются конкурентные преимущества товара (экономические, технико-технологические, социально-трудовые, организационные, маркетинговые, адаптивные), группы параметров формирования конкурентоспособности товара (технические, экономические, нормативные), ключевое звено исследования конкурентоспособности, потенциальную конкурентоспособность предприятий в аграрной сфере и факторы которые ее раскрывают, показатели характеризующие эффективность деятельности сельскохозяйственного предприятия, разницу между качеством и конкурентоспособностью, экономическую суть понятий качества и конкурентоспособности продукции и определено их влияние на обеспечение конкурентоспособности предприятия, какими экономическими категориями определяется конкурентоспособность предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность товара, конкурентоспособность предприятия, аграрная сфера, конкурентные преимущества, качество товара, параметры конкурентоспособности, рыночная экономика, аграрные предприятия.

Kovalenko G. Konkurentospromozhnist of companies of the agricultural sector Economy. In rozglyanuto ARTICLES: konkurentospromozhnosti value of companies of the agricultural sector, ponyattya konkurentospromozhnist product i konkurentospromozhnist pidpriemstva, methods for rakhunok yakih stvoryuyutsya konkurentni perevagi product (ekonomichni, tehniko-tehnologichni, sotsialno-trudovi, organizatsiyni, marketingovi, adaptivni), groups parametriv formuvannya konkurentospromozhnosti product (tehnichni, ekonomichni, normativni), klyuchovu lanka doslidzhennya konkurentospromozhnosti, potentsiynu konkurentospromozhnist of companies in agrarniy sferi ta faktori yakii rozkrivayut, pokazniki yakii harakterizuyut effektivnist diyalnosti silskogospodarskogo pidpriemstva, riznitsyu mizh yakistyu i konkurentospromozhnistyu, ekonomichnu understand the essence of Quality First konkurentospromozhnosti produktsii that viznacheno ih vpliv on zabezpechennya konkurentospromozhnosti pidpriemstva, yakimi ekonomichnimi kategoriyami viznachaetsya konkurentospromozhnist pidpriemstva.

Keywords: konkurentospromozhnist product, konkurentospromozhnist pidpriemstva, the agrarian sector, konkurentni perevagi, yakist product, parametric konkurentospromozhnosti, rinkova ekonomika, agrarni pidpriemstva.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Подальший розвиток ринкових відносин і механізмів регулювання діяльності підприємств потребують фундаментальних досліджень проблем конкуренції та конкурентоспроможності в аграрному секторі економіки.

Конкурентоспроможність підприємства являється одним із важливих аспектів ринкового середовища, який характеризує можливість підприємства адаптуватися до умов ринку посісти провідне місце і втримати його якомога довше. В даний час ринок перенасичений підприємствами, які створюють аналогічну продукцію, але втримуються лише ті, які мають найвигідніші конкурентні переваги відносно інших підприємств. Конкурентні відносини поряд з державним регулюванням здатні забезпечити сталий розвиток аграрної сфери, не допустити дискримінації сільськогосподарських підприємств у розподілі прибутків з боку переробної галузі і торгівлі та забезпечити норму прибутку, що відповідає їй рівню в інших галузях народного господарства. Значення конкурентоспроможності підприємств аграрної сфери в умовах сучасної економіки зростає: набуває більшої необхідності насичення ринку сільськогосподарськими продуктами вітчизняного виробництва, вимагається покращення їх якості, розширення асортименту, що в кінцевому підсумку визначає здатність країни реалізовувати свою продукцію як всередині, так і за її межами.

