

**В.К. ЗБАРСЬКИЙ
М.А. МІСЕВИЧ**

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
ВИСОКОТОВАРНИХ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

Монографія

Київ–2009

УДК 338.43:658

ББК 65.04.3.1.

3 48

Рецензенти: М.Й. Малік, д. е. н., професор, академік УААН;
В.П. Горьовий, д. е. н., професор;
М. А. Лендел, д. е. н., професор, член-кореспондент УААН

Друкується за рішенням вченої ради Навчально-наукового інституту бізнесу НУБіП України (протокол № 5 від 24 квітня 2009 р.).

Досліджено особливості конкурентного середовища сільськогосподарських підприємств Житомирської області. Здійснено економічну оцінку ресурсного потенціалу та проаналізовано економічну ефективність виробництва продукції у високотоварних сільськогосподарських підприємствах регіону дослідження. На основі ефективного забезпечення та реалізації ресурсного потенціалу, формування ефективної системи управління процесу виробництва аграрної продукції, впровадження диверсифікації, здійснення маркетингових заходів з метою підвищення рівня товарності, запропоновано шляхи підвищення конкурентоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств.

Розрахована на аспірантів, магістрів, студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за економічними спеціальностями і напрямками.

The features of competitive environment of highly commodity agrarian enterprises of Zhytomyr Region have been investigated. The economic evaluation of the resource potential and the economic efficiency of the agrarian production of highly commodity agrarian enterprises have been done and analyzed. The main factors influencing the competitiveness of these enterprises have been revealed. The ways of competitiveness's raising of highly commodity agrarian enterprises have been offered on the basis of the effective providing with the resources and their using, the forming of the effective management system of the agrarian production, the ratio of commodity's raising.

The book will be useful for students, instructor and professors of colleges and universities, consultants, businessmen and everybody who is interested in understanding different cultures.

УДК 338.43:658

ББК 65.04.3.1.

ISBN 978-966-669-285-9

© Збарський В.К, Місевич М.А., 2009

ВСТУП

Протягом багатьох десятиків років у нашій країні, в умовах високої монополізації виробників та торгових представників, регулятором виробництва продукції був не реальний попит, а виробництво й адміністративно-командний механізм розподілу, що регулювали споживання, формували потреби тощо.

У цих умовах проблема конкурентоздатності підприємств і конкурентоспроможності їх продукції, у виробників практично не вставала, а якщо і виникала, то зважувалася лише у відношенні тієї продукції, що підлягала реалізації на зовнішньому ринку.

З розвитком ринкового механізму ця проблема в нашій країні, природно, різко загострилася, і її вирішення вимагало від усіх суб'єктів ринку активного пошуку шляхів і методів підвищення конкурентоздатності вироблених і споживаних товарів. У зв'язку з цим у сучасній економіці головним напрямком фінансово-економічної і виробничо-збутової стратегії кожного аграрного підприємства стає підвищення конкурентоздатності для закріплення його позицій на ринку з метою одержання максимального прибутку. Відповідно, у контексті конкурентоспроможності особливої уваги заслуговують її безпосередні чинники – конкурентні переваги. Проте в останнє десятиліття ситуація складається таким чином, що нестача в конкурентних перевагах не відчувається, проте відчувається нестача в грамотному менеджменті, тобто управлінні цими самими перевагами. Особливо це відноситься до аграрного сектору економіки країни.

Існуючі тенденції розвитку аграрних формувань в умовах сучасних ринкових відносин потребують глибоких досліджень проблем конкуренції та конкурентоспроможності в аграрній сфері. Конкуренція виступає ключовим чинником ефективного функціонування ринкової економіки та інструментом забезпечення її рівноваги й гармонійного розвитку. Конкурентні відносини в сукупності з обґрунтованим державним регулюванням можуть стимулювати зростання ефективності аграрного виробництва, збільшити частку сільськогосподарських підприємств у розподілі прибутків відносно переробної галузі та торгівлі.

Особливу актуальність дане питання набуло для високотоварних сільськогосподарських підприємств, характерною рисою яких є високий рівень товарності продукції, що є визначальним показником активної ринкової діяльності підприємства. У зв'язку із цим гостро постає питання формування та ефективного використання наявного ресурсного потенціалу, який необхідний для виробництва конкурентоспроможної продукції, розвиток системи управління маркетинговою діяльністю підприємства, що суттєво позначиться на ринковому просуванні сільськогосподарської продукції та своєчасному доведенні її до кінцевого споживача. В результаті це забезпечить процес розширеного відтворення і розвитку підприємств у гармонійному поєднанні із соціальними потребами суспільства.

Значимість проблеми забезпечення конкурентоспроможності високотоварних підприємств аграрної сфери для національної економіки та невирішеність ряду методологічних та прикладних питань й зумовили вибір даної теми монографії.

Методологічною і теоретичною основою дослідження є *діалектичний метод пізнання та системний підхід* до вивчення фундаментальних положень економічної теорії, а також надбання аграрної економічної науки з проблем забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських товаровиробників.

За допомогою *абстрактно-логічного методу* уточнено сутність конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства, визначено відповідні критерії та обґрунтовано систему показників оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства. З метою визначення міри впливу показників поточної, потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності, конкурентоспроможності підприємства, інших чинників на показник рівня товарності високотоварного сільськогосподарського підприємства застосовано *економіко-статистичний метод*, зокрема його прийоми – *графічний, розрахунково-конструктивний, порівняння, аналітичних групувань* тощо. За допомогою методу *кореляційно-регресійного аналізу* з'ясовані ступінь впливу та тіснота зв'язку факторних ознак і конкурентоспроможності високотоварного підприємства. Застосування *оптимізаційно-імітаційного*

методу здійснено при виборі та формуванні алгоритму забезпечення конкурентоспроможності окремо для кожного високотоварного сільськогосподарського підприємства. Використання *монографічного методу* дало змогу дослідити проблеми забезпечення конкурентоспроможності на прикладі типового високотоварного сільськогосподарського підприємства.

За допомогою *економіко-математичного методу*, зокрема лінійного програмування із використанням ЕОМ, здійснено оптимізацію співвідношення між складовими аграрного ресурсного потенціалу, зокрема матеріально-технічних ресурсів, і на цій основі підвищення потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності типового високотоварного сільськогосподарського підприємства.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИСОКОТОВАРНИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Основи конкурентоспроможності підприємств

Конкурентоспроможність підприємства – комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображає переваги сукупності показників його діяльності та забезпечує успіх на певному сегменті ринку за певний проміжок часу щодо сукупності показників підприємств-конкурентів.

Існує кілька основних методів визначення конкурентоспроможності фірми. Одним з найпоширеніших методів аналізу й оцінювання конкурентоспроможності підприємства є його дослідження на основі **теорії міжнародного поділу праці**. Передумовою для завоювання фірмою міцних конкурентних позицій є наявність порівняльних переваг, які дають можливість забезпечити відносно низькі витрати виробництва порівняно з конкуруючою фірмою.

Досить поширені методи визначення конкурентоспроможності фірми, які ґрунтуються на теорії ефективної конкуренції. Окрема група методів побудована на такому припущенні: що міцніші ринкові позиції фірм, які діють у певній галузі, то конкурентоспроможнішою є вся галузь.

Прихильники цього методу вважають, що, аналізуючи процеси конкуренції на рівні галузі, необхідно зважати насамперед на суперництво фірм, оскільки саме з їх діяльності складається в результаті стан галузі.

У межах цієї теорії існують два основні підходи до визначення критерію ефективної конкуренції (конкурентоспроможності): структурний та функціональний. Згідно зі структурним підходом оцінити становище можна за рівнем монополізації галузі, тобто за концентрацією виробництва і капіталу, і бар'єрів для компаній, що входять на галузевий ринок. Іншим підходом до

визначення критерію ефективної конкуренції є функціональний. Згідно з цим методом конкурентоспроможнішими є підприємства, де найкраще організовані виробництво та збут товару, ефективне управління фінансами.

Яскравим прикладом використання функціонального підходу є методика консультаційної американської фірми "Дан енд Бредстріт" для оцінювання конкурентоспроможності галузі окремої країни та підприємств усередині цієї галузі. При цьому аналізують три групи показників. До першої групи входять показники ефективності виробничо-збутової діяльності підприємств. Показники другої групи характеризують стан виробничої сфери підприємств (в основному інтенсивність використання основного та оборотного капіталу). Третю групу становлять показники, пов'язані з фінансовою діяльністю підприємств. Деяко розширила характеристики конкурентоспроможності підприємства І. Максимова. Окрім названих груп показників вона запропонувала групу показників, що характеризують конкурентоспроможність продукції. На нашу думку, це дуже важливе доповнення, оскільки конкурентоспроможність продукції істотно впливає на конкурентоспроможність підприємства. Перевагою цього методу є використання показників, які уможливають аналіз діяльності підприємства і дають змогу робити певні висновки про окремі напрямки його господарської діяльності. Разом з тим метод має й недоліки, оскільки не враховує таких важливих критеріїв визначення конкурентоспроможності фірми, як наявність конкурентоспроможного потенціалу, показники екологічності виробництва, соціальної ефективності та іміджу підприємства.

Оцінювати конкурентоспроможність підприємства можна, використовуючи нецінові фактори: імідж підприємства, фінансовий стан, систему якості, сервіс, рекламу, ділове співробітництво, інформаційну систему тощо. Така характеристика досить повна й певною мірою адаптована до умов ринку. Однак характеристика підприємства має бути більш розширеною і враховувати насамперед конкурентоспроможність продукції (а не її окремі складові), конкурентний потенціал підприємства та ефективність виробничої діяльності. Велике значення має також правильний розра-

хунок інтегрального показника конкурентоспроможності. Йдеться про вибір такої середньої, яка б найбільшою мірою відповідала сутності явища, що оцінюється. Такою середньою має бути середня геометрична.

Заслужують на увагу методи оцінювання конкурентоспроможності фірми, які базуються на теорії рівноваги фірми і галузі А. Маршалла і теорії факторів виробництва. Рівновага — це відсутність у підприємця стимулу для переходу в інший стан, тобто для зміни обсягу виробництва. Критерієм конкурентоспроможності в межах такого підходу є наявність у виробників факторів виробництва, які можуть бути використані з вищою, ніж у конкурентів, продуктивністю. У межах теорії рівноваги аналізують такі показники: процентні ставки за кредитами; відносну вартість обладнання, що закуповується; відносні ставки заробітної плати; відносну вартість матеріальних ресурсів.

Зазначимо, що методи оцінювання конкурентоспроможності виробника, які ґрунтуються на теорії рівноваги і факторів виробництва, мають істотні обмеження щодо використання:

- теорія рівноваги виробника відповідає умовам досконалої конкуренції. А реальні умови господарювання в Україні далекі від такої форми ринку;

- в основу методу покладено теорію, яка допускає, що галузь у результаті розвитку має дійти стану рівноваги. А такий стан не спостерігається навіть у країнах з розвинутою ринковою економікою.

До окремої групи зараховують методи, які пов'язують рівень конкурентоспроможності з показниками якості продукції, що випускається, або якості та ціни. Ці методи відбивають найпоширенішу думку учасників ринку про конкурентоспроможність підприємства і базуються на міркуванні, що конкурентоспроможність виробника тим вища, чим вища конкурентоспроможність його продукції.

Якість найчастіше оцінюють за допомогою узагальнюючого показника, а його, у свою чергу, визначають комплексним методом. Спочатку з'ясовують спектр споживчих характеристик, за якими споживач робить висновок про якість товару. Потім за до-

помогою коефіцієнтів вагомості встановлюють важливість окремих показників споживчих характеристик. Після цього, порівнюючи показники споживчих властивостей досліджуваного товару і товару конкурента, визначають оцінку показників у балах. І, нарешті, за формулами середньозваженої арифметичної або зваженої геометричної розраховують якість продукції.

Показником ціни товару є вартість продажу чи сукупна вартість, яка складається з вартості продажу та вартості витрат у разі використання товару за призначенням.

У кінцевому підсумку показник конкурентоспроможності товару виражається через "ефективність споживання".

Таким чином, що вища якість товару і нижча його ціна, то вища його конкурентоспроможність.

Основна перевага цих методів полягає в тому, що вони враховують найважливіший критерій, який впливає на конкурентоспроможність підприємства, — конкурентоспроможність товару. Водночас методи дають досить обмежене уявлення про переваги та недоліки в діяльності підприємства, оскільки конкурентоспроможність підприємства набирає вигляду конкурентоспроможності товару і не торкається інших аспектів діяльності підприємства. При оцінюванні конкурентоспроможності не враховують факторів, які формують економічні умови виробництва та збуту продукції, що істотно знижує результативність досліджень.

Конкурентоспроможність підприємства оцінюють за якістю продукції "методом профілів". За його допомогою виявляють різні критерії задоволення потреб споживачів щодо будь-якого продукту, встановлюють їх ієрархії та порівняльну важливість у межах спектра характеристик, які мають змогу замінити й оцінити споживачі, а також вимірюють техніко-економічні характеристики досліджуваного продукту і порівнюють їх з характеристиками продуктів-конкурентів. Основний недолік "методу профілів" полягає в тому, що він не враховує ефективності виробничої діяльності підприємства та прийнятний лише для підприємств, які випускають один вид продукції.

Досить цікаві матричні методи оцінювання конкурентоспроможності фірм, які ґрунтуються на розгляді процесів конкуре-

нції в динаміці. Теоретичною базою цих методів є концепція життєвого циклу товару і технології. Згідно з цією концепцією будь-який товар чи технологія з моменту появи на ринку і до зникнення проходить певні стадії життєвого циклу, який охоплює етапи впровадження, зростання, насичення і спаду. На кожному етапі виробник може реалізувати товар чи продукт цієї технології в тих чи інших масштабах, що об'єктивно позначається на частці ринку та динаміці продажу.

Комплексний підхід до оцінювання конкурентоспроможності підприємства реалізується за допомогою методу інтегральної оцінки. Інтегральний показник рівня конкурентоспроможності підприємства містить два елементи: критерій, що показує ступінь задоволення потреб споживача, і критерій ефективності виробництва. Перевагою цього методу є простота розрахунку і можливість однозначної інтерпретації результатів; основним недоліком — неповна характеристика діяльності підприємства (ураховуються лише конкурентоспроможність продукції та ефективність виробництва).

У сучасній літературі з економіки питання оцінювання конкурентоспроможності підприємств висвітлюються досить широко. Конкурентоспроможність підприємства визначається з урахуванням ринкових факторів, які на неї впливають, проте вони не дають комплексного кількісного оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Аналіз існуючих досліджень з питань конкурентоспроможності підприємств та економічних умов перехідного періоду підтверджує необхідність такого оцінювання та використання його результатів для формування стратегії підприємства.

Спільний недолік розглянутих методичних підходів до визначення конкурентоспроможності фірми полягає в тому, що вони не пристосовані до використання в умовах становлення ринкових відносин і містять неповну характеристику підприємств, для яких виконується таке оцінювання.

В умовах становлення ринкових відносин доцільно використовувати метод оцінювання конкурентоспроможності підприємства, який ураховує всі недоліки перелічених методів (рис. 1.1).

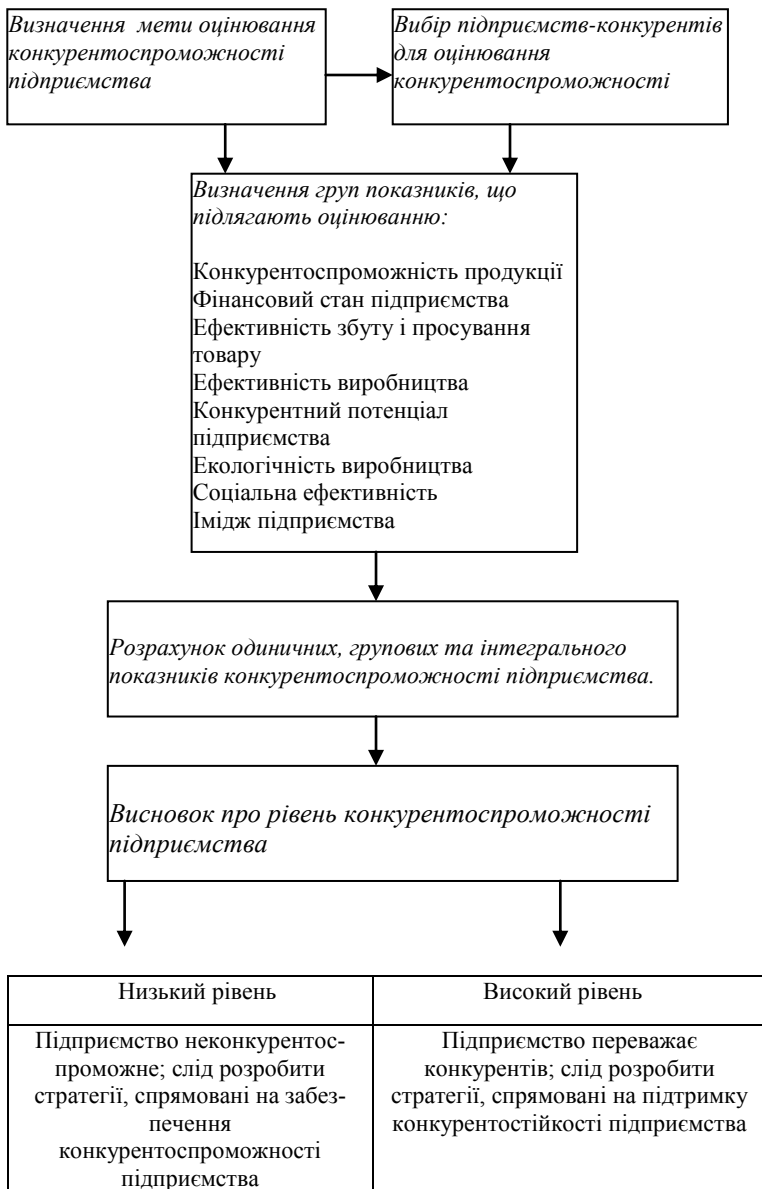


Рис. 1.1. Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності підприємства

Конкурентоспроможність продукції. Починаючи зі стадії проектування виробу протягом усього життєвого циклу аж до стадії старіння товару кожне підприємство має постійно розв'язувати проблему конкурентоспроможності своєї продукції. Конкурентоспроможність є найважливішим критерієм доцільності діяльності підприємства, умовою ефективного здійснення торговельних операцій, основою вибору засобів і методів виробничо-господарської діяльності, запорукою успіху за ринкових відносин. Однією з основних умов чи гарантій конкурентоспроможності підприємства є випуск конкурентоспроможної продукції.

