

СУЧАСНІ МЕТОДИ РОЗРАХУНКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті представлені сучасні методи розрахунку конкурентоспроможності аграрних підприємств, виділені особливості формування їх конкурентної переваги, визначено основні стратегії конкурентної переваги. Серед яких відзначені: забезпеченість факторами виробництва, параметри попиту, стимулюючі нововведення, наявність розвиненої мережі поставок, характер конкуренції на ринку. Доведено, що проведення маркетингових досліджень, на основі критеріїв SWOT-аналізу, необхідно для успішної реалізації продукції аграрного сектора економіки.

Ключові слова: аграрні підприємства, сільськогосподарська продукція, економічні методи, конкуренція, конкурентні переваги, ринок.

Постановка проблеми. Сучасний досвід виходу на ринок передбачає наявність конкурентоспроможного товару, який дозволив би у повній мірі задовольнити попит споживача на аграрну продукцію. Саме конкурентний ринок диктує динаміку розвитку продукції в даній сфері.

Сьогодні кожне підприємство ставить перед собою завдання вирішення проблеми конкурентоспроможності. У першу чергу, ця проблема безпосередньо залежить від можливості випуску підприємством конкурентоспроможної продукції. Продукція, що поставляється аграрним підприємством на ринок, не може займати стійке місце протягом тривалого часу у зв'язку з динамічністю розвитку ринкових структур і постійним зростанням рівня потреб у товарі. Підприємство повинно враховувати ці особливості ринку і прагнути максимізувати можливість ведення боротьби з конкурентами на рівні як національного, так і світового ринків. Підприємство повинно досліджувати потенціал продукції, яка ним випускається, що дозволяє сформувати якісну стратегію виходу на ринок аграрних товарів. Дане питання в умовах безперервного розвитку ринку є актуальним і може, на наш погляд, бути темою для подальшого дослідження цього питання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній і зарубіжній літературі багато авторів приділяють увагу питанню конкурентоспроможності. Серед них: М. Портер [3], А. Сміт, Ч. Кіндлебергер, Дж. Тобін, Я. Фагенберг, П. Зав'ялов, В. Планській, І. Рібаков, Р. Фатхутдінов [5] та багато інших.

Але багато питань в аграрній сфері, у т. ч. з підтримки конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, залишаються недостатньо дослідженими. Це і зумовило вибір теми нашого подальшого дослідження.

Мета статті. З'ясувати особливості формування конкурентних переваг сільськогосподарської продукції і основні методи розрахунку конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Урахування специфічних сильних і слабких сторін у порівнянні з найбільш небезпечними конкурентами може внести корективи в оцінку, яку дає фірмі привабливість того чи іншого ринку. Тому мета аналізу конкурентоспроможності полягає в тому, щоб встановити, якої переваги може домогтися підприємство або марка, і оцінити, в якій мірі ця перевага може захистити їх у певній конкурентній ситуації [2, с. 12].

Однак необхідно перш за все, розглянути конкурентоспроможність на рівні країни і галузі. Національна конкурентоспроможність визначається здатністю промисловості постійно розвиватися і виробляти інновації. Утримувати перевагу дозволяє постійне вдосконалення товару, способу виробництва та інших факторів, причому так швидко, щоб конкуренти не змогли їх наздогнати і перегнати. Конкуренція - це не рівновага, а постійні зміни. Вдосконалення та оновлення галузі - безперервний процес, тому в основі пояснення конкурентної переваги країни лежить роль країни базування в стимулюванні оновлення та вдосконалення (тобто в стимулюванні виробництва інновацій). Відміннос-





ті в економіці країн, в їхній культурі, населенні, інфраструктурі, управлінні, національних цінностях і навіть в історії - усе це в тій чи іншій мірі впливає на конкурентоспроможність національних компаній. Незважаючи на все зростаюче значення глобалізації, національна конкурентоспроможність визначається набором факторів, що залежать від конкретних, локальних умов, а саме:

1) факторні умови, тобто ті конкретні фактори (наприклад, кваліфікована робоча сила або інфраструктура), які потрібні для успішної конкуренції в даній галузі;

2) умови попиту, тобто, який на внутрішньому ринку попит на продукцію або послуги, що пропонуються даною галуззю;

3) родинні й підтримуючі галузі, тобто наявність або відсутність у країні споріднених і підтримуючих галузей, конкурентоспроможних на міжнародному ринку;

4) стратегія фірми, її структура і конкуренти, характер конкуренції на внутрішньому ринку;

5) випадкові події, тобто ті, які керівництво фірми не може контролювати;

6) державна політика.