У зв'язку із цим управління конкурентним середовищем в аграрній сфері набуває важливого значення для забезпечення процесу розширеного відтворення і розвитку підприємств у гармонійному поєднанні із соціальними потребами суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основи конкуренції та конкурентоспроможності підприємств були закладені такими вітчизняними і зарубіжними авторами як М.Ю. Абрамов, Л. Армстронг, Д. Тейлор, Н. Боровських, Т. Гончарук, О.Д. Гудзинський, О.М. Дусасва, С.М. Кваша, Ф. Котлер, Л.Г. Кравець, Т. Купріянов, Б.І. Мищик, В.Н. Савчук, І.П. Чепурний, А.Майхе. Проте питання, пов'язані з функціонуванням конкуренції в аграрній сфері, забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в сучасних умовах господарювання, опрацьовані недостатньо. Значимість проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємств аграрної сфери економіки зумовили вибір теми дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження конкурентоспроможності підприємств аграрного сектора, визначення факторів її формування, поняття конкурентоспроможності товару та конкурентоспроможності підприємства, економічних категорій конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «конкурентоспроможність» було введено наприкінці 1970-х рр. М. Портером, який під конкурентоспроможністю розумів рентабельність та продуктивність використання ресурсів. Розглядаючи конкурентні переваги підприємства, М. Портер виділяє основні (природні ресурси, кліматичні умови, географічне положення, некваліфікована й напівкваліфікована робоча сила і т.д.) та розвинені чинники (сучасна інфраструктура обміну інформацією на цифровій основі, високоосвічені кадри, дослідницькі центри університетів і т.д.). За ступенем спеціалізації М. Портер поділяє конкурентні переваги на загальні і спеціалізовані [1]. Р. Фатхутдинов вважає, що чинник конкурентної переваги – конкретний компонент (фактор) зовнішнього або внутрішнього середовища дії підприємства, за яким воно перевершує конкуруюче підприємство. На думку вченого, чинники можуть бути тактичними і стратегічними. Тактичний чинник конкурентної переваги підприємства – конкретний компонент (фактор) зовнішнього або внутрішнього середовища підприємства, за яким воно перевершує або перевершуватиме в найближчий період (не більше року) конкуруючі підприємства. Стратегічний чинник конкурентної переваги підприємства – конкретний компонент (фактор) зовнішнього або внутрішнього середовища дії підприємства, за яким воно може перевершити конкуруючі підприємства після виконання в перспективі конкретних умов, що визначають перевагу аналізованого компонента підприємства в порівнянні з тими ж компонентами конкуруючих підприємств [2].

Аналіз сучасної вітчизняної і зарубіжної літератури свідчить, що не існує єдиної думки стосовно конкурентоспроможності підприємств та конкурентоспроможності товару [3, 4].

В сучасних умовах високий рівень конкурентоспроможності підприємств залежить насамперед від високого рівня конкурентоспроможності продукції. Конкурентоспроможність підприємства досягається за рахунок створення конкурентних переваг у порівнянні з іншими підприємствами-конкурентами, тобто за рахунок тих самих методів, що й конкурентоспроможність продукції, зважаючи на те, що ці поняття нерозривні між собою.

Причини конкурентоспроможності продукції необхідно шукати в конкурентних перевагах окремих її характеристик. Конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність підприємства співвідносяться між собою як частина й ціле. Можливість підприємства конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності його продукції. Отже, для визначення механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства неможливо обійтися без обґрунтування наукового апарату конкурентоспроможності продукції.

Конкурентоспроможність продукції є порівняльною, а отже, відносною, а не абсолютною, тому що вона може бути оцінена тільки шляхом порівняння характеристик продукції підприємств-конкурентів однієї галузі. Підприємство може мати високий рівень конкурентоспроможності продукції в одних умовах і посередній рівень в інших умовах, наприклад, на міжнародному ринку [5].

Таким чином, конкурентоспроможність окремого товару (послуги), це ступінь відповідності товару на певний момент часу вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку не тільки за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, соціальними, екологічними, а й за комерційними та іншими умовами його реалізації (ціна, терміни постачання, канали збуту, сервіс, реклама та ін.).

