

УДК 332.1:338.43

А. М. Курбацька,

к. е. н., доцент, Дніпропетровський державний аграрний університет

Т. В. Ільченко,

к. е. н., доцент, Дніпропетровський державний аграрний університет

І. Г. Кадирус,

старший викладач, Дніпропетровський державний аграрний університет

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В АСПЕКТІ УПРАВЛІННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Висвітлено та досліджено основні теоретичні аспекти конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції з позицій управління нею. Представлені методологічні основи оцінки конкурентоспроможності продукції.

Discovered and studied the basic theoretical aspects of competitiveness of agricultural products from the standpoint of management. The presented methodological framework for the assessment of competitiveness of production.

Ключові слова: конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції, управління конкурентоспроможністю, ринкові позиції, параметри, показники.

Key words: competitiveness of agricultural products, management of competitiveness, market position, options, indices.

ВСТУП

В умовах глобалізації економіки та загострення конкурентної боротьби на ринку, дедалі більшої актуальності набуває проблема підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, особливо для аграрних товаровиробників. У зв'язку зі вступом України до Світової організації торгівлі та відкриттям кордонів імпорتنій продовольчій продукції більшість українських підприємств не витримують конкурентної боротьби за споживача та зменшують обсяги виробництва і збуту. Крім того, вітчизняна сільськогосподарська продукція, маючи у більшості випадків вищий рівень безпеки, значно дорожча за іноземні аналоги, причиною чому є висока собівартість її виробництва. Тому конкурентоспроможність продукції є одним із головних чинників, який визначає успіх ринкової діяльності товаровиробників та зростання ефективності агропромислового виробництва. Забезпечення конкурентоспроможності

продукції та управління нею належить до пріоритетних цілей всіх підприємств.

Питанню управління конкурентоспроможністю продукції присвячено чимало праць вітчизняних і зарубіжних вчених — економістів: Г.А. Азоева, В.Г. Андрійчука, С.Г. Божук, В.І. Бойка, С.В. Бородіна, С.І. Дем'яненка, С.М. Ілляшенка, О.М. Шпичака та багатьох інших.

Але, незважаючи на зростання уваги авторів щодо підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та управління нею, теоретичні та практичні аспекти цих питань потребують подальшого розгляду та вдосконалення.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є розробка загальних положень, обґрунтування теоретичних аспектів проблеми управління конкурентоспроможністю продукції, що є однією з основних умов ефективної діяльності підприємств на ринку.

РЕЗУЛЬТАТИ

Головним напрямом економічного розвитку України є створення умов для випуску конкурентоспроможної продукції, які стимулювали б завоювання нових ринків збуту, використання новітніх технологій та створення високотехнологічних секторів економіки.

Конкурентоспроможність продукції — це комплексна категорія, базис конкурентних переваг, що створюються на всіх ланках суспільного виробництва, у тому числі значною мірою за рахунок структурної передмови і дієвості аграрної політики. В умовах ринкової економіки конкурентоспроможність продукції є головним чинником успіху та стабільності.

На сьогоднішній день існує значна кількість визначень конкурентоспроможності продукції. Так, Андрійчук В.Г. вважає, що це багатоаспектне поняття, яке означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісними, технічними, економічними, естетичними характеристиками, але й за комерційними та іншими умовами його реалізації (ціна, строки доставки, канали збуту, сервіс, реклама) [1].

Ілляшенко С.М. трактує конкурентоспроможність продукції як здатність товару забезпечувати більший, ніж інші товари, рівень задоволення потреб і запитів споживачів [2].

Савицька Г.В. під терміном "конкурентоспроможність продукції" розуміє характеристику продукції, що показує її відмінність від товару конкурента як за рівнем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення [6].

Рудь І.Ю., зазначає, що під конкурентоспроможністю продукції розуміють її відповідність запитам і потребам споживачів, здатність виробника забезпечувати прибутки [5].