За радянських часів у літературі з економіки конкурентоспроможність продукції розглядалась в основному у межах зовнішньоекономічної діяльності. Але за сучасних умов становлення ринкового господарства необхідно дати визначення конкурентоспроможності продукції як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку.

Досить часто під конкурентоспроможністю розуміють лише комплекс характеристик, властивостей товару, які приваблюють споживачів, відокремлюючи його від вартості. Отже, у цьому разі конкурентоспроможність прирівнюється до якості та технічного рівня.

На нашу думку, це не повна характеристика конкурентоспроможності продукції. Незважаючи на те, що між поняттями "конкурентоспроможність", "якість", "технічний рівень" існує тісний взаємозв'язок, ставити знак рівності між ними не можна. Поняття "конкурентоспроможність" значно ширше, і відповідно якість та технічний рівень є найважливішими складовими конкурентоспроможності товару.

Взагалі під конкурентоспроможністю продукції, як правило, розуміють усе, що забезпечує їй переваги на ринку, дає можливість витримати конкуренцію порівняно з аналогами, сприяє її успішному збуту в умовах конкуренції. Однак таке визначення не пояснює сутності конкурентоспроможності, не розкриває впливу на неї її складових факторів.

Конкурентоспроможність товару — поняття багатоаспектне: це відповідність товару і умовам ринку, і конкретним потре-

бам споживача. Окрім того, важливою складовою конкурентоспроможності товару є рівень витрат споживача на його придбання та експлуатацію. Тут особливу увагу треба приділяти розміру експлуатаційних витрат, адже досить часто ці витрати перевищують вартість товару.

Розглянувши основні визначення конкурентоспроможності продукції, доходимо такого висновку:

- під конкурентоспроможністю слід розуміти комплекс споживчих і вартісних характеристик товару;
- конкурентоспроможність — поняття відносне, пов'язане з конкретним ринком і часом продажу товару.

Узагальнюючи різні точки зору щодо конкурентоспроможності продукції, пропонуємо використовувати таке визначення: конкурентоспроможність продукції — це порівняльна характеристика, яка визначає відмінність розглядуваної продукції від продукції конкурента і містить комплексне оцінювання сукупності її властивостей (окремі з яких можуть не мати кількісного вираження) щодо виявлених вимог ринку чи властивостей іншого товару.

Забезпечення конкурентоспроможності продукції потребує її кількісного оцінювання. Без такого оцінювання підтримувати конкурентоспроможність продукції на певному рівні неможливо, оскільки відсутня об'єктивна основа, яка дає змогу говорити про реальний рівень конкурентоспроможності продукції.

Конкурентоспроможність продукції (K_t) в загальному вигляді прямо пропорційна якості й обернено пропорційна ціні та залежить від кон'юнктури ринку, тобто

$$K_t = Y/C, \quad (1.1)$$

де Y — якість товару; C — ціна товару.

В основу оцінювання конкурентоспроможності продукції покладено дослідження потреб споживачів і вимог ринку*. Для того щоб об'єктивно оцінити конкурентоспроможність товару на ринку, виробник має використовувати такі самі технічні, нормативні та економічні показники, що й споживач.

*Ансоф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – С.246.

До технічних параметрів, які використовують для визначення конкурентоспроможності продукції, належать показники призначення, надійності, довговічності, ергономічні характеристики, естетичні показники та ін.

До нормативних параметрів належать стандарти, технічні умови, норми, які діють на певному ринку. Причому ці параметри можуть мати лише два значення — нуль або одиницю — залежно від їх відповідності вимогам норм і стандартів, що існують на певному ринку. Якщо товар відповідає обов'язковим нормам і стандартам, показник дорівнює одиниці. Якщо ж нормативний параметр дорівнює нулю, це свідчить про повну втрату конкурентоспроможності виробу на відповідному ринку.

До економічних параметрів належить ціна споживання, яка відображає елементи витрат покупця на придбання і використання виробу протягом усього періоду його споживання.

Розмір витрат визначається набором економічних параметрів:

витратами на виробництво продукції (виробу) C_1 , витратами на транспортування C_2 , установлення C_3 , експлуатацію C_4 , ремонт C_5 , технічне обслуговування C_6 , навчання персоналу C_7 , податки C_8 , страхові внески C_9 та ін. Ці витрати становлять ціну споживання виробу (Π):

$$\Pi = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9 + \dots + C_m. \quad (1.2)$$

Досить часто ціна споживання перевищує купівельну ціну, тому, на нашу думку, саме ціна споживання є одним з найважливіших показників конкурентоспроможності продукції.

Природно, що нижча ціна споживання, то вищий рівень конкурентоспроможності. Це означає, що споживач може придбати одиницю якості одного з порівнюваних товарів дешевше, ніж іншого.

Найважливішим етапом оцінювання конкурентоспроможності продукції є вибір зразка. Зразок має бути такого самого класу, найширше представлений на певному ринку та орієнтований на одну групу споживачів. Важливо також враховувати стадію життєвого циклу, на якій перебуває товар-зразок чи товар-аналог.

Для визначення конкурентоспроможності виробу необхідно кількісно порівняти його техніко-економічні показники з відповідними

показниками зразка.

На практиці використовують такі кількісні показники оцінювання конкурентоспроможності продукції:

- одиничні, що відбивають процентне відношення значення будь-якого технічного чи економічного показника до значення такого самого показника продукту-аналога, який випускає конкурент;

- групові, що об'єднують одиничні показники і характеризують рівень конкурентоспроможності за однією групою показників (економічних, технічних, нормативних);

- інтегральний показник (K), який дає числову характеристику конкурентоспроможності товару і визначається на основі групових (економічних, технічних, нормативних) показників:

$$K = I_{н.п.} \cdot (I_{т.п.} / C) > 1, \quad (1.3)$$

де $I_{н.п.}$, $I_{т.п.}$ — груповий показник за параметрами відповідно нормативними та технічними.

Якщо $K > 1$, то виріб, який аналізується, перевершує за конкурентоспроможністю зразок, якщо $K < 1$ — поступається, якщо $K = 1$, то

перебуває на одному зі зразком рівні.

Важливу роль в аналізі конкурентоспроможності продукції відіграє експертиза, яку здійснюють кваліфіковані фахівці. У своїй діяльності підприємства широко використовують методи експертних оцінок. Досить часто такі оцінки здійснюють власними силами з визначенням вагомості кожного показника, ранжуванням показників за значущістю для споживачів.

Оцінювання конкурентоспроможності продукції буде коректним, якщо базові об'єкти (продукція та підприємства, що її випускають) будуть порівнянними за такими показниками:

- характеристики продукції, що випускається, за ідентичністю

- потреб, які вона задовольняє;

- сегменти ринку, для яких призначена ця продукція;

• фаза життєвого циклу, в якому функціонує підприємство, що

випускає цю продукцію.

Отже, можна стверджувати, що конкурентоспроможність товару оцінюють за такими основними етапами:

- аналіз ринку і вибір найбільш конкурентоспроможного товару-зразка для порівняння і визначення рівня конкурентоспроможності досліджуваного товару;

- визначення набору порівняльних параметрів обох товарів;

- розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності досліджуваного товару.

Аналізуючи цей методичний підхід, можна помітити, що таке оцінювання конкурентоспроможності найприйнятніше для підприємств, що функціонують в умовах адміністративно-командної економіки.

У літературі з економіки зустрічаються спроби вдосконалити етапи оцінювання конкурентоспроможності продукції; адаптувати етапи цього оцінювання до умов перехідного періоду. Вважаємо за доцільне уточнити деякі етапи оцінювання, а саме: у наведеній схемі необхідно врахувати, що оцінити конкурентоспроможність продукції можна лише за наявності конкурентного середовища з його особливостями і характеристиками. Необхідно зважати також на те, що формуванню вимог до виробу має передувати аналіз результатів маркетингових досліджень та виконання умови порівнюваності факторів, які підлягають оцінюванню. На рис. 2 схематично зображено процес оцінювання конкурентоспроможності продукції.

Оцінювати конкурентоспроможність продукції можна за допомогою диференціального, комплексного і змішаного методів.

Диференціальний метод базується на використанні одиничних (технічних та економічних) показників конкурентоспроможності. Як правило, за одиничними показниками неможливо однозначно оцінити рівень конкурентоспроможності продукції.

Тому широко використовують комплексні та змішані методи оцінювання. В основу комплексного методу оцінювання рівня

конкурентоспроможності покладено використання групових та інтегральних показників. Розрахунок загального показника є вузловим при оцінюванні рівня конкурентоспроможності. Визначають його за співвідношенням інтегральних показників конкурентоспроможності оцінюваного виробу та базового зразка. Змішаний метод оцінювання рівня конкурентоспроможності ґрунтується на спільному використанні одиничних і комплексних показників:

- найважливіші показники використовують як одиничні;
- інші одиничні показники об'єднують у групи, для кожної з яких визначають групові показники;
- на основі одержаної сукупності групових та одиничних показників якості оцінюють рівень конкурентоспроможності.

Розглядуваний метод є найточнішим для оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції.

Отже, в основу успіху товару на ринку, як наголошувалось, покладено його конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність товару закладається ще на стадії проектування виробу. У процесі виробництва матеріалізуються найважливіші елементи конкурентоспроможності: якість і витрати.

Моделювати рівень конкурентоспроможності продукції необхідно для її успішної реалізації. Якщо продукція не матиме попиту, то підприємство-виробник не зможе повернути коштів, вкладених на виробництво продукції. У результаті підприємство матиме збитки і може збанкрутувати. Тому конкурентоспроможністю продукції необхідно управляти. Іншими словами, в умовах ринку підприємства повинні розглядати питання одержання прибутку (чи досягнення будь-яких інших цілей) з позицій конкурентоспроможності.

Таким чином, конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що має визначену частку відповідного ринку, що характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних і інших характеристик об'єкта вимогам споживачів, визначає частку ринку, що належить даному об'єкту, і перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших об'єктів.

Наслідками приведеного визначення є наступні досить очевидні твердження :

- цілком конкурентоспроможною може бути визнана тільки така продукція, що має різні за своєю природою показники, які не поступаються (щонайменше) відповідним показникам проданого товару в умовах конкретного ринку;

- основою для оцінки конкурентоспроможності будь-якого виду продукції повинне бути комплексне дослідження ринку методами сучасного маркетингу, що дозволить не просто визначити деякий абстрактний "базовий зразок", але і правильно оцінити місце об'єкта, що аналізується, на даному ринку в зіставленні з аналогічними оцінками реальних і можливих суб'єктів ринку;

- при придбанні товару споживач зупиняє свій вибір на тому зразку серед аналогічних, який найбільшою мірою задовольняє його потреби. Кожна потреба, незалежно від того, чи відноситься вона до сфери виробництва, чи до сфери особистого користування, характеризується сукупністю параметрів, що описують область її існування і зміст необхідного корисного ефекту. Для того, щоб розглянутий вид продукції був придатний для задоволення даної потреби і становив інтерес для покупця, він також повинен мати комплекс відповідних параметрів. Можна вважати ідеальним випадок, коли сукупності параметрів товару і параметрів потреб збігаються. Тому для виготовлення конкурентоспроможної продукції виробник повинен прагнути максимально точно прогнозувати потреби потенційного покупця;

- для покупця товару винятково важливе значення має величина витрат, необхідних для задоволення відповідних потреб. При цьому у випадку наукомісткої продукції покупець звичайно несе витрати як при придбанні товару, так і при його експлуатації. Загальну суму витрат при аналізі конкурентоспроможності називають "ціною споживання";

- частка фірми на ринку залежить від її частки в попередній період і потенціалу конкурентоспроможності товару в даний момент часу; високий потенціал здатен порушити існуючу на ринку рівновагу або змінити характер протікання перехідних процесів перерозподілу на свою користь; низький потенціал не здатен вплинути на ринкові процеси.

Як уже відзначалося, у літературі можна зустріти трактування конкурентоспроможності як синоніма якості продукції. З наведеного вище визначення випливає некоректність такого отожднення понять навіть у першому наближенні.

По-перше, конкурентоспроможність будь-якого товару визначається сукупністю тільки тих його властивостей, що становлять інтерес для покупця і забезпечують задоволення даної потреби, а інші показники, що виходять за зазначені рамки, при оцінці враховуватися не повинні, тобто показники продукції, що відбивають її ефект для виробника, часто не становлять інтерес для споживача. Таким чином, у найбільш загальному випадку можна стверджувати, що споживача не цікавлять умови проектування, виробництва і транспортування товару до надходження його на ринок, а безпосередню цінність представляють лише споживчі властивості, яким би шляхом вони не були досягнуті. Наприклад, якщо при тих самих характеристиках виробнику вдалося знизити матеріалоемність і трудомісткість виробництва датчика, то якість даного виробу безумовно зросте, але привабливість з погляду споживача не зміниться, якщо не знизиться ціна виробу внаслідок зменшення виробничих витрат матеріалів.

По-друге, необхідним елементом визначення рівня якості продукції є порівняння з базовою одиницею, вибір якої буває досить проблематичним. Якщо ж говорити про конкурентоспроможність, то для її оцінки необхідно порівняти параметри виробу, що аналізується, і товару-конкурента з рівнем, заданим запитами і уподобаннями покупця, а потім порівняти отримані показники.

По-третє, з позиції якості можна порівнювати лише однорідні об'єкти з точки зору не тільки призначення й області застосування, але й основних конструктивних і технологічних особливостей. З позицій же конкурентоспроможності, де за базовий показник береться задоволення конкретної потреби, можливе співставлення й неоднорідних зразків, що розрізняються за елементною базою, принципу функціонування, технології виготовлення, але які представляють собою різні способи задоволення однієї і тієї ж потреби. Наприклад, при порівнянні датчиків для роботів не має значення фізичний ефект, закладений у принцип дії при-

строю, його схема і конструкція, а цікаві лише технічні характеристики, ціна і т.д.

По-четверте, аналіз якості, що виконаний відповідно до діючих нормативних документів, ще не дає оцінки ступеня конкурентоспроможності продукції. Остання визначається в процесі збуту, тобто залежить від реакції покупця. Модель споживчої поведінки може бути представлена деякою функцією реакції покупців Z від переваг (іноді нерациональних) покупців D , безлічі факторів зовнішнього середовища (економічних, науково-технічних, політичних) X , характеристик покупця Y , значення невизначеного фактора Q :

$$Z = f(D, X, Y, Q) \quad (1.4)$$

Можна стверджувати, що для споживача якість є обов'язковою характеристикою, але недостатньою для ухвалення рішення про придбання даного товару. Іншими словами, конкурентоспроможність визначається не просто відмінними характеристиками товару, а його привабливістю для клієнта, націленого на покупку. У цьому полягає суверенітет споживача: вирішальне слово залишається за ним навіть у тих випадках, коли він об'єктивно не правий. В історії бізнесу чимало прикладів, коли товари, що одержали найвищі оцінки експертів, залишали байдужими споживачів.

Відзначимо також, що обумовлені сукупністю властивостей товару його якість і конкурентоспроможність проявляються в різних сферах. Якість продукції закладається в сфері проектування і виробництва і виявляється в процесі її використання, тобто в сфері споживання. Конкурентоспроможність продукції може бути встановлена лише в результаті її продажу, тобто в сфері обертання. Таким чином, у категорій "якість" і "конкурентоспроможність" мають місце різні сфери прояву.

Нарешті, конкурентоспроможність - це важлива ринкова категорія, що відбиває одне з найважливіших властивостей ринку - його конкурентність. При незмінних якісних характеристиках виробу його конкурентоспроможність може змінюватися в досить широких межах, реагуючи на різні фактори, обумовлені конкурентним середовищем підприємства.

У процесі аналізу й оцінки конкурентоспроможності продукції повинні бути вирішені наступні проблеми:

- вивчення запитів і уподобань потенційних покупців продукції;

- організація моніторингу ринку з метою збору інформації про умови збуту продукції, фірмах і товарах - конкурентах;

- розробка єдиної системи показників якості продукції, що використовується як її виробником, так і споживачем;

- формування загальних підходів до кількісної оцінки конкурентоспроможності продукції, розробка приватних методів, алгоритмів і процедур рішення задач, що відносяться до даної проблеми;

- аналіз динаміки конкурентоспроможності продукції в цілому і факторів, що її визначають;

- визначення рівня конкурентоспроможності продукції, що забезпечує заданий обсяг прибутку або необхідну частку ринку.

1.2. Високотоварність і конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств

Особливості сільськогосподарського виробництва разом з сучасними змінами характеру конкуренції призвели до глобалізації аграрного ринку та зростання її агресивності в усіх його секторах, що виявило невідповідність значної кількості вітчизняних аграрних підприємств до господарювання в умовах постійної зміни середовища та прагнення до поліпшення якості продукції, зниження витрат, безперервного вдосконалення методів управління та організації праці. Зазначені обставини поряд з подальшою зміною відносин власності в аграрному секторі економіки призвели до загострення інтересів між сільськогосподарськими товаровиробниками та державою, що спричинило зниження рівня спроможності підприємства до ведення конкурентної боротьби.