На думку М. Портера, держава має відігравати роль своєрідного каталізатора конкурентоспроможності. Вона за допомогою своєї політики може впливати на всі чотири компоненти національного ромба, але цей вплив може бути як позитивним, так і негативним. Спільними рекомендаціями є: заохочення всіякого розвитку, посилення конкуренції на внутрішньому ринку, стимулювання виробництва інновацій [3, с. 52].

Конкурентоспроможність галузі - сукупна здатність її підприємств виготовляти і реалізовувати товари даної галузі, які за цінovими і якісними характеристиками більш привабливі для споживачів, ніж товари аналогічних закордонних галузей-конкурентів, забезпечуючи при цьому стійкі високі темпи економічного зростання галузі.

Конкурентоспроможність галузі визначається за провідними великими організаціям, питома вага яких складає приблизно 60% від обсягу продажів у всій галузі [5, с. 10].

Портер при оцінці конкурентоспроможності галузі пропонує ґрунтуватися на показниках: частка промисловості у світовому експорті; частка певної галузі в загальному обсязі експорту; частка кластера в світовому експорті [3, с. 123].

Інтенсивність і конкретні форми конкурентної боротьби між прямими суперниками на ринку товару варіюють залежно від характеру конкурентної ситуації. Вона описує ступінь взаємозалежності конкурентів, що виникає в результаті їх дій. Проводячи аналіз ситуації на конкретному ринку, зручно спиратися на різні конкурентні структури, запропоновані економістами та описані в численних теоретичних та експериментальних дослідженнях [4, с. 105].

Здатність фірми реалізувати свою конкурентну перевагу на ринку залежить не тільки від прямої конкуренції, з якою вона стикається, але також від ролі, яку відіграють такі конкурентні сили, як потенційні конкуренти на цьому ринку, товари-замінники, клієнти і постачальники. Дві перші сили становлять пряму загрозу, а дві останні - непряму, яка залежить від їх здатності диктувати свої умови, визначає в кінцевому підсумку потенціал рентабельності ринку товару [3, с. 108].

Конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю факторів, що визначають її якість, ціну, доведення продукту до споживача, просування продукту [5, с. 89].

В умовах нестабільності ринкової системи важливо зарекомендувати продукцію на ринку, як таку що володіє конкурентною перевагою. Для виведення товару на ринок необхідний облік численних факторів і детальний аналіз ситуації на ринку, включаючи не тільки економічні, а й соціальні, культурні, політичні чинники. Необхідний точний розрахунок кількості ресурсів і фінансових надходжень. Підприємство має усвідомлювати доцільність випуску тієї або іншої продукції і здатність цієї продукції мати переваги перед конкурентами.

У аграрному секторі виробництва підприємство повинно чітко визначити стратегію своєї конкурентної поведінки на відповідному товарному ринку. Для цього підприємство повинно знайти свою конкурентну перевагу, що створить для нього певну перевагу в порівнянні з підприємствами-конкурентами.

Конкурентна перевага - це ті характеристики, властивості товару або марки, які створюють для фірми певну перевагу над своїми прямими конкурентами. Ці характеристики (атрибути) можуть бути самими різними і відноситися як до самого товару, (базової послуги), так і до додаткових послуг,

які супроводжують базову, до форм виробництва, збуту або продажів, специфічним для фірми або товару [2, с. 44].

Майкл Портер виділяє 4 стратегії визначення конкурентної переваги:

- забезпеченість факторами виробництва (трудові, фінансові ресурси, інфраструктура і т.д.);
- параметри попиту, стимулюючі нововведення;
- наявність розвиненої мережі поставок;
- характер конкуренції на ринку [3, с. 115].

Підприємство користується значною перевагою перед конкурентами в разі, якщо здатне випускати продукцію з мінімальними витратами, при цьому повністю задовольняючи існуючий на ринку попит.

Важливим фактором є підтримка галузі промисловості та облік при формуванні попиту і пропозиції. У сільському господарстві ефективно використання виробничих ресурсів, і особливо землі, можливе лише на основі поєднання галузей. Цю особливість необхідно враховувати і в умовах ринку при виборі найбільш економічно вигідних видів виробництва. Наприклад, організація харчової промисловості буде залежати від пропозиції продукції аграрного сектора (молока, м'яса, яєць, зерна і т. д.), а також наявності розвиненої роздрібною мережі та мережі поставок.

Існуючі економічні умови в аграрній сфері сприяють постійному пошуку можливих шляхів розвитку для підприємств. Дослідження проблем забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств показали особливу значимість попереднього розрахунку конкурентоспроможності підприємства для подальшого врахування в організації його діяльності і випуску продукції.