Таким чином, під конкурентоспроможністю продукції найбільш часто розуміють сукупність якісних та вартісних характеристик, що забезпечують задоволення певної потреби споживачів (здатність товару бути виділеним покупцем з аналогічних товарів, що пропонуються на ринку підприємствами-конкурентами). Основними показниками, що характеризують рівень конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції є ціна, собівартість та якість. Остання є найбільш ваговою складовою конкурентоспроможності, але, разом з тим, можливості реалізації продукції, крім якості, визначаються значним числом параметрів і умов, більшість з яких розповсюджується не тільки на товар, але й на підприємство, фірму і навіть країну.

Конкурентоспроможність в умовах ринку слід розглядати як одну з основних умов отримання прибутку і успішної діяльності підприємства в цілому, тому необхідно вміти нею управляти.

Адже рівень конкурентоспроможності закладають ще на стадії розробки товару, і в процесі виробництва, впродовж усього його життєвого циклу, оптимізують і матеріалізують найважливіші елементи конкурентоспроможності продукції: якість і витрати.

Управління конкурентоспроможністю продукції передбачає процес планування, забезпечення необхідного рівня і підвищення конкурентоспроможності продукції за допомогою цілеспрямованого впливу на умови і чинники, що формують конкурентоспроможність. При цьому конкурентоспроможність продукції створюється в рамках функціонування певних процесів: дослідження, розробки, виготовлення і споживання. Отже, управління конкурентоспроможністю продукції на різних стадіях здійснюється через управління процесами створення і просування.

Управління конкурентоспроможністю товару передбачає ряд проблем, багатоаспектність і взаємовплив яких потребують об'єднання їх в загальну систему управління конкурентоспроможністю. Необхідно структурувати аспекти конкурентоспроможності, виділити фактори, чітко охарактеризувати склад елементів конкурентоспроможності товару, виявити їх взаємозв'язок. Це допоможе обґрунтувати ефективні підходи до оцінки й аналізу конкурентоспроможності товару, розкрити наявні резерви і визначити стратегічний напрямок до її підвищення.

Як зазначає Клименко С.М., управління конкурентоспроможністю продукції передбачає вплив на всю систему виробничо-збутової діяльності підприємства та облік системи факторів конкурентного середовища, тому управління конкурентоспроможністю являє собою сукупність заходів, які виконуються в процесі розробки, проектування, виробництва, просування, реалізації і післяпродажного сервісу продукції з метою створення її привабливості для кінцевого споживача [3].

До проблем управління конкурентоспроможністю слід віднести: визначення вимірників конкурентоспроможності; оцінку рівня конкурентоспроможності для власної продукції і продукції конкурентів; визначення необхідного рівня конкурентоспроможності; доведення існуючих характеристик продукції до необхідного рівня на основі контролю і регулювання; прогнозування рівня конкурентоспроможності залежно від темпів науково-технічного прогресу, розвитку ринків, соціальних і політичних змін.

Конкурентоспроможність продукції залежить від попиту і пропозиції на неї, рівня забезпеченості населення продовольством і загалом від розвитку виробництва. Саме тому дія закону конкуренції об'єктивно змушує кожного виробника підвищувати якість товару та знижувати

затрати на його створення й використання. При цьому резерви підвищення якості та економії ресурсів можна впроваджувати шляхом побудови системи менеджменту і використання при її розробці наукових підходів.

У зв'язку з тим, що всі підприємства постійно намагаються утриматися на високих позиціях ринкової конкуренції, їм необхідно втілювати в життя основні важелі стабілізації вибраних ринкових позицій. До таких важелів та ознак відносять: функціональні особливості товарів — універсальність застосування, вдосконалення виконання основних та допоміжних функцій; надійність у споживанні та застосуванні — довговічність, збереженість, безвідмовність у використанні; ергономічні особливості; естетичні особливості товарів — раціональність форми, цілісність композиції, досконалість виробничого виконання, стабільність товарного вигляду з постійним вдосконаленням.