Процес перебудови структури різних суб'єктів господарювання, що виробляють конкурентоспроможну продукцію – це удосконалення ринкових відносин, а процес формування конку-

рентоспроможних високотоварних аграрних структур передбачає створення нормальних стартових умов для їх розвитку. В розвинутих країнах для оцінки розмірів сільськогосподарських підприємств найчастіше застосовують показник обсягу реалізованої продукції. За цим показником в аграрній сфері, наприклад США, виділяють ферми кількох категорій: найдрібніші, дрібні, середні, великі та найбільші. Міні-ферми, які реалізують продукцію на суму менше 2,5 тис. дол. за рік (рівень товарності – до 10%), становлять 25 % загальної їх кількості й виробляють не більше 1 % валової сільськогосподарської продукції. До другої категорії відносять ферми, які одержують щорічний дохід від реалізації продукції менше 5 тис. дол. До дрібних належать і господарства з доходами від 5 до 20 тис. дол. (рівень товарності – від 10 до 50%). У розряд середніх входять господарські одиниці, річний прибуток яких вимірюється в межах 20-40 тис. дол. (рівень товарності – від 50 до 75%). Великими вважають господарства, які реалізують продукцію на суму від 40 до 200 тис. дол., а до найбільших - ферми, обсяг реалізації яких перевищує 200 тис. дол. (рівень товарності – більше 75%). На них припадає найменша частина сукупного числа ферм, але виробляють вони 1/3 усієї товарної продукції¹⁾

В економічній літературі питання „високотоварності сільськогосподарських підприємств” висвітлено в ряді публікацій. Особливе значення для висвітлення переваг високотоварного типу господарювання над низькотоварним мають дослідження Леніна В.І., який зауважував, що окрім усіх інших переваг “перевага крупного землеробства полягає також в комерційній перевазі крупного господарства, у використанні науково освічених керівників господарства”²⁾.

Високотоварне виробництво в аграрному секторі, як вважають Мельник Л.Ю. та Макаренко П.М., - це тип виробництва продукції, що має розповсюдження у розвинутих країнах і заснований на використанні в його процесі передових технологій, спе-

¹⁾ Макаренко П.М. Моделі аграрної економіки. – К.: ННЦ ІАЕ УААН, 2005. – С. 680.

²⁾Ленин В.И. Развитие капитализма в России // Полн. Собр.соч. – Т.3. – 605 с.

ціалізації господарств та колективних форм організації сільськогосподарського виробництва. При цьому, для формування конкурентоспроможної продукції, яка б могла бути виставлена на ринок, більш сприятливим є прийняття за основу високотоварного виробництва. По-перше, це дозволило б знизити собівартість, а по-друге, якість виробленої таким чином продукції буде значно вищою у порівнянні з продукцією дрібнотоварного виробництва³⁾

Ми погоджуємося з думкою Канінського П.К., який, не зменшуючи ролі низькотоварних господарств, вважає, що продовольчу безпеку держави все ж таки вирішуватимуть високотоварні спеціалізовані сільськогосподарські підприємства усіх форм власності й господарювання з раціональною структурою виробництва та високим рівнем конкурентоспроможності продукції⁴⁾.

Стефанишин І. вважає, що “конкуренція на селі зростатиме, а майбутнє - за великотоварним виробництвом, адже там, де дрібнотоварне виробництво, там і низька якість продукції, а якість є одним з ключових факторів формування конкурентних переваг”⁵⁾.

Не можна не погодитися з висновком професора В.К. Збарського, що „...кожне з підприємств має свої переваги та недоліки: саме поєднання їх в системі дозволяє взяти переваги одних і запобігти недоліків в інших. При цьому “плюси” великих підприємств нерідко обертаються “мінусами” малих і навпаки. Так, на великому сільськогосподарському підприємстві, як правило, нижче собівартість продукції в силу хоч би ефекта масового виробництва. Крім того, менші і транспортні витрати в розрахунку на одиницю продукції, завдяки тому, що воно має у своєму складі більше технологічних переділів. Великому підприємству легше фінансувати наукові дослідження і розробки, розвивати соціаль-

³⁾ Мельник Л.Ю., Макаренко П.М. Особистий сектор сільськогосподарського виробництва: стан, тенденції та перспективи // Економіка АПК. – 2002. - № 11. – С.56-63.

⁴⁾ Канінський П.К. Спеціалізація сільськогосподарських підприємств. – К.: ННЦ ІАЕ УААН, 2005. – 346 с.

⁵⁾ Стефанишин І. До капіталізму ми ще не доросли // Ж. «Поступ», 1 квітня 2004 р.

ну інфраструктуру⁶⁾.

У малої форми господарювання на селі значно менше власних засобів, необхідних для технічного переозброєння, реконструкції, їй складніше придбавати сучасне, як правило, дороге обладнання, займатися підготовкою, перепідготовкою та підвищенням кваліфікації працівників підприємства тощо. Вона має труднощі і в залученні висококваліфікованих працівників зі сторони, так як не може забезпечити їм належного рівня заробітної плати. Малим формам господарювання за таких умов, важко пробитися на міжнародний ринок, займатися зовнішньоекономічною діяльністю. Тому для таких формувань більш значимо ніж для середніх, добровільне об'єднання (кооперування), вступ до асоціацій тощо.

Разом з тим малі форми господарювання на селі, виробляючи більш просту у виготовленні, а отже, і яка вимагає меншого числа технологічних переділів продукцію, мають більш гнучку переналагоджуваність на виробництво нової продукції або на освоєння новинок виробництва. Швидка пристосовуваність до мінливих вимог ринку, здатність до оперативних змін і готовність йти на виправданий комерційний ризик дає змогу у стислі строки задовольнити потреби ринку, – складають в цьому випадку їх суттєві переваги перед великими підприємствами. Малому підприємству легше бути вузько предметно спеціалізованим: його продукція може являти собою комплектуючий виріб до продукції, яку випускає вевиробляє велике підприємство. Отже, ефект спеціалізації є вбільшій мірі порівняльною перевагою малого підприємства, а саме воно може, за відповідних умов, по суті бути складовою частиною більш крупної структури, тобто бути сателітом більшого підприємства, на потреби якого постійно працює. Адже і в світі тварин також є сателіти, наприклад акули плавають у товаристві дрібних рибок – лоцманів, і в світі бізнесу в якості

⁶⁾ Збарський В.К. Становлення та розвиток малих форм господарювання сільських поселень / Монографія. – К.: НАУ-ДАКККіМ, 2004. – 312 с.; Збарський В.К. Досвід спільного використання сільгосптехніки у фермерських господарствах зарубіжних країн: Інформ. бюлетень. – К.: НУБіП України, 2009. – 42 с.

“акул” можуть виступати корпорації – великі підприємства”⁷⁾.

Спираючись на досвід США та провідних країн Європейського Союзу, Черняков Б. вважає високотоварні господарства найперспективнішою формою господарювання на селі, що застосовують в своїй діяльності найсучасніші досягнення НТП⁸⁾.

На нашу думку, перевагами високотоварних сільськогосподарських підприємств перед низькотоварними є ті, що високотоварні сільськогосподарські підприємства мають можливість ефективніше використовувати уречевлені засоби, виробничу та соціальну інфраструктуру, застосовувати нову техніку й технологію. В цьому плані ми поділяємо думку Мілосердова В., який наголошує на вищезазначених перевагах високотоварних сільськогосподарських підприємств та підкреслює, що ефективність використання виробничих ресурсів у них в 2-3 рази вища, ніж в низькотоварних господарствах⁹⁾.

Ми погоджуємось з думками Афанас'єва В. та Кулікова І., які, наводячи приклад США, зазначають, що високотоварні господарства дуже продуктивні та ефективні, і мають більші можливості щодо закупівлі нової техніки і застосування прогресивних технологій, аніж низькотоварні господарства¹⁰⁾.

На нашу думку, високотоварні сільськогосподарські підприємства, на відміну від низькотоварних, більш ефективно використовують наявні ресурси. Цієї ж думки дотримується Азізов С.П., який вказує на більш ефективне використання земельних ресурсів високотоварними сільськогосподарськими підприємствами, оскільки у розрахунку на одиницю земельної площі її обробіток, збирання врожаю на великих земельних масивах обходиться дешевше. Він наголошує на тому, що у високотоварних

⁷⁾ Збарський В.К. Проблеми поєднання малих, середніх та великих підприємств // Агроінком. - 2007. - №. – 7-8. – С. 54-62.

⁸⁾ Черняков Б. Аграрний сектор США на рубежі веків // АПК: економіка, управління. – 2000. - №7. – С.50-56.

⁹⁾ Мілосердов В. Інтереси, соборственность, эффективность // АПК: економіка, управління. – 2001. - №12. – С. 4-11.

¹⁰⁾ Афанас'єв В., Куліков И. Совершенствование системы управления в АПК // АПК: економіка, управління. – 1997. - № 1. – С.22-26.

сільськогосподарських підприємствах є можливість ефективніше використовувати робочу силу¹¹⁾.

Ми поділяємо думки Бідзюра І.П. та Збарського В.К., які вважають, що перевага високотоварних сільськогосподарських підприємств над низькотоварними полягає в тому, що у високотоварних сільськогосподарських підприємствах є можливість здійснювати первинну обробку або переробку сільськогосподарської продукції, її зберігання і реалізацію у фірмових магазинах. Крім того, вони можуть реалізувати продукцію не в період масового збирання, коли пропозиція вища за попит, а у більш пізні терміни із сприятливою кон'юнктурою, що є значною проблемою для низькотоварних сільськогосподарських підприємств¹²⁾.

Шкільов О.В. та Здоровцов О.В., порівнюючи переваги високотоварних та низькотоварних сільськогосподарських підприємств у процесі використання трудових ресурсів, прийшли до висновку, що у соціальному плані високотоварне підприємство з колективною формою господарювання має більше можливостей для забезпечення раціонального режиму праці і відпочинку, а спільне використання об'єктів невиробничої інфраструктури у розрахунку на одну людину обходиться дешевше. При цьому усувається також проблема суспільної ізоляції працівників¹³⁾.

Аналіз даних публікацій дозволяє зробити висновок, що більшість дослідників зазначають якісні параметри високотоварних сільськогосподарських підприємств, при цьому, майже не торкаючись їхніх кількісних параметрів. Так, одним із основних критеріїв високотоварності, що зазначається, є показник товарності сільськогосподарського підприємства не менше 75%.

Проте, на нашу думку, з метою більш чіткішого та правильного відбору високотоварних сільськогосподарських підпри-

¹¹⁾ Організація виробництва і аграрного бізнесу в сільськогосподарських підприємствах: Підручник / С.П.Азізов, П.К. Канінський, В.М. Скупой. За ред. Проф. С.П. Азізова. – К.: ННЦ ІАЕ УААН, 2001. – 834.

¹²⁾ Бідзюра І.П., Збарський В.К., Ільчук М.М. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу. К.: НАУ, 2001. – 320 с.

¹³⁾ Аграрні соціально-трудові відносини / О.В. Шкільов, О.В. Здоровцов та ін.. – К.: НВАТ «Агроінком», 1997. – С. 48.

емств із загальної кількості сільськогосподарських підприємств необхідно ввести додаткові критерії високотоварності.

Серед таких нами пропонуються: площа сільськогосподарських угідь не менше 1000 га та критерій часу (показник товарності не менше 75% протягом не менше 3 років).

В економічній літературі дуже часто поняття „високотоварність” та „великомасштабність” ототожнюють. Проте, критеріями великомасштабності є кількісні (кількість зайнятих працівників, обсяг продажу, балансова вартість активів, річний доход, обсяг інвестицій тощо), якісні (велика кількість виробленої продукції, велика кількість ресурсів, розвинені системи управління, систематичність менеджменту тощо), економічні (великі ринки збуту, правова незалежність тощо) та статистичні показники (вклад у ВВП, розвиток інновацій тощо). Критерієм для визначення високотоварності підприємства є показник рівня товарності та площа сільськогосподарських угідь.

Пропонується до *високотоварних сільськогосподарських підприємств* відносити суб'єкти господарської діяльності з загальною площею сільськогосподарських угідь не менше 1000 га, які реалізують власну продукцію на рівні 75% і вище, оцінену у вартісному виразі в поточних цінах реалізації, за виключенням приросту незавершеного виробництва, приросту вартості молодих багаторічних насаджень і малотоварних продуктів (соломи, зеленої маси, гною). Але до високотоварних сільськогосподарських підприємств слід відносити саме ті виробничі структури, що характеризуються незменшуваним рівнем товарності ($\geq 75\%$) протягом кількох років (не менше 3 років).

При високотоварному типі виробництва, на відміну від дрібнотоварного, відбувається зниження собівартості одиниці реалізованої продукції при збільшенні обсягів її реалізації (ефект масштабу). Якщо цього не відбувається, то тоді спостерігається явище від'ємного ефекту масштабу. Економія на масштабі дозволяє високотоварним сільськогосподарським підприємствам пропонувати свою продукцію по більш прийнятним цінам, і таким чином, захоплювати нові сегменти ринків і бути конкурентоспроможними. Внутрішня економія на масштабі має місце, коли

високотоварним сільськогосподарським виробникам вдається досягти більш ефективного використання факторів виробництва, а збільшення обсягів реалізації дозволяє покривати підвищення витрат на маркетинг, фінансування і розвиток виробництва. Внутрішні збитки на масштабі можуть виникати в результаті того, що збільшуючи оптимальні обсяги реалізації сільськогосподарської продукції, високотоварні сільськогосподарські підприємства змушені непропорційно збільшувати і утримувати велику кількість адміністративних працівників. Зовнішня економія на масштабі виникає в результаті більш широкого використання підприємствами досягнень НТП.

Підприємство з оптимальним рівнем концентрації виробництва (за рівних інших умов) може функціонувати рентабельніше і бути конкурентоспроможним. Конкурентоспроможність високотоварних сільськогосподарських підприємств передбачає можливість їх ефективного функціонування в умовах ринкової економіки.

Поняття конкурентоспроможності розглядається у різних аспектах у вітчизняній та іноземній економічній літературі. У загальному плані конкурентоспроможність в окремих джерелах визначається як:

властивість об'єкта, що характеризується ступенем реально-го або потенційного задоволення ним певної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку¹⁴⁾;

- властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами й конкуруючими суб'єктами ринкових відносин¹⁵⁾ ;

- спроможність випереджати інших, використовуючи свої переваги у досягненні поставлених цілей¹⁶⁾.

¹⁴⁾ Фатхутдинов Р. Стратегический маркетинг. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – С. 227.

¹⁵⁾ Азрилиян А. Краткий экономический словарь. – М.: Институт новой экономики, 2002. – 1088 с.

¹⁶⁾ Дементьева А. Конкурентоспособность международных компаний // Маркетинг. – 2000. - №3. – С.64-67.

Проте в узагальненому вигляді в економічних дослідженнях дане поняття майже не використовується, а залежно від економічного об'єкта трактується як:

конкурентоспроможність товару;
конкурентоспроможність підприємства;
конкурентоспроможність галузі;
конкурентоспроможність країни або національної економіки¹⁷⁾.

Сучасна вітчизняна й зарубіжна література свідчить, що не існує єдиного термінологічного підходу до визначення конкурентоспроможності відносно кожного об'єкта дослідження.

Різні автори під конкурентоспроможністю товару розуміють:

спроможність товару відповідати вимогам даного ринку в конкретний період часу¹⁸⁾;

ступінь привабливості даного продукту для споживача, який здійснює реальну покупку¹⁹⁾;

сукупність якісних і вартісних характеристик виробу, що забезпечує задоволення конкретної потреби покупця²⁰⁾;

¹⁷⁾ Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке: Пер. с англ.:уч.пос. – М.: Изд.дом Вильямс, 2000. – 272 с.; Завьялов П.С. Конкуренция – неотъемлемое свойство развитого рынка // Маркетинг. – 1997. - №5. – С. 3-14; Закон України «Про Антимонопольний комітет» // ВВР України. – 1993. - №50. – Ст.472; Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт, 2001. – 224 с.; Фахтхутдинов Р.А.Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Маркетинг. – 2002. – 892 с.; Хедрих Г., Йеннер Т. Стратегические факторы успеха на рынках потребительских товаров // Проблемы теории и практики управления // Проблемы теории и практики управления. – 1997. - №1. – С.110-115; Шершньова З.Є., Оборська С.В., Ратушний Ю.М. Стратегічне управління: Навч.-метод.посіб. для самост. вивч. дисципліни. – К.: КНЕУ, 2001. – 232 с.; Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учеб.-практ.пособ. – 3-е изд. – М.: Гном-пресс, 2000. – 379 с.

¹⁸⁾ Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт, 2001. – 224 с.

¹⁹⁾ Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учеб.-практ.пособ. – 3-е изд. – М.: Гном-пресс, 2000. – 379 с.

²⁰⁾ Блашенко Т.А. Экономико-статистическое изучение конкурентоспособности предприятия: Учеб.пособ. – Хабаровск: ХГАЭП, 1997. – 100 с.

сукупність його властивостей, що являють інтерес для покупця та забезпечують задоволення його потреб²¹⁾;

комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, що визначають його успіх на конкурентному ринку²²⁾;

порівняльну характеристику товару, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних й економічних показників щодо виявлених вимог ринку або властивостей іншого товару²³⁾ та ін.

Оскільки не існує єдиної думки стосовно трактування конкурентоспроможності товару, то й не існує єдиного підходу й щодо визначення конкурентоспроможності підприємств. Ми погоджуємось з думкою Ламбена Ж.Ж., який розглядає конкурентоспроможність підприємства як спроможність задовольняти потреби покупців краще, ніж це роблять суперники. Конкурентоспроможність буде існувати до тих пір, поки фірма тримає конкурентну перевагу, або завдяки особливим якостям, які відрізняють її від суперників, або з причини більш високої продуктивності, яка забезпечує їй перевагу у витратах²⁴⁾.

Портер М.Е. вважає, що необхідно розглядати конкурентоспроможність підприємства через порівняння його конкурентних переваг високого й низького порядку з аналогічними перевагами інших фірм на ринку²⁵⁾.

Шерньова З.Є. та Оборська С.В. трактують конкурентоспроможність підприємства як „...рівень його компетенції стосовно інших підприємств конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його

²¹⁾ Закон України «Про Антимонопольний комітет» // ВВР України. – 1993. - №50. – Ст.472.