Методи розрахунку служать для аналізу ресурсного потенціалу підприємства, його фінансового становища, виробництва продукції та її реалізації, подальшої оцінки можливостей аграрного підприємства.

Одним із способів є визначення конкурентоспроможності з урахуванням двох критеріїв: собівартості виробництва і реалізації товару та рівня його якості. Більш конкурентоспроможним є підприємство, що випускає той товар, у якого витрати на виробництво і реалізацію є мінімальними, а рівень якості більш високий у порівнянні з товаром-конкурентом. При однаковому рівні якості

товарів-конкурентів більш конкурентоспроможним є той, у якого нижча собівартість.

Наступний спосіб ставить критерієм для визначення конкурентоспроможності техніки ціну споживання цього товару, яка визначається виходячи з виразу [4, с. 273]:

$$C_c = C_{np} + B_c; \quad (1)$$

де C_c – ціна споживання;

C_{np} – ціна продажу;

B_c – витрати у споживача цієї продукції за весь нормативний термін її служби.

Для покупця всі витрати поділяються на дві основні категорії. По-перше, це постійні витрати, які здійснюються одноразово і надалі не змінюють своєї величини, тобто покупна ціна виробу, витрати на установку, монтаж та ін. По-друге, це змінні витрати, що виникають у процесі користування виробом; вони включають експлуатаційні витрати (енергія, сировина, робоча сила тощо), поточний ремонт, обслуговування та ін.

Величину змінних витрат (B_z) для юридичних осіб можна визначити за формулою :

$$B_z = (3П + B_{рем} + B_{екс} + A + B_{ін})T_n; \quad (2)$$

де $3П$ - річний фонд заробітної плати обслуговуючого персоналу з відрахуваннями на соціальні потреби;

$B_{рем}$ - річні витрати на поточний ремонт та обслуговування;

$B_{екс}$ - річні витрати на паливо, енергію, пально-мастильні та інші матеріали, пов'язані з експлуатацією техніки;

A - річна величина амортизації;

$B_{ін}$ - інші річні витрати, пов'язані з експлуатацією техніки;

T_n - нормативний термін служби.

У міру старіння виробів сума змінних витрат зростає, і, відповідно, збільшується їх частка щодо ціни споживання. Для покупця ціна споживання товару (техніки) означає дуже багато, а саме, в першу чергу, як цей товар проявить себе при його експлуатації. Тому чим нижче ціна споживання товару, тим вище його конкурентоспроможність. Розглянутий спосіб застосовується, якщо порівнювана техніка однакова за продуктивністю і терміном служби.

Третій спосіб заснований на зіставленні товарів-конкурентів з урахуванням їх технічного рівня і ціни продажу.

Відповідно до цього методу визначаються кількісні показники рівня якості порі-



внюваного і базового зразка (товару) за формулою :

$$KP = KPe KPe KPe KPe; \quad (3)$$

де KP - комплексний показник рівня якості товару;

KPe - комплексний показник естетико-ергономічного рівня;

KPm - комплексний показник технічного рівня;

KPn - комплексний показник надійності.

Як ми бачимо, виходячи з формули, недолік даного методу полягає в тому, що він враховує тільки ціну продажу порівнюваних товарів, а не їх ціну споживання, тобто цей метод не враховує, наскільки хороші ці товари в експлуатації.

Одним з найбільш часто використовуваних методів оцінки конкурентоспроможності є SWOT-аналіз: метод стратегічного планування, що полягає у виявленні факторів внутрішнього і зовнішнього середовища організації та поділі їх на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) і Threats (загрози).

Проведення маркетингових досліджень, на наш погляд, необхідно для успішної реалізації продукції аграрного сектора. Тобто, необхідне точно знати, яку продукцію виробляти в умовах даної ситуації на ринку. Основні критерії SWOT-аналізу представлені в табл. 1.

Т а б л и ц я 1

Критерії SWOT-аналізу [4, с. 69]

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ	МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ul style="list-style-type: none"> • ступінь використання конкурентних переваг; • динаміка циклів прибутковості товарів фірми за минулий період і на перспективу; • ефективність використання ресурсів; • стійкість функціонування підприємства 	<ul style="list-style-type: none"> • корисний ефект; • сукупні витрати; • системи збуту і організація продажів 	<ul style="list-style-type: none"> • зростання попиту; • зростання платоспроможності 	<ul style="list-style-type: none"> • зниження обсягів продажів; • нові конкуренти; • зростання податків і мит