Досягається конкурентоспроможність товару шляхом набуття конкурентних переваг, які створюються за рахунок методів:

1) *економічних* – зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції, підвищення продуктивності праці, зниження трудомісткості продукції, підвищення кваліфікації персоналу та якості продукції;

2) *техніко-технологічних* – проектування і впровадження нових технологій, матеріалів, тари; реконструкція, модернізація обладнання; вчасний ремонт устаткування, інжиніринг виробничих процесів тощо;

3) *соціально-трудових* – створення нормальних умов праці та відпочинку трудового колективу, наставництво молодих працівників, система безперервного навчання працівників підприємства тощо;

4) *організаційних* – удосконалення організаційної структури управління та виробничої структури підприємства, методів стратегічного, поточного і оперативного планування, організації виробництва й праці, мотивації персоналу, обґрунтування впровадження інновацій;

5) *маркетингових* – удосконалення методів розроблення маркетингового комплексу, використання цінової й товарної політики, торгових марок та іміджу, ефективного управління каналами розподілу продукції й комплексу просування;

6) *адаптивних* – своєчасне реагування на зміни зовнішнього середовища і розробка ефективних заходів адаптації внутрішнього механізму функціонування підприємства [6].

Науковці визначають параметри конкурентоспроможності товару – як кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності [7].

Розрізняють окремі групи параметрів конкурентоспроможності в загальному плані: технічні, економічні, нормативні.

Технічні параметри є характеристикою технічних і фізичних властивостей товару, що визначають особливості галузі та способи його використання, а також функції, які виконує товар у процесі його використання. Технічні параметри поділяються на параметри призначення, ергономічні та естетичні параметри.

Параметри призначення характеризують області використання продукції та функції, котрі вона покликана виконувати. По них можна судити про корисний ефект, що досягається за допомогою використання даної продукції в конкретних умовах споживання.

Параметри призначення можна розділити на:

- класифікаційні параметри, що характеризують належність продукції до певного класу і використовуються для оцінки лише на етапі вибору області застосування продукції та товарів-конкурентів; вони слугують базою для подальшого аналізу і в подальших розрахунках участі не беруть;

- параметри технічної ефективності, що характеризують прогресивність технічних рішень і використовуються при розробці та виготовленні продукції;

- конструктивні параметри, що характеризують основні проектноконструкторські рішення (склад виробу, його структура, розміри, вага).

Ергономічні параметри змальовують продукцію з точки зору її відповідності властивостям людського організму при виконанні трудових операцій або споживанні (гігієнічні, антропометричні, фізіологічні властивості людини, що проявляються у виробничих та життєвих процесах).

Естетичні параметри характеризують інформаційну виразність (раціональність форми, цілісність композиції, досконалість виробничого виконання продукції та стабільність товарного вигляду).

Економічні параметри визначають рівень витрат на виробництво та ціни споживання через витрати на купівлю, обслуговування, споживання, утилізацію товару. Економічні параметри поділяються на одноразові та поточні:

- одноразові витрати являють собою витрати на придбання продукції (ціна продукції), транспортування, митні тарифи та витрати, витрати на наладку, пробний запуск, якщо вони не включені в ціну продукції.

- поточні витрати включають витрати на оплату праці обслуговуючого персоналу, витрати на паливе та електроенергію, додаткові витрати, пов'язані з доставкою, витрати на сировину, основні та допоміжні матеріали, що необхідні для використання продукції, витрати на ремонт, запасні частини та інші витрати.

Нормативні параметри визначають відповідність товару встановленим нормам, стандартам і вимогам, що обумовлені законодавством та іншими нормативними документами (параметри патентної чистоти, екологічні параметри, параметри безпеки, по яких для даного ринку встановлені обов'язкові діючі вимоги міжнародних, національних стандартів, технічних регламентів, норм законодавства) [8].

В іноземній та вітчизняній літературі системний і структурний підхід до проблеми конкурентоспроможності взагалі та в аграрній сфері зокрема розроблений недостатньо. Конкурентоспроможність підприємства обґрунтовано не розподілена на структурні елементи, не висвітлено її довготривалий характер.