²²⁾ Завьялов П.С. Конкуренция – неотъемлемое свойство развитого рынка // Маркетинг. – 1997. - №5. – С.3-14.

²³⁾ Хедрих Г., Йеннер Т. Стратегические факторы успеха на рынках потребительских товаров // Проблемы теории и практики управления // Проблемы теории и практики управления. – 1997. - №1. – С.110-115.

²⁴⁾ Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер.с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

²⁵⁾ Портер М.Е. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів: Пер.з англ. А.Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.

складових: технології, ресурсів, менеджменту (особливо – стратегічного планування), навичок і знань персоналу тощо, що знаходить виявлення в таких результативних показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо²⁶⁾. В ієрархії об'єктів конкурентоспроможності вищим рівнем є конкурентоспроможність галузі, яка формується з конкурентоспроможностей підприємств, що її складають і “...залежить від спроможності конкретних виробників випускати конкурентоспроможні товари”²⁷⁾.

Діяльність Світової організації торгівлі приводить до того, що останнім часом дедалі більше уваги приділяється конкурентоспроможності на рівні держави. Даний вид конкурентоспроможності є особливо актуальним для України, оскільки згідно із щорічним рейтингом конкурентоспроможності країн, який оприлюднює Світовий економічний форум, Україна займає 77 місце світового рейтингу (з 80 країн, що досліджуються), а також має місце тенденція до зниження національної конкурентоспроможності з року в рік²⁸⁾.

Основна методика оцінки конкурентоспроможності країни передбачає чотири фактори: технологію, наявність капіталів, наявність людських ресурсів і стан зовнішньої торгівлі. Конкурентоспроможність на міжнародному рівні, на думку Портера М., досягається через стан окремих сфер і галузей економіки²⁹⁾.

Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), яка об'єднує 22 країни, визначає конкурентоспроможність за такими факторами³⁰⁾: динамізм економіки, ефективність промислового виробництва, динамізм ринку, розвиток фінансової системи, людські ресурси, роль держави, ресурси та інфраструктура, стимулювання торгової діяльності, політика країни стосовно нововведень, соціально-політична ситуація.

²⁶⁾ Шершньова З.Є., Оборська С.В., Ратушний Ю.М. Стратегічне управління: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. – К.: КНЕУ, 2001. – 232 с.

²⁷⁾ Андрианов В. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Мир. Экон. И междунар. Отнош. – 2000. - №3. – С.47-57.

²⁸⁾ Competition Law and Policy: 2005-2006 Annual Reports. Organization for Economic Cooperation and Development.

²⁹⁾ Пасхавер Б.Й. Продовольча доступність // Економіка України. – 2001. - №7. – С.69-77.

³⁰⁾ Competition Law and Policy: 2005-2006 Annual Reports. Organization for Economic Cooperation and Development.

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

На основі наукових праць вітчизняних та іноземних вчених, спробуємо сформулювати цілісний і структурно обґрунтований погляд на конкурентоспроможність, проаналізувати дане поняття та показати взаємозалежності елементів, які формують його. Як впливає з проведеного дослідження, об'єкти конкурентоспроможності, розподілені ієрархічно таким чином: – на конкурентоспроможному товарі ґрунтується конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність галузі формують конкурентоспроможні підприємства, які функціонують у даній галузі, а конкурентоспроможність країни формується з конкурентоспроможних галузей.

Таким чином, більшість економістів підкреслює провідну роль конкурентоспроможності товару як найнижчого ланцюга в ієрархії конкурентоспроможностей і концентрує увагу саме на забезпеченні останньої, обґрунтовуючи це тим, що конкурентоспроможність товару дасть змогу забезпечити конкурентоспроможність на вищих рівнях.

Це помилкове, на нашу думку, твердження, яке стало причиною недостовірності результатів багатьох економічних досліджень. 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, яка нами висувається в якості доказу, 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. Підприємство, штучно знижуючи або підвищуючи ціну на свій товар, безпосе-

редньо впливає на конкурентоспроможність продукції, проте воно не зможе вплинути на власну конкурентоспроможність, навіть у той короткий період, коли така ситуація може існувати.

Конкурентоспроможність товару ґрунтується більшою мірою на реакції споживача, якого не цікавить ефективність виробництва у підприємстві, рівень витрат і рентабельності, наявні стратегії й інші показники, які є важливими при оцінці конкурентоспроможності підприємства. На нашу думку, ключове питання забезпечення конкурентоспроможності товару, галузі сільського господарства та національної економіки України має вирішуватися в першу чергу на мікроекономічному рівні, тобто на рівні підприємства.

Проаналізувавши крім зазначених вище в даному підрозділі економічну літературу, присвячену конкурентоспроможності підприємства таких авторів як Авдашева С.Б., Ароніна В.А., Ахполова І.К., Балакшина В., Минка А.П., Біляського І.К., Герасимчука В.Г., Іванова Ю.Б., Кіхлі П. і Макбріда С., Ламбена Ж.Ж., Максимової І.В., Михайлова О.В., Пасхавера Б.Й., Немцова В.Д. і Довгань Л.Є., Парк Т., Сінка Д., Щиборщ К.В., Целікова Л.В., Шершньової З.Є. і Оборської С., можна зробити висновок, що всі вони враховують переважно поточну конкурентоспроможність підприємства, яка знову ж таки пов'язується з конкурентоспроможністю продукції³¹⁾. Не враховується потенціал підприєм-

³¹⁾ Авдашева С.Б. и др. Конкуренция и антимонопольное регулирование: Учеб.пособ.для вузов / Под. Ред.А.Г.Цыганова. – М.:Логос, 1999. – 368 с.; Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб.пособ. – М.:Финансы и статистика, 2001. – 320 с.; Герасимчук В.Г. Развитие підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. – К.: Вища школа, 1995. – 267 с.; Збарський В.К. Підприємницька фірма: організаційний аспект: Навч.посіб. – К.: НУБіП України, 2009.– 248 с.; Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива:Пер.с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.; Максимова И.В. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // Маркетинг. – 1996. - №3. – С.33-39; Минка А.П. Підприємницький ризик в агробізнесі / Підприємництво в аграрній сфері економіки / За ред. П.Т. Саблука, М.Й. Маліка. – К.: ІАЕ, 1998. – 514 с.; Михайлов О.В. Основы мировой конкурентоспособности. – М.: Познавательная книга плюс, 1999. – 592 с.; Немцов В.Д., Довгань Л.Є. та ін. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. – К.: ЕксОб, 2002. – 392 с.; Пасхавер Б.Й. Цінова ситуація і цінова політика в агросфері // Економіка України. – 2001. - №1. – С. 58-66; Целикова Л.В. Конкурентоспособность субъектов рынка и механизм ее оценки // Вестник МГУ. Серия 6 // Экономика. – 2000. - №2. – С. 57-67.; Шершньова З.Є. та ін. Стратегічне управління: Навч.-метод.посіб.для самост.вивч. дисципліни. – К.:КНЕУ, 2001. – 232 с.; Keehley P.,

ства та не зазначається, що його конкурентоспроможність можна визначити тільки в довгостроковому періоді.

Аналіз вищевикладеного доводить, що конкурентоспроможність підприємства характеризується можливістю забезпечувати випуск і реалізацію продукції, яка за своїми ціновими та неціновими факторами більш приваблива, ніж продукція підприємств-конкурентів, використовуючи конкурентні переваги і потенційні можливості для забезпечення конкурентоспроможності продукції у майбутньому при зміні ринкової ситуації та попиту споживачів.

Отже, конкурентоспроможність підприємства залежить від конкурентоспроможності продукції й потенційної можливості забезпечити цю конкурентоспроможність у довгостроковому періоді.

Саме потенційна можливість утримувати (завойовувати) конкурентні переваги в майбутньому є вирішальною для реальної оцінки конкурентної позиції певного підприємства порівняно з існуючими або потенційними конкурентами. Різні економісти часто не виправдано ігнорують її, тому ми пропонуємо ввести поняття “потенційна (ресурсна) конкурентоспроможність підприємства”. Дане поняття має визначити, наскільки одне підприємство має більше можливостей розвинути свою реальну конкурентоспроможність порівняно з іншими.

Ця можливість втілюється в забезпеченні підприємства необхідними ресурсами й потенційною можливістю ефективно їх використовувати для реалізації потенціалу за рахунок випуску конкурентоспроможної продукції. На нашу думку, конкурентоспроможність підприємства потрібно поділяти на потенційну (ресурсну) і поточну – конкурентоспроможність продукції.

В економічній літературі відсутнє визначення потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності підприємства, а його фактори безпосередньо пов'язують із конкурентоспроможністю

MacBride S.A. Can Benchmarking for Best Practices Work for Government? // *Quality Progress*. – 1997/ - vol. 30. - №3. – P. 75-80; Park T. The interfirm comparison method of corporate production // *Industrial Management*. - 1988/ - vol. 30. - №4/ - P. 27-31; Sink D.S. The role of measurement in achieving world class quality and productivity management // *Industrial Management*. – 1991. – Vol. 23. – № 6. – P.3.

сільськогосподарського підприємства³²⁾. З методологічної точки зору, на нашу думку, це є недосконалим, тому нами пропонується таке визначення даної категорії: потенційна (ресурсна) конкурентоспроможність підприємства – це економічна категорія, яка характеризується відносною можливістю підприємства за допомогою матеріальних, трудових, організаційно-технічних, управлінських, інформаційно-технологічних та фінансових ресурсів досягти конкурентоспроможності продукції на ринку. Потенційна (ресурсна) конкурентоспроможність високотоварного сільськогосподарського підприємства – це економічна категорія, яка характеризує можливість даного підприємства ефективно використовувати власний ресурсний потенціал з метою досягнення стабільно високого обсягу реалізації конкурентоспроможної товарної аграрної продукції. В оцінці конкурентоспроможності продукції такий підхід, на нашу думку, має ряд переваг:

1. Результат дослідження є більш вірогідним через отримання результатів не тільки поточної конкурентоспроможності підприємства, а й результатів, які можуть впливати на розвиток конкурентоспроможності підприємства в майбутньому.

2. Показни реальної конкурентоспроможності (конкурентоспроможності продукції), який може змінюватись протягом одного виробничого циклу є менш стабільним на відміну від показника потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності підприємств, що дає можливість робити уточнені прогнози та плани.

3. Порівняння отриманих результатів потенційної (ресурсної) та реальної конкурентоспроможності з аналогічними показниками конкурентів дасть змогу визначити подальший план дій: чи розвивати потенційну конкурентоспроможність, спрямовуючи засоби на підвищення ресурсного потенціалу, чи при відносно високому рівні ресурсозабезпеченості сконцентрувати ресурси на

³²⁾ Фатхутдинов Р.А Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Маркетинг, 2002. – С. 539; Хруцкий В.Е., Коренева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учебн.пособ. – 2-у изд., переаб. И доп. – М.: Финансы и статистика, 2000. – С. 360-361.

отриманні конкурентних переваг вищого рівня за рахунок виробництва більш конкурентоспроможної продукції.

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

- природно-кліматичні умови, в яких здійснює виробничу діяльність підприємство порівняно з підприємствами-конкурентами;

- рівень використання земельних, трудових і матеріальних ресурсів порівняно з підприємствами-конкурентами;

- рівень організації в підприємстві виробничих процесів і рівень технології у порівнянні з конкурентами.

На думку Збарського В.К., Мацибори В.І. та Гаврилюка І.П., до показників, які характеризують ефективність діяльності сільськогосподарського підприємства, та аналіз яких у динаміці дасть змогу визначити потенційну (ресурсну) 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 продукції³³⁾.

Отже, внутрішнім проявом конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств є забезпеченість їх необхідними виробничими ресурсами. В сучасній економічній науці значна увага дослідників спрямована на розкриття сутності ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств. Найпоширенішою є думка, що в склад ресурсного потенціалу аграрних підприємств входять земельні, трудові і матеріальні ресурси. З цього приводу академік Саблук П.Т. зазначає: „Основними факторами сільськогосподарського виробництва є жива праця, земля та уре-

³³⁾ Мацибора В.І. Економіка сільського господарства: Підруч. – К.: Вища школа, 1994.– 415 с.; Збарський В.К., Гаврилюк І.П., Мацибора В.І. Фірма – суб'єкт ринкової економіки: Навч.посіб. / За ред. професора В.К. Збарського. К.: НАУ. – 380 с.

чевлена в основних і оборотних засобах праця³⁴⁾. Аналогічної думки дотримуються й інші науковці, зокрема, Протасов В.Е., Червоненко Б.П., Марчук Г.А. вказують, що використовувані в процесі виробництва продукції сільськогосподарські угіддя, основні виробничі фонди, матеріальні оборотні засоби та трудові ресурси складають ресурсний потенціал сільськогосподарських підприємств³⁵⁾.

Академік Трегобчук В.Г. до складу ресурсного потенціалу аграрних підприємств відносить три агреговані групи ресурсів, що беруть безпосередню участь у процесі виробництва сільськогосподарської продукції. До першої групи він включає природно – біологічні ресурси, куди входять земля, вода, кліматичні й мінерально – сировинні ресурси, рослини, тварини, екологічні чинники та інші. До другої – трудові ресурси, як найважливіша складова частина, з одного боку, біологічних, а з другого – соціальних ресурсів, за допомогою яких здійснюється зв'язок між природою та матеріально – технічними ресурсами і відбувається процес виробництва. До третьої групи він відносить виробничі фонди, що охоплюють основні і оборотні засоби виробництва, матеріально – технічні та фінансові ресурси³⁶⁾.

Подальші дослідження з питань ресурсного потенціалу свідчать, що суть цієї категорії може бути точніше розкрита на основі вчення про основні чинники виробничого процесу. Для його здійснення необхідні: праця, предмети та засоби праці, які зливаються в кінцевому результаті – продукті. Тому потенціал галузі необхідно розглядати як сукупну здатність живої і уречевленої праці забезпечити певний рівень виробництва³⁷⁾. Система формування ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств

³⁴⁾ Саблук П.Т. Особливості аграрної реформи в Україні. – К.: ЗАТ „Нічлава”, 1997. – С. 9.;

³⁵⁾ Протасов В.Е., Червоненко Б.П., Марчук Г.А. Производственный потенциал сельского хозяйства и его использование. – К.: Урожай, 1987. – 48 с.

³⁶⁾ Трегобчук В.М. Ресурсно-екологічна безпека // Стратегічна панорама. – 1998. – №3-4. – С. 151-161.

³⁷⁾ Трегобчук В.М. Формування і вдосконалення ресурсного потенціалу національного АПК в умовах ринкової економіки // Економіка АПК. – 1996. – №4. – С. 8-15.

представлена на рис. 1.1.

Динаміка забезпеченості сільського господарства трудовими, земельними і матеріальними ресурсами має тенденцію до зниження, а її темпи в кожному господарстві і регіоні складаються по-різному. У сільському господарстві має місце значна диференціація ефективності виробничих ресурсів залежно від зони і кліматичних умов. На рівень ресурсовіддачі впливають тип сільськогосподарського підприємства, рівень спеціалізації і концентрації виробництва.

Ефективність використання кожного виду ресурсів залежить від його питомої ваги в структурі ресурсного потенціалу, який впливає на формування виробничої потужності сільськогосподарського підприємства.

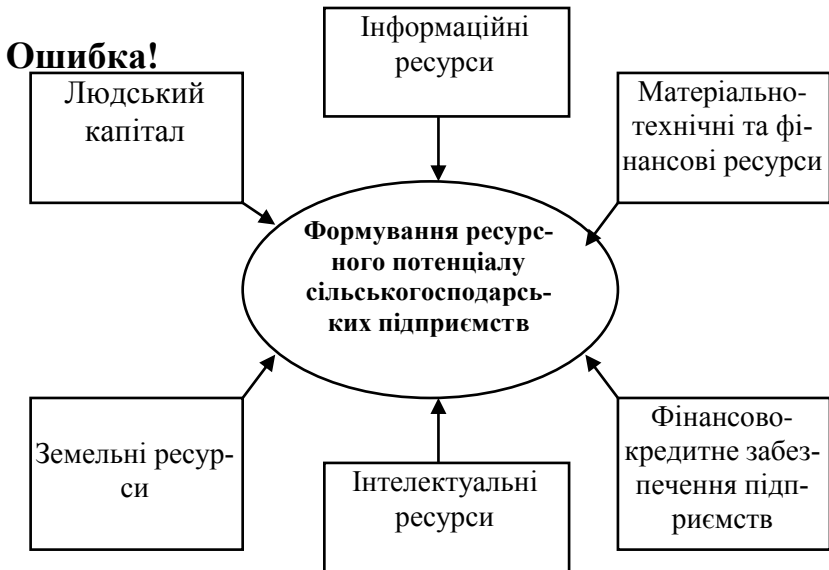


Рис. 1.1. Процес формування ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств

Джерело: власні дослідження

Виробнича потужність сільськогосподарського підприємства – це кількість продукції, яку воно зможе отримати в процесі виробництва за наявних в розпорядженні господарства природно – економічних ресурсів за певних умов їх використання. Цей показник залежить від багатьох чинників. Проте вирішальну роль відіграє забезпеченість господарств земельними, трудовими і матеріально – технічними ресурсами.

У роботах А. Юзефовича, присвячених дослідженню категорії ресурсного потенціалу, наголошується на тому, що якщо ресурсозабезпеченість галузі відображає кількісну наявність ресурсів, то ресурсний потенціал фіксує їх інтегральну здатність і можливості. Тільки жива праця, приводячи у взаємодію всі ресурси галузі, реалізує її потенціал. Виходячи з цього він відзначає, що аграрний ресурсний потенціал господарств і регіонів визначається наявністю, якістю і збалансованістю природних, матеріальних і трудових ресурсів, у процесі взаємодії яких реалізується їх інтегральна здатність виробляти адекватні їй обсяги і види продукції³⁸⁾.

Тому, ресурсний потенціал – це не тільки кількісна, але й якісна категорія. Таким чином, за своєю економічною суттю ресурсний потенціал сільськогосподарських підприємств ґрунтується на сукупності виробничих ресурсів та характеризується їх якістю, структурою і специфікою поєднання.