Розглянувши таблицю і існуючі методи конкурентоспроможності за допомогою математичних виразів, можна сказати, що в цілому всі методи засновані на вивченні та аналізі сукупності таких критеріїв, як: місія і згуртованість організації; рівень організації виробничих і трудових процесів; конкурентоспроможність технологій; науково-технічний потенціал; конкурентоспроможність обладнання; рівень якості виробництва; конкурентоспроможність товарної політики; конкурентоспроможність цінової політики; конкурентоспроможність управлінського персоналу; можливість фінансування бізнесу; інтенсивність використання капіталу; можливість доступу до якісних і дешевих ресурсів; надійність і конкурентоспроможність постачальників; ініціативність і підприємницький дух організації.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Сформована у світі ситуація на ринку передбачає необхідність прове-

дення ретельного аналізу всіх структур підприємства, діючих як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі. Тільки ретельна розробка програми і стратегії підприємства дозволить продукції володіти конкурентною перевагою в порівнянні з товарами інших підприємств сфери аграрного сектора. Для можливості проведення точного економічного аналізу ми пропонуємо використовувати запропоновані формули, що дозволить підприємствам правильно розрахувати свій фактичний і можливий потенціал. Внаслідок застосування отриманої інформації, на наш погляд, можна мінімізувати витрати і максимізувати прибуток шляхом задоволення потреб, які диктуються ринком. Тільки знаючи повною мірою свої сильні і слабкі сторони, підприємство зможе конкурувати на ринку з максимальною вигодою.



Література

1. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия / Н.Л. Зайцев - М.: Инфра-М, 2004. - 448 с.
2. Ламбер Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбер. – СПб.: Наука, 1996. - 590 с.
3. Портер, М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер - М.: Экон. наука, 2008. - 720 с.
4. Сергеев И.В. Экономика предприятия / И.В. Сергеев – М.: Финансы и статистика, 2000. – 672 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент / Р.А. Фатхутдинов – М.: Дело, 2008. – 448 с.
6. Фомин В.Н. Квалиметрия. Управление качеством. Сертификация / В.Н. Фомин. – М.: Осъ-89, 2008. - 384 с.

References

1. Zaytsev N.L. Ekonomika promyshlennogo predpriyatiya / N.L. Zaytsev - M.: Infra-M, 2004. - 448 s.
2. Lamber Zhan-Zhak. Strategiche-skiy marketing. Yevropeyskaya perspektiva / Zhan-Zhak Lamber - SPb.: Nauka, 1996. - 590 s.
3. Porter, M. Konkurentnoye preimushchestvo: kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' yego ustoychivost' / M. Porter - M.: Ekon. nauka, 2008. - 720 s.
4. Sergeev I.V. Ekonomika predpriyatiya / I.V. Sergeev - M. : Finansy i statistika, 2000. - 672 s.
5. Fatkhudinov R.A. Strategiche-skiy menedzhment / R.A. Fatkhudinov - M.: Delo, 2008. - 448 s.
6. Fomin V.N. Kvalimetriya. Upravleniye kachestvom. Sertifikatsiya / V.N. Fomin - M.: Os'-89, 2008. - 384 s.

Ильин В. Ю.

Современные методы расчета конкурентоспособности аграрных предприятий

В статье представлены современные методы расчета конкурентоспособности аграрных предприятий, выделены особенности формирования их конкурентного преимущества, определены основные стратегии конкурентного преимущества. Среди которых отмечены: обеспеченность факторами производства, параметры спроса, стимулирующие нововведения, наличие развитой сети поставок, характер конкуренции на рынке. Доказано, что проведение маркетинговых исследований, на основе критериев SWOT-анализа, необходимо для успешной реализации продукции аграрного сектора экономики.

Ключевые слова: аграрные предприятия, сельскохозяйственная продукция, экономические методы, конкуренция, конкурентные преимущества, рынок.

Pyin V.

Modern methods of calculating the competitiveness of agricultural enterprises

The paper presents the modern methods of calculating the competitiveness of agricultural enterprises identifies special features of their competitive advantage, defines the basic strategy of competitive advantage. The following ones have been noted among them: factor endowments, demand parameters, stimulating innovation, advanced supply chain, the nature of competition in the market. It has been proved that the marketing research, based on the criteria of the SWOT-analysis, is necessary for the success of the agricultural production sector.

Keywords: agricultural enterprises, agricultural production, economic methods, competition, competitive advantage, market.

Рецензент: Житний П. Є. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри «Банківська справа» Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, м. Луганськ, Україна.

Reviewer: Zhitniy P. – Professor, Ph.D. of Economics, Head of Banking Department Volodymyr Dahl East Ukrainian national university, Luhansk, Ukraine.

e-mail: banking@snu.edu.ua

Стаття подана 08.06.2013 р.