Ключовою ланкою дослідження конкурентоспроможності є саме конкурентоспроможність підприємства як окремого суб'єкта виробничо-господарської діяльності, на якому створюється товар, що може бути успішно реалізований завдяки маркетинговій стратегії та рекламній політиці. Основною причиною, є те, що конкурентоспроможність товару виділяється у відносно короткий період на ринку, а конкурентоспроможність підприємства, яка відображає його відмінність від конкурентів, досягається на відносно тривалому періоді і формується під впливом значно більшої кількості факторів, ніж конкурентоспроможність продукції. Конкурентоспроможність товару ґрунтується більшою мірою на реакції споживача, якого не цікавить ефективність виробництва у підприємстві, рівень витрат і рентабельності, наявні стратегії та інші показники, які є важливими при оцінці конкурентоспроможності підприємства. Забезпечення конкурентоспроможності товару, галузі сільського господарства та національної економіки України має вирішуватися в першу чергу на мікроекономічному рівні, тобто на рівні підприємства.

Суть потенційної конкурентоспроможності підприємства можна розкрити через визначення її факторів. В аграрній сфері до таких факторів можна віднести:

- природні умови, в яких здійснює виробничу діяльність підприємство порівняно з підприємствами-конкурентами (якість землі);
- рівень використання земельних, трудових і матеріальних ресурсів порівняно з підприємствами-конкурентами;
- рівень організації в підприємстві виробничих процесів і рівень технології у порівнянні з конкурентами.

До показників, які характеризують ефективність діяльності сільськогосподарського підприємства, та аналіз яких у динаміці дасть змогу визначити потенційну конкурентоспроможність підприємства, можна віднести: продуктивність сільськогосподарських угідь, чисельність працівників, зайнятих у сільському господарстві, фондоозброєність, фондозабезпеченість, енергоозброєність, енергозабезпеченість, продуктивність праці, витрати виробництва, рівень виробництва валової продукції сільського господарства, рівень прибутковості виробництва та реалізації продукції [9].

Зовнішнім проявом конкурентоспроможності підприємства на ринку в певний момент часу є конкурентоспроможність товару.

З усіх видів конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції переважає неціновий її вид, де суперництво ведеться за допомогою вищої якості порівняно з товарами конкурентів. Якість являє собою першооснову конкурентоспроможності товару, і тільки в разі певних надзвичайних ситуацій на ринку за низької купівельної спроможності неякісні товари можуть бути конкурентоспроможними. Але конкурентоспроможність включає лише ті фактори якості, які являють інтерес для основної групи споживачів даного товару і сприяють задоволенню конкретної потреби. Тобто якісніший товар може бути менш конкурентоспроможним, якщо його ціна підвищилася за рахунок надання йому тих параметрів, які не беруться до уваги під час прийняття рішення про придбання основною групою споживачів.

Підприємство, яке концентрує зусилля лише на якості, не буде займати лідируючих позицій на ринку і не досягне оптимальності свого розвитку. Вкрай важливо в даній ситуації розрізнити економічну суть понять якості й конкурентоспроможності продукції та визначити їх вплив на забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

До суттєвих різниць між якістю й конкурентоспроможністю можна віднести те, що якість товару – це поняття абсолютне, а конкурентоспроможність – відносне, яке може бути виявлене тільки в порівнянні з іншими поняттями. Друга особливість полягає в тому, що якість забезпечується в процесі виробництва, а конкурентоспроможність можна визначити тільки запропонувавши товар на ринку. Таким чином, можна зробити висновки, що якість є основним фактором конкурентоспроможності, але не єдиним, тому конкурентоспроможність товару часто залежить від факторів, які характеризують ступінь задоволення товаром конкретної потреби на ринку. Конкурентоспроможність – більш широке поняття, ніж якість, тому за незмінних якісних характеристик товару його конкурентоспроможність може коливатися у досить широких межах [10].

Виробництво конкурентоспроможної продукції – головна умова ринкової економіки. Якість продукції, включаючи новизну, технічний рівень, відсутність дефектів, надійність в експлуатації є ключовим чинником утримання позицій на ринку, забезпечення максимального рівня продажу виробів. Таким чином, тільки постійно підвищуючи якість продукції, додаючи їй нові, необхідні з урахуванням зміни кон'юнктури ринку властивості і характеристики та забезпечуючи одночасно зниження витрат на виробництво, можна сподіватися на одержання максимального прибутку [11].