Зовнішнім проявом конкурентоспроможності підприємства на ринку в певний момент часу, як зазначалося вище, є конкурентоспроможність товару (продукції). Конкурентоспроможність товару (продукції) – це багатоаспектне поняття, яке означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за якісними, технічними, економічними, естетичними характеристиками, а й за комерційними та іншими умовами його реалізації (ціна, терміни постачання, канали збуту, сервіс, реклама та ін.)³⁹⁾. Тобто, під конкурентоспроможністю розуміють

³⁸⁾ Экономика природопользования. Аналитические и нормативно-методические материалы. – М.: Наука, 1994. – 244 с.

³⁹⁾ Беспятых В.И. Управление качеством и конкурентоспособностью продукции в агропромышленном комплексе. – Киров: ВГСХА. – 2000. – С. 11.

комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, що визначають його успіх на ринку, перевагу саме цього товару порівняно з іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів.

Науковий аналіз літературних джерел, в яких висвітлюється питання конкурентоспроможності товару дає змогу сформулювати трактування конкурентоспроможності товару (продукції) як співвідношення споживчих, маркетингових та економічних характеристик, що поряд із властивими продукції атрибутами й організаційними факторами дозволяють їй задовольняти вимоги споживачів на більш якісному рівні за належної ціни, ніж продукція конкурентів.

Товар є конкурентоспроможним, якщо він володіє певними характеристиками, які враховуються споживачами під час прийняття рішення про придбання товару. Витрати, які внаслідок недостатньо глибокого аналізу попиту споживачів спрямовуються на забезпечення якостей товару, що не мають значення для споживачів, знижують його конкурентоспроможність через необхідність включення їх до ціни⁴⁰⁾.

На ринку сільськогосподарської продукції з усіх видів конкуренції переважає неціновий її вид, де суперництво ведеться за допомогою вищої якості порівняно з товарами конкурентів. Якість являє собою базис 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 споживачів⁴¹⁾.

⁴⁰⁾ Комлев Е.Б. Анализ конкурентоспособности товаров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - №3. – С.45-59.

⁴¹⁾ Дусаева Е.М. Управление конкурентоспособностью аграрной продукции // Экономика с.-х. и перераб. Предприятий. – 2003. - №7. – С. 7-11.

Підприємство, яке концентрує зусилля лише на якості (якість за будь-яку ціну), не буде займати лідируючих позицій на ринку (хоча не буде і аутсайдером) і не досягне оптимальності свого розвитку. Вкрай важливо в даній ситуації розрізняти економічну суть понять якості й конкурентоспроможності продукції та визначати їх вплив на забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Принципова різниця між якістю й конкурентоспроможністю продукції зводиться до трьох позицій:

– порівняння з базою – необхідний елемент оцінки як рівня якості, так і технічного рівня товару. Вибір продукту в якості бази порівняння залежить від мети, з якою його здійснюють. Для оцінки конкурентоспроможності необхідно порівняти параметри товару, що аналізується, й конкуруючого товару з рівнем, заданим потребами покупця, а потім співставити отримані результати;

– з позиції якості можуть порівнюватися лише однорідні товари. Групи продуктів класифікуються за показниками, що характеризують не тільки основні сфери їхнього застосування, а й істотні конструктивні та технологічні особливості. Це значно звужує межі класифікації. З позиції оцінки конкурентоспроможності, де за базу порівняння беруть конкретну потребу, можливі зіставлення також і неоднорідних товарів, тому що вони висвітлюють інші можливості й способи задоволення однієї і тієї ж потреби (функціональна конкуренція);

– конкурентоспроможність – важлива ринкова категорія, що відбиває одну з істотних характеристик ринку – наявність змагальності між його суб'єктами. Якість – це категорія, властива не тільки ринковій економіці⁴²⁾.

До суттєвих різниць між якістю й конкурентоспроможністю, на нашу думку, можна віднести те, що якість товару – це поняття абсолютне, а конкурентоспроможність товару – відносне, яке може бути виявлене тільки в порівнянні з іншими товарами. Друга особливість полягає в тому, що якість забезпечується в

⁴²⁾ Максимова І.В. Оцінка конкурентоспроможності промислового підприємства // Маркетинг. – 1996. - №3. – С.33-39.

процесі виробництва, а конкурентоспроможність можна визначити тільки запропонувавши товар на ринку. Отже, якість, безумовно, 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.

Таким чином, на конкурентоспроможність високотоварних сільськогосподарських підприємств впливають потенційна (ресурсна) та поточна конкурентоспроможності (продукції). Проте, не менш важливою та необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності виробничих структур, а в перспективі інтеграції України у СОТ, євроатлантичні структури та зайняття гідного місця в системі міжнародного поділу праці є створення ефективного конкурентного середовища функціонування даних підприємств. Приток іноземного капіталу в економіку України і зменшення відтоку власних фінансових ресурсів у пошуках сприятливіших умов для їх вкладання є можливими за умов стабільного і прозорого конкурентного середовища. Проте, ефективне конкурентне середовище аграрного сектору регіону буде формуватися лише за рахунок діяльності конкурентоспроможних сільськогосподарських підприємств.

1.3. Специфічні риси конкурентного середовища підприємств аграрного сектора економіки

Ринкове середовище сільськогосподарських товаровиробників характеризується наявністю конкурентних відносин. Виходячи з завдання дослідження, ми маємо визначити способи досягнення належного рівня конкурентних переваг для високотоварних сільськогосподарських підприємств на ринках їхньої діяльності. Щоб вирішити це завдання, доцільно глибше проаналізу-

вати теоретичні підходи до визначення специфічних рис конкуренції та існуючого конкурентного середовища як на ресурсних, так і на ринках сільськогосподарської продукції.

Конкуренція є основним економічним поняттям, притаманним ринковим умовам господарювання, необхідним атрибутом їх існування і розвитку. Як свідчать загальні та спеціальні енциклопедичні словники і довідники, зміст категорії "конкуренція" (від лат "concurso") – стикаюся, суперничаю⁴³⁾. Категорія стародавня, латинська, як і саме явище, що обумовлює цю категорію. Її глибокі корені йдуть у постійну боротьбу за існування, за відносно кращі умови життя, крайньою формою якої можна вважати боротьбу за виживання.

Негативне ставлення до конкуренції спостерігалось за радянських часів: "Конкуренція – жорстока боротьба між окремими капіталістами і між капіталістичними країнами за джерела сировини, ринки збуту і сфери прикладання капіталу, за одержання найбільших прибутків, зумовлена приватною власністю на засоби виробництва"⁴⁴⁾. Трактуювання поняття „конкуренція” у вітчизняних літературних джерелах до дев’яностих років минулого століття було надто вузьким і розглядалось лише з політекономічного підходу як анархія виробництва і перевага приватної власності⁴⁵⁾. Сучасний підхід розглядає конкуренцію як спосіб життя, рушійну силу розвитку суспільства, головний інструмент економії ресурсів, невід’ємну частину ринкового механізму й об’єктивну складову товарного виробництва⁴⁶⁾.

⁴³⁾ Азрилиян А. Краткий экономический словарь. – М.: Ин-т новой экономики, 2002. – 48 с.; Борисов А.Б. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.

⁴⁴⁾ Васьковский А.С. Роль конкуренции в становлении рыночной экономики. – М.: РАГС, 2000. – 46 с. Збарський В.К. Проблеми поєднання малих, середніх та великих підприємств // Агроінком. – 2007. - №7-8. – С.54-62.

⁴⁵⁾ Макконел К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Пер. с англ. Е.С. Иванова. – К.: ХаГар, 1998. – 785 с.; Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. – К.: ЕксОб, 2002. – 560 с.; Фатхутдинов Р. Стратегический маркетинг. – 2-е изд.. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.

⁴⁶⁾ Shubts M., Levttan R. Market Structure and Behaviour.–Cambridge, Mass., 1980. – 370 p.

За напрямком прояву конкуренція поділяється на зовнішню та внутрішню. Зовнішня – це об'єктивна конкуренція, що склалася завдяки певній кон'юктурі на ринку і діє на підприємство незалежно від його бажань і можливостей. За характером ринкового середовища економісти розрізняють чотири види зовнішньої конкуренції: чиста (або досконала) конкуренція, олігополія, монополістична (або недосконала) конкуренція, монополія.

Досконала, або чиста, конкуренція – це тип ринку, на якому діє велика кількість конкурентів і окремий суб'єкт господарської діяльності у прийнятті рішень орієнтується на певні ринкові ціни і своїми діями не може вплинути на процес ціноутворення. Вона є досить парадоксальним видом з огляду на те, що підприємство не відчуває конкуренції у своїй діяльності, і конкурентне середовище майже не спонукає до зростання ефективності виробництва. На нашу думку, локальний сільськогосподарський ринок, де товаровиробники реалізують свою продукцію дрібними партіями за ціною, що встановлена під дією попиту та пропозиції є прикладом досконалої конкуренції.

Олігополія (від грец. *oligos* – малий, незначний + *poleo* продаю) – це ситуація, за якої кількість конкурентів мала або декілька підприємств домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність. На таких ринках кожна фірма добре знайома з діючими силами і маневри будь-якого конкурента відчуваються іншими фірмами⁴⁷⁾. На наш погляд, олігополія характерна переважно для недиверсифікованих підприємств переробки сільськогосподарської продукції спиртових і цукрових заводів, масложирових комбінатів, консервних заводів і т.д.

Монополістична конкуренція – це тип ринку, на якому за умови неоднорідної пропозиції діє велика кількість відносно дрібних постачальників при великій кількості споживачів. Розглядаючи олігополію як групову монополію, американський економіст, автор теорії монополістичної конкуренції Е.Х. Чемберлін прийшов до висновку, що усі типи ринків, які знаходяться між досконалою конкуренцією та монополією, містять елементи обох

⁴⁷⁾ Немцов В.Д., Довгань Л.Є., Сінік Г.Ф. Менеджмент організацій: Навч. посіб. – К.: ЕксОб, 2002. – 392.

ринків і тому можуть бути об'єднані у широкий клас ринків монополістичної конкуренції: "...Оскільки кожен є монополістом і все ж таки має конкурентів, то ми в праві говорити про них як про "конкуруючих монополістів"; і про сили, що діють у подібних ситуаціях, ми можемо сміливо говорити як про сили "монополістичної конкуренції"⁴⁸⁾. Для сучасного типу конкуренції в аграрній сфері, на нашу думку, більш характерні риси монополістичної конкуренції, оскільки продукція, що виробляється сільськогосподарськими підприємствами: цукрові буряки, соняшник, зерно, м'ясо, молоко, хоча і є стандартизованою, але реалізується великими партіями, які відрізняються якістю, ціною й умовами поставки.

Монополія – це ситуація на ринку, що характеризується безліччю покупців і лише одним продавцем⁴⁹⁾. Монополіє становище на аграрному ринку, на нашу думку, можуть мати підприємства переважно науково-дослідного спрямування, які продають елітний посівний матеріал, а також чистопородних тварин.

Дослідивши види конкуренції, можна зробити висновок, що найбільш корисною для споживачів і суспільства є досконала конкуренція, яка усуває можливості зловживань на ринку, а "найнебезпечнішим" є монополістичний ринок. Внутрішня конкуренція визначає вибір підприємством економічно доцільного виду діяльності, виробництва товару, який користується попитом на ринку, і цим самим формує внутрішні конкурентні передумови для використання ресурсів, необхідних для виробництва даного виду товару. Нецінова конкуренція або конкуренція на основі якості, має на меті поліпшення якісних характеристик продукту при незмінній ціні.

В аграрній сфері в умовах сучасної конкуренції переважають нецінові методи конкуренції над ціновими, тому що вони націлені на повніше задоволення потреб споживачів.

Позитивна роль конкуренції у ринковій економіці виявляється в ряді функцій, які вона виконує (рис.1.2):

⁴⁸⁾ Чемберлін Э.Х. Теория монополистической конкуренции: Пер. с англ. Э.Г. Лейкина. – М.: Экономика, 1996. – С. 36.

⁴⁹⁾ Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. – К.: Ек-сОб, 2002. – 560 с.

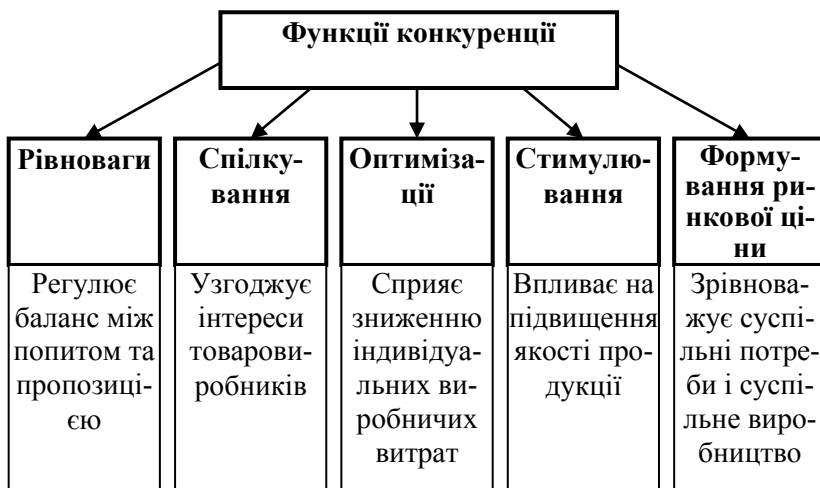


Рис.1.2. Функції конкуренції на ринку

Джерело: власні дослідження

Конкуренція, виконуючи ці функції, безпосередньо впливає на ефективність виробництва, підвищуючи його технічний рівень, забезпечуючи поліпшення якості й розширення номенклатури продукції. Конкуренція на аграрному ринку виявляється у всіх її видах і не може бути віднесена до одного з них, тому, що даний ринок характеризується певними особливостями, основними з яких, на нашу думку, є:

1. Різноманітність природних умов, яка впливає на рівень витрат виробництва, а отже, й на одержання прибутку, необхідного для розширеного відтворення. Нестабільність сільськогосподарського виробництва внаслідок його природної основи призводить до коливання прибутковості по роках.

2. Диспаритет цін на сільськогосподарську та промислову продукцію, паливно-мастильні матеріали, послуги обслуговуючих підприємств, кредитних, наукових установ та ін.

3. Відсутність суттєвих вхідних бар'єрів на ринок зумовлює постійний тиск існуючих конкурентів на підприємства аграрного сектора економіки.

4. Тенденції спеціалізації та бурхливий розвиток НТП зумовили дедалі зростаючу тенденцію віддалення сільськогосподарських підприємств від кінцевого споживача і, як результат, частка сировини й первинної обробки в ціні товару знижується, а промислової переробки і послуг торгівлі – зростає.

5. Значно слабша зацікавленість сільськогосподарських підприємств у порівнянні з промисловими невідкладно впроваджувати новітні технології через можливість зростання обсягів виробництва без залучення нового капіталу, збільшивши кількість праці тим самим колективом.

6. Нееластичність попиту та пропозиції на сільськогосподарську продукцію пояснюється тим, що аграрний сектор виробляє життєво необхідну для суспільства продукцію й обсяги її придбання майже не змінюються при коливанні ціни.

Аграрному сектору економіки притаманні інші особливості конкурентних відносин, які зумовлені безпосереднім впливом людини на природу, способом життя селянина, специфікою землі як засобу виробництва, відсутністю контролю за цінами та ін. Високий рівень конкурентоспроможності підприємства може бути реалізований лише у відповідному середовищі, яке передбачає вільне входження на ринок і вихід господарюючих суб'єктів, свободу підприємництва та ціноутворення, доступу до ресурсів і т. д. Аналізуючи праці вітчизняних і зарубіжних авторів, приходиш до висновку, що не існує однозначного визначення конкурентного середовища підприємства, а тому економісти розглядають тільки його фактори як частину зовнішнього або проміжного середовища. З метою поглибленого наукового дослідження ролі конкуренції в забезпеченні ефективності функціонування ринку слід виділити конкурентне середовище як окремий сегмент оточення підприємства. Сукупність ринкових умов і факторів, що визначають функціонування та відносини у процесі конкуренції підприємств, які виробляють однорідну продукцію, використовують однотипні сировину й матеріали, а також мають одне коло споживачів можна представити як конкурентне середовище. Перед підприємствами та регулюючим органами державної влади перш за все постає проблема діагностики конкурентного середовища з метою виявлення характеру середовища та вимог, які ви-

суваються до господарюючих суб'єктів, а для регулюючих органів – недоліків і негативних тенденцій, які можуть призвести до дисбалансу в розвитку ринку проводиться аналіз.

Конкурентне середовище у світовій економічній літературі досліджується за допомогою аналізу проміжного середовища підприємства та аналізу галузі, в якій воно діє. Для системного й комплексного дослідження конкурентного середовища в аграрній сфері доцільно використовувати саме галузевий аналіз, не обмежуючись тільки факторами проміжного середовища, що не охоплюють об'єктивних факторів, на які підприємство не має впливу⁵⁰⁾.

Стан конкуренції на певному ринку, відповідно до результатів дослідження Портера М., можна визначити п'ятьма конкурентними силами:

Суперництво між існуючими конкурентами.

Загроза появи послуг-замінників або товарів-замінників.

Загроза вторгнення до галузі нових учасників.

Ринкова влада продавців.

Ринкова влада споживачів⁵¹⁾.

Оскільки кожне підприємство веде конкурентну боротьбу на різних ринках, тому для проведення поглибленого наукового аналізу конкурентне середовище можна також поділити на сегменти залежно від типу об'єкта конкуренції. Процес сегментації аграрного ринку повинен враховувати, що перелічені ринки не є ізольованими сегментами, а тісно пов'язані між собою і зміна конкурентного середовища на одному з них безпосередньо змінює середовище на іншому.