Крім вищеперелічених важелів та ознак стабілізації ринкових позицій підприємства важливе місце займають: наукові розробки, впровадження товарів ринкової новизни; розширення та поглиблення номенклатури й асортименту продукції; рекламування та стимулювання збуту; вдосконалення функцій торгівельних працівників та організацій.

Визначальною умовою успішного прийняття управлінських рішень з посилення конкурентних позицій підприємства на ринку є об'єктивна і своєчасна кількісна оцінка конкурентоспроможності продукції, без якої заходи, передбачені для підтримки належної конкурентоспроможності, залишаються тільки бажанням, оскільки відсутня об'єктивна основа визначення її реального рівня.

Оцінювання конкурентоспроможності продукції — це сукупність операцій, що дозволяють кількісно визначити рівень конкурентоспроможності продукції. Суб'єктом її оцінювання можуть бути: виробник продукції, споживач продукції, суб'єкт, що планує інвестувати або кредитувати виробника продукції, суб'єкт, що проводить оцінку на замовлення третьої особи. Необхідна точність та достовірність отриманих результатів при оцінюванні конкурентоспроможності продукції для різних суб'єктів можуть відрізнятись.

У сучасній економічній літературі науковці виділяють декілька методик оцінки конкурентоспроможності продукції. Одна з таких методик базується на визначенні обсягів продажу товарів. Перевагами цієї методики є відносна простота і доступність у використанні. До недоліків належать невелика вірогідність (масовість продажів може пояснюватися не високою конкурентоспроможністю товару, а слабким конкурентним се-

редовищем, відсутністю товарів конкурентів) [3; 6].

Інші науковці стверджують, що основними показниками, що характеризують рівень конкурентоспроможності продукції на ринку, є її якість, собівартість і ціна реалізації виробленої продукції.

Якісні показники продукції як складові її конкурентоспроможності забезпечують товаровиробнику переваги в конкурентній боротьбі та є головним критерієм для покупця. Особливо важливого значення набуває це у зв'язку з розширенням сфери впровадження нових енергозберігаючих технологій виробництва сільськогосподарської продукції. Підвищення якості продукції сприяє посиленню взаємозв'язку між виробниками і переробними підприємствами, а також є запорукою збільшення попиту на ринку.

Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції оцінюють при комплексному вивченні вимог зовнішнього ринку, використанні новітніх технологій при вирощуванні продукції, оцінюванні перспектив продажу (при виході на зарубіжні ринки) і формуванні структури експорту, встановленні цін на продукцію, підготовці маркетингових комунікацій при просуванні продукції.

Методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності продукції дає можливість визначити рівень конкурентоспроможності кожної номенклатури позиції власного виробництва, можливість зіставити його з рівнем конкурентної продукції і на основі результатів розподілити її для реалізації на ті чи інші ринки з урахуванням обсягів і ціни.

Методом, який дозволяє найбільш повно врахувати особливості системи показників конкурентоспроможності продукції, є комплексне оцінювання, оскільки воно може бути застосоване для продукції різної складності та призначення, дозволяє об'єктивно врахувати взаємовплив основних груп показників конкурентоспроможності продукції та їх складових, дає можливість регулювання конкурентоспроможності як за видами діяльності, так і за окремими факторами [4].

При оцінці конкурентоспроможності продукції слід розрізняти її параметри та показники.

Параметри конкурентоспроможності — це найчастіше кількісні характеристики властивостей продукції, які враховують галузеві особливості оцінки її конкурентоспроможності.

Показники конкурентоспроможності — це сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності продукції, які базуються на параметрах конкурентоспроможності. Кількість показників конкурентоспроможності залежить від об'єкта досліджень, а та-

кож від обраної методики визначення конкурентоспроможності.

У цілому ж оцінка конкурентоспроможності товару містить у собі вивчення ринку, конкурентів, потреб покупців і параметрів оцінки продукції. У світовій практиці кількісна оцінка конкурентоспроможної продукції складається з трьох етапів.