З метою ефективного забезпечення конкурентоспроможності продукції великого значення необхідно надавати методам оцінки й комплексному аналізу останньої. Для достовірної оцінки конкурентоспроможності товару ключовим завданням є правильний вибір параметрів, за якими здійснюватиметься аналіз, на основі вивчення ринку та вимог покупців. При аналізі повинні використовуватися ті критерії, якими оперує споживач, вибираючи товар.

Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності товару – це насамперед філософія управління всією системою в умовах ринку, яка орієнтована на:

- знанні навколишнього середовища та його тенденцій;
- розумінні потреб споживача та тенденцій їхнього розвитку;
- спроможності запланувати й виробити саме той товар, який користуватиметься попитом у споживача на момент його виходу на ринок;
- визначенні параметрів конкурентоспроможності продукції, яка користуватиметься попитом на ринку в майбутньому;
- умінні здійснювати ці дії на довгостроковій основі.

Висновки. Так можна зробити висновок, що конкурентоспроможність товару формується на всіх стадіях виробництва і просування товару до споживача. Поняття конкурентоспроможності товару вужче, ніж, конкурентоспроможність підприємства, яка, по-перше, є поняттям стабільним і не може змінитися протягом нетривалого часу; по-друге, конкурентоспроможність товару ґрунтується тільки на реакції споживача і не враховує таких факторів, як ефективність виробництва, норма прибутку, наявність ефективної стратегії; по-третє, підприємство, яке змінило ціну на свій товар, не може одразу змінити власну конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність підприємства визначається двома економічними категоріями: потенційна конкурентоспроможність (економічна категорія, як характеристика порівняльної забезпеченості підприємств усіма необхідними ресурсами) і поточна конкурентоспроможність (виявляється в конкурентоспроможній продукції і характеризує ступінь реалізації потенціалу підприємством).

Конкурентоспроможність підприємства це ключове поняття, від якого залежить діяльність підприємства, тому підприємство повинно систематично нагромаджувати й аналізувати інформацію про тенденції конкурентного середовища та зміни конкурентоспроможності як самого підприємства, так і конкурентів.

Поняття конкурентоспроможності підприємств в аграрній сфері в даний час вимагають подальшого наукового дослідження, тому що створення ефективного конкурентного середовища й можливості забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємств аграрного сектора дають змогу реалізувати стратегічний план України з урахуванням інтересів національних сільськогосподарських товаровиробників.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Портер М. Конкуренция / М. Портер – Москва: Вильямс, 2001. – 425 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Эксмо, 2004. – 544 с.
3. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер - М.: Международные отношения, 1993. - 896 с.
4. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник / І.З. Должанський, Т.О. Загорна – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
5. Ковальська Л.Л. Оцінка конкурентоспроможності регіону та механізм її підвищення: монографія / Л.Л. Ковальська. – Луцьк: Надстир'я, 2007. – 420 с.
6. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. / О.І. Драган. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 160 с.
7. Перевалов А. Повышение конкурентоспособности в условиях глобализации / А. Перевалов // Менеджмент сегодня. – 2004. – № 6. – С. 39-42.
8. Довбенко В.І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації / В.І. Довбенко // Зовнішня торгівля: право та економіка. - 2007. - № 6 (35). - С. 29-35.
9. Мацибора В.І. Економіка сільського господарства: Підручник. – К.: Вища школа, 1994. – 415с.
10. Малік М.Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми / М.Й. Малік, О.А. Нужна. – К.: Інститут аграрної економіки, 2007. – 270 с.
11. Авдашева С.Б. Конкуренции и антимонопольное регулирование: Учеб. пособие для вузов / С.Б. Авдашева, В.А. Аронин, И.К. Ахполов. – М.: Логос, 1999. – 368 с.