Типове конкурентне середовище підприємств аграрного сектора економіки характеризується такими основними складо-

⁵⁰⁾ Маршалл А. Принципы экономической науки. – Т.1 / Пер. с англ. – Прогресс, 1993. – 415 с.; Ру Д., Сульс Д. Управління: Пер. з англ. – К.: Основи, 1995. – 448 с.; Шершньова З.Є. та ін. Стратегічне управління: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. – К.: КНЕУ, 2001. – 232 с.; Harrison J.S., Garon H.J. Strategic Management of Organizations and Shareholders. Theory and Cases. – West Publishing Co., 1994. – 420 p.; Porter M.E. Competitive Advantage. – N.Y., 1985. – 370 p.

⁵¹⁾ Портер М.Э. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2002. – С. 33.

вими частинами:

1. *Конкурентне середовище на ринку засобів сільськогосподарського виробництва і виробничих ресурсів.* В даному середовищі підприємства конкурують за найкращі умови придбання, оренди та інших шляхів можливого надходження ресурсів виробництва: земельних ділянок, паливно-мастильних матеріалів, насінневого матеріалу, молодняка тварин, техніки, обладнання для переробки сільськогосподарської продукції та ін.

2. *Конкурентне середовище на ринку готової продукції та послуг.* Підприємства у такому середовищі конкурують за вигідні умови реалізації готової продукції та надання послуг. Це дає можливість захоплювати їм нові ринки збуту та орієнтуватись на нові сегменти з новою продукцією.

3. *Конкурентне середовище на ринку праці.* Конкуренція підприємств в такому середовищі дає можливість залучення висококваліфікованої робочої сили шляхом забезпечення кращих умов й оплати праці.

4. *Конкурентне середовище на ринку інформаційно-консультаційних послуг.* Дане середовище дає змогу підприємствам змагатися за одержання достовірної поточної інформації щодо основних аспектів діяльності підприємства, про науково-технічні розробки та державну політику в аграрній сфері.

5. *Конкурентне середовище на фінансово-кредитному ринку.* Підприємства в даному середовищі ведуть суперництво за можливість одержання довго- та короткострокових кредитів за відсотками, що гарантуватимуть економічний ефект навіть у відносно неврожайний рік.

У будь-якому з вище перелічених сегментів конкурентного середовища сільськогосподарських підприємств основною умовою його гармонійного розвитку є економічна свобода кожного суб'єкта в усіх сферах його діяльності, а саме наявність можливості вільного вибору:

- 1) виду діяльності та визначення стратегії підприємства;
- 2) постачальників матеріально-технічних ресурсів;
- 3) каналів збуту виробленої продукції;
- 4) проведення гнучкої цінової політики.

Процес формування ефективного конкурентного середовища на аграрному ринку значною мірою залежить від розвитку організаційно-правових форм господарюючих суб'єктів даного ринку. Передумовою формування ефективного конкурентного середовища є рівноправність і недискримінація всіх суб'єктів аграрного ринку.

Вільний вибір суб'єктами господарювання власної організаційно-правової форми господарювання є першочерговою передумовою створення конкурентного середовища, яке б спонукало сільськогосподарські підприємства до збільшення ефективності виробництва. Конкуренція є рушійним фактором здійснення економічної діяльності в ринковій економіці. Конкуренція, з одного боку, здатна стимулювати зростання ефективності сільськогосподарського виробництва, а з іншого, може призвести до концентрації багатства й посилення нерівності в конкурентному середовищі, що в майбутньому призведе до монополізації, зловживань на ринку та отримання монополістами надприбутків за рахунок споживачів. Суб'єкти конкурентного середовища для забезпечення сприятливих умов діяльності дуже часто домовляються про частки на ринках, ціни, обсяги продажу, строки постачання та створення штучного дефіциту товарів. З метою недопущення такого виду об'єднань потрібне державне регулювання з метою підтримання ефективного конкурентного середовища для сільськогосподарських підприємств. Проте, на нашу думку, засіб державного регулювання необхідно застосовувати тільки тоді, коли є реальна загроза монополізації аграрного ринку і суттєвого обмеження конкуренції на ньому.

Сприяння входженню на ринок нових суб'єктів господарювання і підтримання на ньому досконалої чи монополістичної конкуренції є одним з найефективніших методів підтримання конкурентного середовища в оптимальному стані та узгодження інтересів суб'єктів ринку з інтересами розвитку суспільства. Збільшення кількості незалежних товаровиробників, посередників і споживачів є важливим фактором розвитку конкурентного середовища на ринку в аграрному секторі економіки.

Збільшенню кількості суб'єктів на ринках сприяє реалізація наступних заходів:

- виділення самостійних суб'єктів з об'єднань підприємств, що виробляють взаємозамінну продукцію;

- виділення окремих ділянок, цехів у процесі приватизації або шляхом примусового поділу суб'єктів;

- розвиток підприємництва відповідно до пріоритетів політики демонополізації економіки й розвитку конкуренції на ринках ресурсів виробництва і готової продукції;

- створення конкуруючих виробництв за рахунок нового будівництва;

- диверсифікованість, перепрофілювання й конверсія виробництва;

- зниження правових, організаційних та економічних бар'єрів, що перешкоджають входу нових суб'єктів на ринки;

- імпорт взаємозамінних товарів із сусідніх регіонів, ближнього й далекого зарубіжжя⁵²⁾.

Оцінці конкурентного середовища на ринку в аграрній сфері, яка може бути корисною як для підприємств, так і для антимонopolьних органів державної влади необхідно приділяти особливу увагу. Виважений й чіткий моніторинг аграрних ринків країни дасть змогу: на *адміністративному рівні* – більш ефективно впливати на стан конкурентного середовища; на *рівні суб'єктів* – прогнозувати характер розвитку конкурентного середовища, що є важливою умовою для стратегічного планування підприємства, насамперед для опрацювання конкурентної стратегії у разі прийняття рішень про вихід на нові ринки збуту, зміни асортименту продукції або її якісних характеристик.

Характеристика конкурентного середовища передбачає наступні етапи:

- 1) *визначення територіальних меж ринку збуту*, на якому споживачі певної групи можуть придбати певний товар, оскільки транспортні витрати споживачів, що виїжджають за межі даної

⁵²⁾ Новоселов А.С. Теория региональных рынков: Учебник. – Р.-на-Дону: Феникс, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – С. 139.

території для придбання певного товару, роблять таку поїздку економічно не вигідною;

2) визначення суб'єктів і структури конкурентного середовища, їх організаційно-правові форми, структуру та динаміку розвитку конкурентів, серед яких ведеться конкуренція;

3) оцінка інтенсивності конкуренції шляхом розрахунку показників концентрації, темпів росту даного ринку, а також вивчення характеру розподілу ринкових часток між конкурентами;

4) визначення типу конкурентного середовища та основних факторів конкурентоспроможності продукції, що сформувалася на ринку (чиста або монополістична конкуренція, олігополія чи монополія) на основі показника ринкової концентрації у поєднанні з вивченням характеру розподілу ринкових часток між конкурентами.

Бар'єри входу та виходу й перешкоди діяльності існуючих підприємств є одними з найважливіших чинників, які безпосередньо впливають на конкурентне середовище на ринку⁵³. Бар'єрами входу на ринок розглядаються будь-які фактори та обставини правового, організаційного, технологічного, економічного й фінансового характеру, що перешкоджають новим суб'єктам увійти на даний ринок і на рівних умовах конкурувати з діючими на ньому суб'єктами⁵⁴.

Розрізняють дві групи бар'єрів входу на ринок: екзогенного й ендогенного характеру. До екзогенних перешкод входу на ринок відносять:

- обмеження ємності ринку. Даний бар'єр є одним з основних при входженні нових суб'єктів на аграрний ринок, адже суттєвими перешкодами щодо появи потенційних конкурентів є висока насиченість ринку та криза перевиробництва;

⁵³ Авдашева С.Б. и др. Конкуренция и антимонопольное регулирование: Учебн.пособ. для вузов / Под ред.А.Г. Цыганова. – М.: Логос, 1999. – 368 с.; Жиентаев С. Формирование конкурентной среды на рынке сельскохозяйственного сырья // Вест. Москов. у-та. Сер. 6. Экономика. – 2000.; Хашукаев С.Ф. Рынок. Конкуренция. Максимизация прибыли. – М, 1998. – 290 с.

⁵⁴ Новоселов А.С. Теория региональных рынков: Учебник. – Р.-на-Дону: Феникс, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – С. 139.

- *ефект масштабу*. При входженні на ринок нових суб'єктів у період нарощування ними оптимальних обсягів виробництва питомі затрати на одиницю продукції у них будуть більші, ніж у підприємств, які вже працюють на ринку.

Тому, у сільськогосподарському виробництві, де виробничий цикл становить один рік, а період нарощування необхідних обсягів значно триваліший ніж в інших галузях це особливо виразно виявляється;

- *вертикальна та горизонтальна інтеграція суб'єктів на ринку*, що свідчить про суттєві переваги інтегрованих в горизонтальні й вертикальні структури підприємств порівняно з підприємствами, які тільки увійшли на ринок, у вигляді доступу до сировинних, інноваційних та інформаційних ресурсів. На нашу думку, вертикальна інтеграція набуває особливого значення в аграрній сфері, що дає змогу нівелювати цінову дискримінацію з боку переробних і торговельних підприємств;

- *адміністративні обмеження*. Суттєвий вплив на суб'єктів, які входять до галузі, мають органи державної влади через ліцензування та квотування діяльності, ускладнений порядок реєстрації, тиск численних перевірок та лобювання інтересів існуючих підприємств на ринку через налагодження з ними неформальних стосунків. Найбільш поширені адміністративні бар'єри в аграрній сфері полягають у зловживанні під час організаційно-правового реформування підприємств; обмеженні у відведенні земельних ділянок на строк більше 10 років, що унеможливує використання високоефективних добрив; формуванні державних замовлень на сільськогосподарську продукцію не на прозорій конкурсній основі; наданні окремим підприємствам кредитних, фінансових ресурсів, податкових пільг тощо.

В аграрному секторі економіки України, на нашу думку, іншими екзогенними бар'єрами доступу на ринок є: недосконалість законодавства, яке регламентує організаційно-правові відносини між суб'єктами господарювання, безсистемність державної політики в аграрній сфері, обмежений доступ до кредитних ресурсів та інвестицій, відсутність прозорого й конкурентного ринку готової продукції, незабезпеченість сфери професійними трудовими ресурсами та ін.

До бар'єрів ендogenous характеру відносяться обмеження, які штучно створюються діючими суб'єктами з метою недопущення на ринок нових конкурентів: затрати на просування продукції на ринок, в тому числі й на рекламу, які сприяють закріпленню певного кола споживачів і посередників за товаром окремого підприємства; і контроль за стратегічними ресурсами, джерелами сировини, навичками персоналу, інноваційними винаходами та ін.

Існують також бар'єри виходу з галузі, які виникають у разі значних інвестицій у виробничі фонди, що мають низький ступінь ліквідності (вузькоспеціалізована продукція). У таких випадках існує підвищений економічний ризик діяльності в галузі й виникають додаткові вхідні бар'єри.

До вихідних бар'єрів належать витрати, пов'язані з банкрутством або ліквідацією підприємства. Коли вихідні бар'єри високі, надлишкові потужності залишаються в галузі, а компанії, що програють у конкурентній боротьбі, не здають позицій. Швидше вони чинять великий опір і через свою слабкість змушені вдаватися до радикальних заходів. Прибутковість цілої галузі внаслідок цього може довго залишатися низькою⁵⁵⁾. Оптимальна ситуація із погляду прибутковості галузі є тоді, коли вхідні бар'єри є високими, а вихідні – низькими.

Зазначені бар'єри обмежують оптимальний розвиток конкурентного середовища, сприяють надмірній концентрації та монополізації виробництва, що у свою чергу зумовлює неефективний розподіл ресурсів і загострює протиріччя розвитку суб'єктів ринку із соціальною сферою. Основною функцією держави за таких умов є усунення й запобігання негативним наслідкам розвитку ринкового середовища шляхом застосування економічних та правових важелів, які спрямовані на формування “правил гри”, що спонукають до ефективного суперництва.

Основна роль держави полягає в прийнятті законодавчих, адміністративних й економічних заходів, які сприяють формуванню ефективного конкурентного середовища.

⁵⁵⁾ Портер М.Е. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів: Пер. С англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1998. – С. 37-39.

За роки реформування було прийнято ряд законодавчих актів у даній сфері, найважливішими з яких є: Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” від 7 червня 1996 року №236-96-ВР, Закон України “Про захист економічної конкуренції” від 11 січня 2001 року №2210-III⁵⁶⁾. Також захист конкурентного середовища ґрунтується на нормах, встановлених Конституцією України, Законом України “Про Антимонопольний комітет” від 26 листопада 1993 року №3659-XII, Кримінальним та Кримінально-процесуальним кодексами України й іншими законодавчими актами⁵⁷⁾. Основними елементами державної політики у сфері розвитку ефективного конкурентного середовища є:

1. *Антимонопольна політика*, яка визначає:

- способи і методи контролю й обмеження природних та державних монополій;

- умови монопольного становища на ринку й відповідні санкції держави (до примусового розукрупнення підприємств-монополістів включно);

- порядок державного контролю за злиттям і поглинанням підприємств із метою запобігання появи нових монопольних структур;

- межі державного впливу на зовнішню торгівлю;

- умови прямого контролю за цінами та заробітною платою (у невідкладних випадках);

- регулюють обсяги й умови надання кредитів, депозитних ставок, систему оподаткування, динаміку та розподіл доходів суб'єктів аграрного ринку, норм рентабельності виробництва й реалізації сільськогосподарської продукції.

3. *Регулювання експорту та імпорту сільськогосподарської продукції* передбачає ліцензування, квотування, зміни у мит-

⁵⁶⁾ Завьялов П.С. Конкуренция – неотъемлемое свойство развитого рынка // Маркетинг. – 1997. - №5. – С. 3-14; Завьялов П.С. Маркетинг в схема, рисунках, таблицах: Учебн.пособ. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с.

⁵⁷⁾ Закон України «Про Антимонопольний комітет» // ВВР України. – 1993. – №50. – Ст. 164; Конституція України: Прийнята на 5-й сесії ВВР України 28 червн.1996 р. / Верховна Рада України. – Офіц. Вид. – К.: Парламент. Вид-во, 2002. – 72 с.; Кримінальний кодекс України від 5 квітня 2001 р.: Прийн. сьомою сесією ВРУ. – К.: А.С.К., 2003. – 223 с.

ній політиці, що здійснюється Державною митною службою України й іншими спеціальними відомствами.

4. *Участь держави у виробництві та реалізації сільськогосподарської продукції за рахунок:*

- державних капітальних вкладень в галузі виробництва зерна, цукрових буряків, льону, хмелю тощо;

- державних замовлень на зерно, цукор, м'ясо різних видів тощо;

- пільгових державних кредитів і позик сільськогосподарським товаровиробникам.

5. *Державна стандартизація сільськогосподарської продукції, умов безпеки й екологічності її виробництва, охорони навколишнього природного середовища.*

6. *Патентно-ліцензійна політика, що законодавчо закріплює виключні права на відкриття, на винаходи, раціоналізаторські пропозиції, "ноу-хау", іншу інтелектуальну власність.*

7. *Соціальний захист споживачів шляхом законодавчого закріплення їхніх прав, створення об'єднань споживачів, системи дотацій та пільг тощо.*

Антимонопольний комітет України, на нашу думку, не в повній мірі виконує свої обов'язки стосовно формування ефективного конкурентного середовища в аграрній сфері, а є черговим бар'єром для підприємств, на який потрібно витратити кошти і час. Фактом цього може слугувати те, що з початку створення Антимонопольний комітет не виніс жодної заборони на злиття великих підприємств. Парадоксальність створення та роботи цього комітету є основною причиною такої ситуації, оскільки він є свого роду "монополістом" наглядю за дотриманням антимонопольного законодавства. Державні органи високорозвинених країн західної Європи та США, які регулюють розвиток конкурентного середовища підприємств, розділені за функціями законотворчості, розслідування порушень і нагляду за виконанням рішення антимонопольного органу. Поряд із державними органами регулювання існує й громадська організація, яка не фінансується з бюджету, отже може об'єктивніше оцінити доцільність тієї чи іншої дії, спрямованої на розвиток конкуренції.

Проведені дослідження дають можливість зробити висновок, що від стану та динаміки конкурентного середовища на ринках ресурсів та сільськогосподарської продукції залежить ефект суперництва між високотоварними сільськогосподарськими підприємствами, який сприяє оптимальному розподілу ресурсів і найповнішому задоволенню різноманітних потреб споживачів. Проте, з метою ефективного забезпечення конкурентоспроможності даних підприємств великого значення необхідно надавати методам її оцінки й комплексному аналізу. Для достовірної оцінки конкурентоспроможності високотоварного сільськогосподарського підприємства ключовим завданням є правильний вибір параметрів, за якими здійснюватиметься аналіз.

1.4. Методичні засади оцінки рівня товарності та конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств

Кожне сільськогосподарське підприємство, виходячи з власних потреб та стратегії діяльності, розподіляє вироблену продукцію, спрямовуючи її на виробничі потреби для наступного циклу розширеного відтворення, на продаж, на оплату праці натурою, на громадське харчування тощо. Продукція, що продана сільськогосподарським підприємством заготівельним організаціям, переробним підприємствам, на біржах, на експорт, на сільських ринках, безпосередньо своїм працівникам та іншим громадянам, за бартерними угодами, називається товарною продукцією.