1. Аналіз ринку і вибір найбільш конкурентоспроможного товару-зразка як бази для порівняння і визначення рівня конкурентоспроможності товару.

2. Визначення набору порівнюваних параметрів двох товарів.

3. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару.

Вибір товару-зразка — один з найбільш відповідальних моментів аналізу конкурентоспроможності товару. Помилка на даному етапі може привести до перекручування результатів усієї роботи. Зразок повинен належати до тієї ж групи товарів, що й аналізований виріб, бути найбільш представницьким для даного ринку, а його основні параметри повинні розглядатися в динаміці з урахуванням фактора часу у швидко мінливій ринковій обстановці.

При визначенні набору порівнюваних параметрів порівнюються параметри, що характеризують споживчі властивості товару (його споживчу вартість), і параметри, що виражають його економічні властивості (вартість).

Визначення набору споживчих параметрів складає основу аналізу конкурентоспроможності товару. При цьому на перший план висувають ті, котрі мають найбільшу значимість для споживачів. Визначення значення кожного параметра здійснюється групою експертів, що володіють достатнім обсягом надійної ринкової інформації. Цей підхід не виключає ретельного дослідження і другорядних параметрів, що у конкурентному змаганні можуть відігравати вирішальну роль. Ціль такого підходу до дослідження — максимальне задоволення споживачів.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару є вираженням рівня привабливості товару для покупця.

Привабливість реалізованого товару для продавця полягає в чистому прибутку, рівній контрактній ціні за мінусом витрат на продаж і доставку, податків, акцизів. Тому величина ефекту для продавця ($K_{пр}$), що характеризує економічну доцільність продажу продукції, буде дорівнювати:

$$K_{пр} = \frac{\Pi_p}{V}, \quad (1)$$

де Π_p — чистий грошовий прибуток від реалізації;

V — повні витрати на виробництво одиниці продукції і її доставку.

Конкурентоспроможність товару підвищують постійно, домагаючись максимальної відповідності його споживчих і вартісних характеристик існуючим, особливо прогнозованим запитам покупців.

ВИСНОВКИ

1. Конкурентоспроможність продукції — це сукупність якісних та вартісних характеристик що забезпечують задоволення певної потреби споживачів, тобто це здатність товару бути виділеним покупцем серед аналогічних товарів-конкурентів, що пропонуються на ринку.

2. Підвищення конкурентоспроможності потребує комплексного, систематизованого підходу через реалізацію функції управління нею на всіх стадіях життєвого циклу товару. Зокрема, існує потреба в розробці сукупності заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності в процесі розробки, просування, реалізації та післяпродажного сервісу з метою створення та привабливості продукції для кінцевого споживача.

3. Оцінку конкурентоспроможності продукції необхідно здійснювати з використанням комплексної методики оцінювання, оскільки вона може бути застосована до продукції різної складності та призначення, а також сприяє об'єктивному врахуванню взаємовпливу основних груп показників конкурентоспроможності продукції та їх складових.

Література:

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: підручник. — 2-ге вид., доп. і переробл. / В.Г. Андрійчук. — К.: КНЕУ, 2004. — 624 с.

2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. / С.М. Ілляшенко. — К.: Університетська книга, 2005. — 234 с.

3. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко., А.В. Вакуленко. — К.: КНЕУ, 2006. — 527 с.

4. Павлова О.В. Методичні основи визначення комплексного показника конкурентоспроможності продукції підприємства сільськогосподарського машинобудування / О.В. Павлова // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. — 2008. — № 2. — С. 193—200.

5. Рудь І.Ю. Оцінка конкурентоспроможності молокопереробних підприємств. / І.Ю. Рудь // Агроінком. — 2008. — № 7—10. — С. 16

6. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. — 3-тє вид., випр. і доп. / Г.В. Савицька. — К.: Знання, 2007. — 668 с.

Стаття надійшла до редакції 18.10.2011 р.