Товарна продукція визначається в натуральній і вартісній (грошовій) формах. В економічній літературі виділяють відносну та абсолютну товарність. Так, відносну товарність по підприємству визначають у вартісному виразі за тими самими порівняними цінами, за якими оцінено валову продукцію, виключивши з її складу приріст незавершеного виробництва, приріст вартості молодих багаторічних культурних насаджень і малотоварні продукти (солону, гній, зелену масу). Абсолютну товарність в цілому по сільськогосподарському підприємству визначають відношенням грошової виручки від реалізації продукції до площі сільськогос-

подарських угідь⁵⁸⁾. Оскільки, більшість сільськогосподарських підприємств залучають до процесу виробництва земельні ділянки, що взяті в оренду, а процес виплати орендних платежів, як правило, не співпадає з моментом реалізації товарної продукції, а отже і отриманням виручки за неї, то отриманий показник абсолютної товарності не зовсім чітко покаже реальний рівень товарності сільськогосподарського підприємства. Нами пропонується визначати рівень товарності в цілому по сільськогосподарському підприємству діленням товарної продукції, оціненої у вартісному виразі за тими самими порівняними цінами, за якими оцінено валову продукцію (наприклад, у фактичних цінах реалізації), виключивши зі складу валової продукції приріст незавершеного виробництва, приріст вартості молодих багаторічних насаджень і малотоварні продукти (солому, гній, зелену масу).

$$PT = \frac{ТП}{(ВП - ВП(мм))} \times 100\%, \text{ де} \quad (1.5)$$

PT – рівень товарності підприємства, %;

ТП – товарна продукція у фактичних цінах реалізації, тис. грн.;

ВП - валова продукція у фактичних цінах реалізації, тис.грн.;

ВП (мм) - приріст незавершеного виробництва, приріст вартості молодих багаторічних насаджень, малотоварна продукція, тис.грн.

Для розрахунку показника валової продукції, оціненого у вартісному виразі за фактичними цінами реалізації, необхідно ціну одиниці реалізованої продукції помножити на валове виробництво певного виду сільськогосподарської продукції.

$$ВП = Ц \times ВВ, \text{ де} \quad (1.6)$$

ВП – валова продукція у фактичних цінах реалізації, тис.грн.; *Ц* - фактична ціна реалізації одиниці певного виду сіль-

⁵⁸⁾ Кваша С.М. Тенденції розвитку аграрного ринку України та методи його регулювання // Аграрна наука і освіта. – 2000. - №1. – С. 172-181.

ського господарської продукції, грн./ц; BB – валове виробництво певного виду рослинницької чи тваринницької продукції, ц

Фактична ціна реалізації одиниці певного виду сільськогосподарської продукції знаходиться діленням виручки від реалізації даного виду продукції на показник обсягу реалізації даної продукції.

$$Ц = \frac{B}{OP}, \text{де} \quad (1.7)$$

$Ц$ – фактична ціна реалізації одиниці певного виду сільськогосподарської продукції, грн./ц; B – виручка від реалізації певного виду товарної аграрної продукції, тис.грн.; OP – обсяги реалізації певного виду аграрної продукції, ц.

В додатку А наведена методика розрахунку показника рівня товарності підприємства на прикладі ПСП «Кремнянське» с. Кремно Лугинського району Житомирської області.

Сукупність показників функціонування галузей і діяльності виробничих структур, які визначають рівень успіху у конкурентній боротьбі на внутрішньому і зовнішньому ринках характеризують конкурентоспроможність виробництва в аграрній сфері. Між категоріями конкурентоспроможності продукції, підприємства і ресурсного потенціалу існують взаємозв'язок і взаємозалежність (рис.1.3). Конкурентоспроможність продукції є основою цього зв'язку.

Для підтримання конкурентоспроможності продукції на належному рівні необхідно проводити оцінку її рівня відносно продукції конкурента з використанням об'єктивної основи порівняння, що відображає реальний рівень конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність продукції (C_p) в загальному вигляді прямо пропорційна якості й обернено пропорційна ціні та залежить від кон'юнктури ринку:

$$C_p = \frac{I_q}{P}, \text{де} \quad (1.8)$$

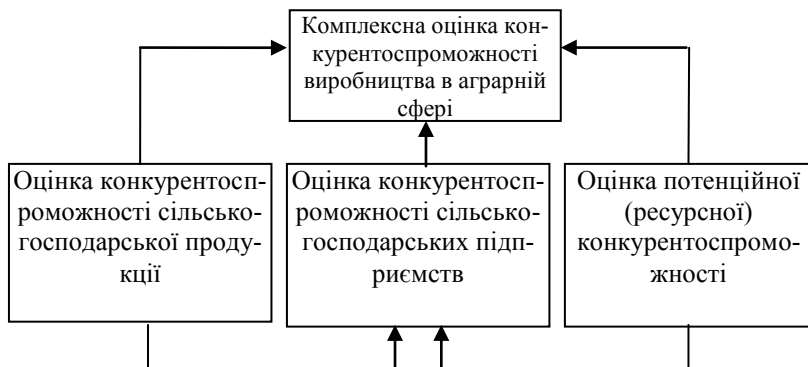


Рис.1.3. Структурно-логічна послідовність комплексної оцінки конкурентоспроможності виробництва в аграрній сфері
Джерело: власні дослідження

I_q – якість продукції; P – ціна продукції.

Таким чином, чим вища якість продукції і нижча її ціна, тим вища її конкурентоспроможність. Якість товару є інтегральним показником, що складається з багатьох елементів, тому співвідносити її з базовим товаром слід по кожному показнику і зважувати отриманий результат на коефіцієнт частки даного фактора в інтегральному коефіцієнті якості⁵⁹⁾:

$$I_q = \sum_{i=1}^n f_i \frac{q_i}{q_{bi}}, \quad (1.9)$$

де I_q – інтегральний індекс якості товару; f_i – частка i -го фактора якості в інтегральному показнику якості; q_i – значення i -го фактора товару, що аналізується; q_{bi} – значення i -го фактора базового товару.

З огляду на більшу важливість відповідності продукції сільського господарства санітарно-гігієнічним нормам, слід ввести зважувальний коефіцієнт K , який при відповідності товару, що регламентується стандартами (ГОСТ або ДСТУ), до даного виду продукції набував би значення 1, а якщо цього не відбувається,

⁵⁹⁾ Протасов В.Е., Червоненко Б.П., Марчук Г.А. Производственный потенциал сельского хозяйства и его использование. – К.: Урожай, 1987. – С.35.

то товар автоматично стає неконкурентноспроможним і подальші розрахунки не мають економічного сенсу. В такому випадку формула матиме вигляд:

$$I_q = \sum_{i=1}^n f_i \frac{q_i^{*k}}{q_{bi}}, \quad (1.10)$$

де I_q – інтегральний індекс якості товару; f_i – частка i -го фактора якості в інтегральному показнику якості; q_i – значення i -го фактора товару, що аналізується; q_{bi} – значення i -го фактора базового товару; K – зважувальний коефіцієнт, що приймає значення 1 при відповідності товару санітарно-гігієнічним нормам, визначеним ДСТУ, або ISO-9000, стандартам якості. Якщо $K \rightarrow 0$, то сільськогосподарський товар не відповідає стандартам і не є конкурентноспроможним.

Згідно з ДСТУ 3768-2004, озима пшениця оцінюється за такими якісними показниками: вага 1 літра зерна, відсоток вологості, відсоток зернової домішки, відсоток смітної домішки, відсоток сажкових зерен, масова частка білка, якість клейковини та відсоток пророслого зерна, масова частка білка, якість клейковини та відсоток пророслого зерна⁶⁰⁾ (рис.1.4).



Рис. 1.4. Оцінка конкурентоспроможності озимої пшениці

Джерело: ДСТУ 3768-2004

⁶⁰⁾ ДТСУ 3768-2004 Пшениця – технічні умови. – К., 1998. – С. 15.

Якісні параметри цукрових буряків регламентуються ДСТУ 4327:2004⁶¹⁾. Основними якісними характеристиками, на яких базується визначення інтегрального показника якості цукровими заводами, є цукристість коренів та їх забрудненість (рис. 1.5).

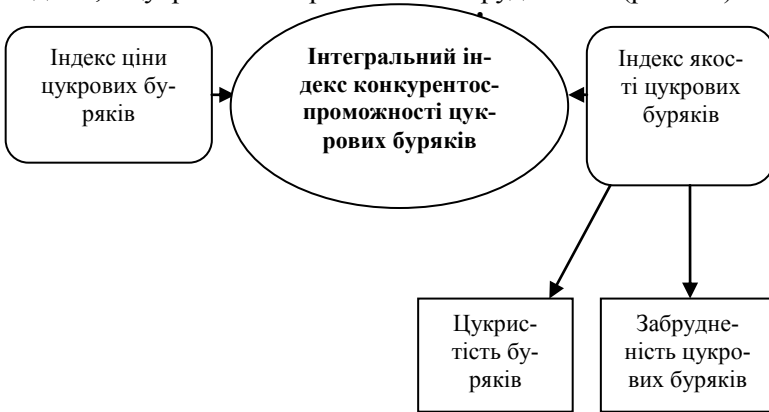


Рис 1.5. Формування інтегрального індексу конкурентоспроможності цукрових буряків

Джерело: ДСТУ 4327:2004

Виробництво яловичини регламентується ГОСТом 5110-55, а єдиним параметром якості даної продукції є категорія вгодованості, залежно від якої ціна може знизитися до 40% за 1 ц живої ваги⁶²⁾. Якість молока регламентується ДСТУ 3662-97 за такими показниками, як кислотність, ступінь чистоти за еталоном, загальне бактеріальне обсеменіння, масова частка сухих речовин, кількість соматичних клітин⁶³⁾ (рис.1.6).

⁶¹⁾ ДСТУ 4327:2004 Буряки цукрові. Терміни та визначення // Цукокр. Нормативні документи: Довідник / В.Л.Іванов (ред.). – Л.: Леонорм, 2001. – С. 295.

⁶²⁾ ГОСТ 5110-55 Крупный рогатый скот для убоя. Определение упитанности. // М'ясна продукція та яйцепродукти. Нормативні документи: Довідник: У 4-х т. – Укр. та рос. мовами / За заг.ред. В.Л. Іванова. – Львів: Леонорм-стандарт, 2000. – Т. 2..

⁶³⁾ ДСТУ 3662-97 Молоко коров'яче незбирене. Вимоги при закупівлі // Тваринництво України. – 2002. - №12. – С. 19-21.

Ошибки!

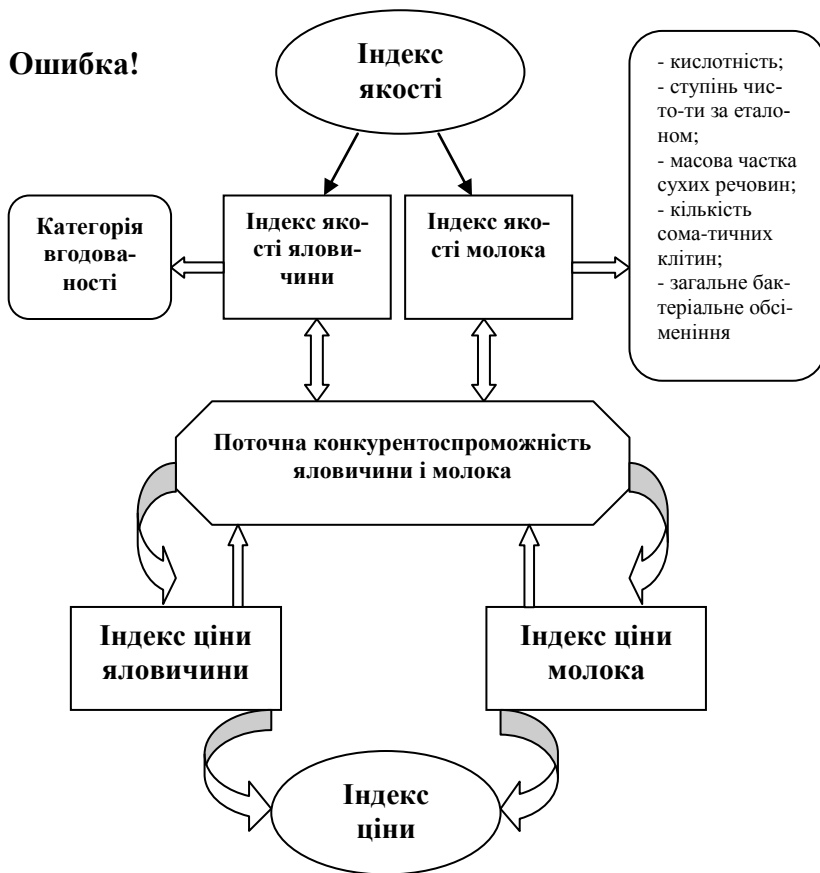


Рис. 1.6. Методика визначення показника конкурентоспроможності яловичини і молока

Джерело: ГОСТ 5110-55

Для розрахунку узагальнюючого показника потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства необхідно визначити всі фактори, що впливають на ресурсний потенціал. Однак, розрахунки показників сумарної потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності, отриманих в результаті простого додавання коефіцієнтів не відображають реальні економічні закономірності, оскільки підприємства, в яких

одні фактори мають високий рівень, а інші – низький, матимуть однакові показники потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності з підприємствами, які мають обидва показники на середньому рівні. Як правило, такі дослідження не будуть достовірними, оскільки за законом мінімуму ефективність інших підприємств буде лімітована фактором виробництва, який знаходиться у мінімумі. Розрахунок таким методом не забезпечить вірогідних результатів. Отже, слід використовувати властивість піднесення дробового числа до квадрату, коли більші дробові числа після піднесення до квадрату зменшуються меншим чином. В результаті вищезазначеного ми пропонуємо віднімати значення показника від 1, підносити до квадрату, додавати, знаходити корінь квадратний.

За цієї умови потенційна (ресурсна) конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства буде в оберненій залежності від показника.

$$R = \sqrt{(1 - a_1)^2 + (1 - a_2)^2 + \dots + (1 - a_n)^2}, \quad (1.11)$$

де R – рейтинговий індекс потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств; $a_{1,2..n}$ – факторні ознаки. Чим ближче значення R до 1, тим вищою є потенційна (ресурсна) конкурентоспроможність високотоварного сільськогосподарського підприємства.

Після визначення потенційної (ресурсної), поточної конкурентоспроможності і показника товарності високотоварних сільськогосподарських підприємств з'являється можливість обчислення загального показника конкурентоспроможності даних підприємств. Але показники потенційної (ресурсної), поточної конкурентоспроможності і рівня товарності підприємства були розраховані за різними методами, що потребує приведення їх до порівнянних величин. Для цього корінь квадратний добутку індексів потенційної (ресурсної) та поточної конкурентоспроможностей необхідно помножити на показник товарності підприємства, вираженого у вигляді індексу.

$$C_e = \sqrt{C_p \times R} \times PT, \quad (1.12)$$

де C_e – індекс конкурентоспроможності високотоварного сільськогосподарського підприємства;

C_p – індекс конкурентоспроможності продукції високотоварного сільськогосподарського підприємства;

R – рейтинговий індекс потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності високотоварного сільськогосподарського підприємства;

RT – індекс товарності високотоварного сільськогосподарського підприємства

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства необхідно порівняти сукупність оціночних показників його діяльності з аналогічними показниками підприємств-конкурентів з метою визначення ступеню переваги і успіху на певному сегменті ринку за певний проміжок часу. Сучасна економічна література пропонує розрізняти чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємств. Підприємства, що в основу своєї діяльності ставлять інтереси збільшення виробництва продукції, не зважаючи на проблему забезпечення конкурентоспроможності продукції та задоволення потреб споживачів, відносяться до першого рівня. Зайвим вважається вирішення питань зміни видів чи підвищення технічного рівня продукції, удосконалення структури і функцій управління тощо.

Підприємства, що складають *другий рівень* конкурентоспроможності, основним вважають забезпечення виробництва продукції, що повністю відповідає стандартам, які встановлені їх основними конкурентами. Підприємства *третього рівня* конкурентоспроможності мають дещо інші порівняльні переваги щодо конкуренції на ринку, ніж їхні основні суперники, і намагаються не дотримуватись загальних стандартів виробництва, які встановлені в галузі.

До *четвертого рівня* конкурентоспроможності відносяться підприємства, успіх яких у конкурентній боротьбі пояснюється не стільки функцією виробництва, скільки функцією управління. Вони випереджають конкурентів за рахунок якості, ефективності управління і організації виробництва⁶⁴.

⁶⁴) Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночных отношений. – Х. 1997. – 246 с.

В умовах ринкових відносин більшість вітчизняних підприємств можна зарахувати до першого рівня конкурентоспроможності. Але необхідно зазначити прогресивні зрушення в діяльності окремих підприємств (в основному з іноземними інвестиціями), які намагаються перейти на третій і навіть четвертий рівень конкурентоспроможності.

Дикань В.Л. вважає, що узагальнюючими показниками, за допомогою яких реально відбиваються результати роботи підприємства, є прибутковість (тобто відношення одержаного прибутку до розміру стартового капіталу) та його конкурентостійкість⁶⁵⁾.

Застосовуються також *матричні методи* оцінювання конкурентоспроможності підприємств, які ґрунтуються на розгляді процесів конкуренції в динаміці. Теоретичною базою цих методів є концепція життєвого циклу товару і технології. Згідно з цією концепцією будь-який товар чи технологія з моменту появи на ринку і до зникнення проходить певні стадії життєвого циклу. На кожному етапі виробник може реалізувати товар чи продукт цієї технології в тих чи інших масштабах, що об'єктивно позначається на частці ринку та динаміці продажу⁶⁶⁾.

Одним з найпоширеніших методів аналізу й оцінювання конкурентоспроможності підприємства є його дослідження на основі *теорії міжнародного поділу праці*. Суть його зводиться до використання порівняльних переваг, які дають можливість забезпечити відносно низькі витрати виробництва порівняно з конкуруючим підприємством, що є передумовою для завоювання ним міцних конкурентних позицій⁶⁷⁾.

Досить поширеними є методи визначення конкурентоспроможності підприємства, які ґрунтуються на *теорії ефективної конкуренції*. Окрема група цих методів побудована на такому припущенні: чим міцніші ринкові позиції фірм, які діють у пев-

⁶⁵⁾ Дикань В.Л. Обеспечение конкурентоспособности предприятия. – Х.: Основа, 1995. – С. 83.

⁶⁶⁾ Портфель конкуренции и управления финансами / Отв.ред.Ю.Б. Рубин. – М.: СОМИНТЭК, 1996. – С. 70.

⁶⁷⁾ Уотермен Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1988. – С. 112.

ній галузі, тим конкурентоспроможнішою є вся галузь. Прихильники цього методу вважають, що аналізуючи процеси конкуренції на рівні галузі, необхідно зважати насамперед на суперництво підприємств, оскільки саме з їх діяльності складається в результаті становище галузі⁶⁸⁾.

Комплексний підхід до оцінювання конкурентоспроможності підприємства реалізується за допомогою *методу інтегральної оцінки*. Інтегральний показник рівня конкурентоспроможності підприємства містить два елементи: критерій, що показує ступінь задоволення потреб споживача і критерій ефективності виробництва. Перевагою цього методу є простота розрахунку і можливість однозначної інтерпретації результатів; основним недоліком – неповна характеристика діяльності підприємства (враховуються лише конкурентоспроможність продукції та ефективність виробництва⁶⁹⁾). При визначенні критерію конкурентоспроможності підприємств доцільно використовувати два основні підходи – структурний і функціональний. Згідно зі структурним підходом оцінити становище можна за рівнем монополізації галузі, тобто за концентрацією виробництва, капіталу і бар'єрів для підприємств, що входять у ринок галузі. Щодо функціонального підходу, то формування, де найкраще організовані виробництво, збут продукції та ефективне управління фінансами є конкурентоспроможнішими.

За функціональним підходом оцінювання конкурентоспроможності виділяють три групи показників. До першої групи входять показники ефективності виробничо-збутової діяльності підприємств. Показники другої групи характеризують стан виробничої сфери підприємств (в основному інтенсивність використання основного та оборотного капіталу). Третю групу становлять показники, пов'язані з фінансовою діяльністю підприємств⁷⁰⁾.

⁶⁸⁾ Самуэльсон П., Нордхаус Д. Экономика. – М.: Изд-во „БИНOM” – 1997. – 800 с.

⁶⁹⁾ Томпсон А.А. и др. Стратегический менеджмент, искусство разработки и реализации стратегии. – М.: Банки и биржи, 1998. – С. 52.

⁷⁰⁾ Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночных отношений. – Х., 1997. – С. 79.

Мельникова М. вважає за необхідне оцінювати конкурентоспроможність підприємства на основі використання нецінових факторів: іміджу підприємства, його фінансового стану, системи якості, сервісу, реклами, ділового співробітництва, інформаційної системи⁷¹⁾. Такий підхід до оцінки досить повний й певною мірою адаптований до умов ринку. Однак характеристика підприємства має бути більш розширеною і враховувати насамперед конкурентоспроможність продукції (а не її окремі складові), конкурентний потенціал підприємства та ефективність виробничої діяльності.

Заслужують на увагу методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства Маршалла А., які базуються на *теорії рівноваги підприємства і галузі та теорії факторів виробництва*⁷²⁾.

Згідно такого підходу критерієм конкурентоспроможності є наявність у виробників факторів виробництва, які можуть бути використані з вищою, ніж у конкурентів, продуктивністю. У межах теорії рівноваги аналізують наступні показники: відсоткові ставки за кредитами, відносну вартість обладнання, що закуповується, відносні ставки заробітної плати, відносну вартість матеріальних ресурсів.

Конкурентоспроможність підприємства можна оцінювати шляхом порівняння конкурентних позицій кількох підприємств на певному ринку. Тут насамперед необхідно зважати на порівнянність таких параметрів, як потенційні можливості, технологія, обладнання, компетенція персоналу, система управління, маркетингова політика, інновації, комунікації, експортно-імпорتنі можливості.

Методика Максимової І. розширила характеристики конкурентоспроможності підприємства. Окрім вищеназваних груп показників вона запропонувала додатково оцінювати конкурен-

⁷¹⁾ Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА, 2000. – С. 47.

⁷²⁾ Маркетинг: Учебник / Под.ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи. – 1996. – С.157.

тоспроможність продукції, під якою, як правило, розуміють усе, що забезпечує їй переваги на ринку, дає можливість витримати конкуренцію порівняно з аналогами, сприяє її успішному збуту в умовах конкуренції⁷³⁾.

Для комплексного визначення конкурентоспроможності продукції і підприємств і кількісного виразу закону конкуренції можна використати формулу *коефіцієнта конкурентоспроможності виробництва* (C_{cp}), який характеризується співвідношенням доходів (PR) до витрат (EX):

$$C_{cp} = \frac{PR}{EX}, \quad (1.13)$$

Даний коефіцієнт фактично характеризує здатність виробництва до виживання. Він повинен перевищувати одиницю, що означатиме прибуткове виробництво. Чим вищий коефіцієнт, тим успішніше діє суб'єкт конкуренції, тим міцніші його позиції на ринку.

В умовах ринкових відносин пропонується використовувати *метод комплексного оцінювання конкурентоспроможності підприємства*, який містить повну характеристику об'єкта оцінки. З цією метою всі показники поділені на групи, які можуть бути змінені чи доповнені залежно від особливостей досліджуваних підприємств. Для оцінки конкурентоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств рекомендується використовувати показники, за допомогою яких визначається ефективність діяльності, фінансовий стан, конкурентний потенціал, ефективність збуту та реалізації сільськогосподарської продукції, соціальна ефективність, екологічність виробництва рослинницької та тваринницької продукції, імідж підприємства (рис. 1.7).

⁷³⁾ Макконел К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Пер.с англ.Е.С. Иванова. К.: ХаГар, 1998. – С. 35.



Рис. 1.7. Показники оцінки конкурентоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств

Джерело: власні дослідження

I. Показники ефективності включають: витрати на одиницю продукції; рентабельність продукції; коефіцієнт спеціалізації підприємства; коефіцієнт тривалості виробничого циклу виробів; коефіцієнт стабільності номенклатури; коефіцієнт використання прогресивних методів контролю якості; коефіцієнт використання передових форм організації виробництва; коефіцієнт використання прогресивних методів організації праці; коефіцієнт якості управління.

II. Показники, що характеризують фінансовий стан підприємства: коефіцієнт автономії (рекомендоване значення – 0,5); коефіцієнт мобільності коштів (рекомендоване значення – 0,5); відношення власного капіталу до довгострокової заборгованості (рекомендоване значення показника – 0,4); коефіцієнт покриття (рекомендований норматив – 2,0); коефіцієнт абсолютної ліквідності (рекомендований норматив – 0,3); коефіцієнт оборотності власних обігових коштів; коефіцієнт заборгованості; рівень стійкості; коефіцієнт ризику; ефективність активів.

III. Показники, що характеризують конкурентний потенціал підприємства: фондовіддача; продуктивність праці; енергомісткість; ефективність технології виробництва; ефективність інформаційних ресурсів; ефективність заходів підвищення творчої активності персоналу; коефіцієнт гнучкості.

IV. Показники, що характеризують ефективність збуту та просування продукції: рентабельність продажу; коефіцієнт затовареності готовою продукцією; коефіцієнт використання виробничої потужності; коефіцієнт ефективності реклами і способів стимулювання збуту; економічна ефективність експорту.

V. Показники, що характеризують соціальну ефективність: професійно-кваліфікаційна структура кадрів; рух і стабільність кадрів; рівень умов, безпеки праці та охорони здоров'я.

VI. Показники, що характеризують екологічність виробництва на підприємстві: зменшення обсягу стічних вод; зменшення обсягу викидів шкідливих речовин; зменшення площі, зайнятої відходами.

VII. Конкурентоспроможність продукції: прямі (якість продукції; ціна продукції, собівартість продукції), непрямі (економічні (фактори виробництва, споживач, економічна політика держави), організаційно-технологічні (селекція та насінництво, інноваційна діяльність, маркетинг, спеціалізація, кооперування, механізація технологічних процесів)).

VIII. Імідж підприємства: імідж керівника; імідж персоналу; якість обслуговування; досконалість офісу.

Алгоритм визначення конкурентних позицій конкретного сільськогосподарського підприємства передбачає виконання *трьох* послідовних етапів. На *першому етапі* передбачається розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності підприємства та переведення їх у відносні величини (бали) шляхом порівняння з базовими показниками. Як базові (бази для порівняння) використовують середньогалузеві показники, показники виробництва будь-якого конкуруючого підприємства, підприємства-лідера на ринку, підприємства-еталона, показники виробництва досліджуваного підприємства за минулі періоди.

Переведення показників у бали проводять за відповідною шкалою, яка має значення від нуля до одиниці. Мінімум балів

одержує показник, менший від базового; середня кількість відповідає базовому рівню; максимальна – перевищує базовий.

Розрахунок групових показників конкурентоспроможності підприємства проводиться на *другому етапі*. *Третій етап* передбачає розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства.

Виконання першого етапу включає наступні процеси: визначення підприємств-конкурентів в даній сфері виробництва; збір інформації про виробничу діяльність підприємств-конкурентів; формування системи оцінюючих показників; обробка інформації та отримання узагальнюючої оцінки стану конкурентоспроможності.

Підприємства-конкуренти повинні відповідати наступним ознакам:

- входити в єдиний регіональний ринок діяльності або його певний сегмент;
- мати відповідну структуру виробництва і асортимент продукції;
- мати співставлюваність фаз життєвого циклу підприємства та основних стратегічних цілей розвитку;
- використовувати однакові канали просування товарів.

При виконанні другого етапу для забезпечення репрезентативності оцінювання конкурентоспроможності підприємства визначається вагомість кожної з восьми вищенаведених груп показників. При цьому використовується експертний метод попарних порівнянь і шкала трансформації якісних оцінок переваги одного параметра перед іншим у кількісні оцінки (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Кількісна оцінка переваги якісних ознак конкурентоспроможності підприємств, бали

Якісна оцінка	Кількісна оцінка, балів
Обидва порівнювані показники збігаються	1
Перший показник дещо перевищує другий	2
Перший показник перевищує другий	3
Перший показник набагато перевищує другий	4
Другий показник перевищує перший	5

Джерело: власні дослідження

Інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства розраховується на основі використання бальних оцінок вагомості кожної групи показників. Даний метод визначення конкурентних позицій дає змогу проаналізувати причини низької конкурентоспроможності підприємства, а також обґрунтувати стратегічні рішення щодо її забезпечення⁷⁴⁾.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства можуть використовуватися метод різниць, метод рангів і метод балів.

Сутність методу різниць полягає у визначенні переваг та недоліків підприємства за окремими показниками, що порівнюються (об'єктами оцінки). При застосуванні даного методу оцінюване підприємство порівнюється тільки з одним виробником-конкурентом. За кожним з показників, що порівнюються, визначається не тільки позиція оцінюваного підприємства, а й кількісний розрив у досягнутих значеннях.

Метод рангів визначає загальні положення, сильні та слабкі сторони підприємства, що оцінюється, в порівнянні з конкурентами. Застосування даного методу полягає у визначенні місця підприємств-конкурентів за кожним об'єктом оцінки шляхом ранжування досягнутих значень показників. Проведення такої роботи дає можливість визначити, за якими порівняльними критеріями підприємство випереджає конкурентів, а за якими – відстає.

Підсумовування місць (рангів) окремих підприємств за всіма показниками оцінки дає можливість виявити найбільш конкурентоспроможне підприємство за критерієм мінімуму набраних рангів (якщо найкращий стан показника оцінки визначається як мінімальний ранг) або за критерієм максимуму набраних рангів (якщо найкращий стан оцінюється максимальним рангом). Обраний принцип оцінювання повинен дотримуватися стосовно всіх показників оцінки. Порівняння суми рангів, отриманих оцінюваним підприємством, за найкращими показниками дозволяє визначити місце підприємства та його основного конкурента в конкурентній боротьбі.

⁷⁴⁾ Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночных отношений. – X., 1997. – 246 с.

Застосування *методу балів* дозволяє визначити узагальнюючу кількісну оцінку становища підприємства в конкурентній боротьбі при наявності кількох конкурентів. Даний метод передбачає:

- складання матриці оціночних показників для порівняння підприємства з його конкурентами;

- виділення найкращого значення окремого оціночного показника з даної сукупності підприємств та присвоєння йому визначеного бального значення (за самостійно встановленою шкалою оцінювання) – B_{max} ;

- розрахунок балів (B_{ir}), отриманих іншими підприємствами за даним оціночним показником шляхом порівняння їх фактичних значень з найкращими в даній сукупності: ,

$$B_{ir} = \frac{Z_{ir}}{Z_{in}} \times B_{max}, \quad (1.14)$$

де Z_{ir} – фактичне значення i -го оцінюваного показника по r -ому підприємству;

Z_{in} – найкраще значення i -го оцінюваного показника по даній сукупності підприємств;

$B_{max i}$ – максимально встановлений бал оцінювання окремого показника;

- встановлення значення (вкладу) конкретного показника оцінки в загальну оцінку конкурентоспроможності підприємства – ZN_i . Рівень значення окремих оціночних показників задається експертно з урахуванням уявлення про роль даного показника в формуванні загального висновку про ступінь конкурентоспроможності підприємства;

- отримання узагальненої бальної оцінки конкурентоспроможності (UZ_r) з використанням наступної формули:

$$UZ_r = \sum_{i=1}^k B_{ir} \times ZN_i \quad (1.15)$$

Даний метод дає можливість не тільки визначити основних конкурентів та місце в конкурентній боротьбі підприємства, що оцінюється (за критерієм максимуму набраних балів), а й оцінити ступінь його наближення до найбільш конкурентоспромож-

ного підприємства⁷⁵⁾.

Для наочного відображення зон конкурентних переваг та недоліків підприємства використовується метод "еталону" (графічний метод). Для його застосування необхідно:

- визначити напрямки (зони) оцінки конкурентоспроможності. Для наочності отриманого результату рекомендовано обмежитись 5-6 напрямками (зонами) оцінки;

- встановити максимальну (еталонну) кількість балів оцінювання за кожним напрямком;

- визначити кількість балів, набраних підприємством, що оцінюється, в порівнянні з еталонним значенням;

- здійснити побудову графічної ілюстрації стану конкурентоспроможності підприємства⁷⁶⁾.

Цей метод може застосовуватися не лише для оцінки конкурентоспроможності підприємства відносно фактичних конкурентів, а й для порівняння з еталонним станом (ідеальною моделлю) підприємства.

Сучасна економічна література для оцінки перспективних можливостей підприємства щодо зростання ефективності функціонування та зміцненню його конкурентоспроможності на ринку застосовує поняття "стратегічний потенціал" та "конкурентний статус" підприємства. Визначення стратегічного потенціалу підприємства передбачає використання системного підходу до розгляду умов та результатів функціонування підприємства, визначення його мети. Згідно з цим підходом підприємство розглядається як система ресурсів, які взаємодіють та обумовлюють досягнуті результати.

Рівень стратегічного потенціалу підприємства визначається: складом та сучасним станом системи наявних ресурсів; ступенем відповідності ресурсного потенціалу стратегічним цілям та завданням підприємства; спроможністю ресурсного потенціалу забезпечити стійкість господарської системи до впливу зовнішнього середовища та внутрішньою гнучкістю (адаптованістю).

⁷⁵⁾ Макконел К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Пер.с англ.Е.С. Иванова. К.: ХаГар, 1998. – 785 с.

⁷⁶⁾ Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночных отношений. – Х., 1997. – 246 с.

Конкурентний статус (CS) підприємства визначається рівнем освоєння його потенційних можливостей. Останній характеризує: можливості підприємства до ведення конкурентної боротьби; передумови досягнення підприємством визначених конкурентних переваг; ресурсну забезпеченість та підготовленість підприємства до реалізації стратегічних цілей та завдань, ступінь освоєння ним своїх потенційних можливостей; сприятливість умов зовнішнього середовища для створення та підтримки конкурентних переваг.

Оцінка конкурентного статусу підприємства проводиться в частинах одиниці та використовується для характеристики його конкурентоспроможності. Залежність позиції підприємства в конкурентній боротьбі від його конкурентного статусу може бути ідентифікована так:

$0 < CS < 0,4$ – слабка позиція;

$0,5 < CS < 0,7$ – середня позиція;

$0,8 < CS < 1,0$ – достатньо сильна позиція.

Оцінка перспективного конкурентного статусу підприємства (CS_p) визначається шляхом коригування фактично досягнутого рівня (CS_f) на можливі зміни внутрішнього потенціалу та зовнішнього середовища:

$$CS_p = CS_f \times I_{ip} \times I_{ee}, \quad (1.16)$$

де I_{ip} – індекс перспективних можливостей внутрішнього потенціалу підприємства;

I_{ee} – індекс впливу умов зовнішнього середовища⁷⁷⁾.

Для оцінки перспективних можливостей розвитку внутрішнього потенціалу підприємства передбачається поетапне проведення наступних етапів. Формування системи показників, що обумовлюють внутрішні перспективи зростання конкурентного статусу, проводиться на першому етапі.

Оцінка можливостей розвитку окремих елементів стратегічного потенціалу, удосконалення окремих напрямків діяльності підприємства проводиться на другому етапі. Для проведення кі-

⁷⁷⁾ Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент, искусство разработки и реализации стратегии. – М.: Банки и биржи, 1998. – 253 с.

лькісної оцінки може використовуватися метод балів, згідно з яким перспективи розвитку оцінюються певною кількістю балів. При використанні 5-ти бальної системи в основу оцінювання можуть бути покладені наступні критерії:

- перспективи розвитку відсутні – 0 балів;
- незначні можливості розвитку – 1 бал;
- помірні можливості розвитку – 2 бали;
- середні можливості розвитку – 3 бали;
- добрі (суттєві) можливості розвитку – 4 бали;
- відмінні можливості розвитку – 5 балів.

Третій етап передбачає визначення значень окремих елементів стратегічного потенціалу для розвитку підприємства в цілому. Окремі елементи стратегічного потенціалу відіграють різну роль в формуванні перспективного конкурентного статусу підприємства. Оцінка коефіцієнта значення кожного з них в загальній оцінці може бути проведена за допомогою шкали рангів: ранг 1 – незначні можливості показника зробити внесок в досягнення мети; ранг 3 – помірні можливості показника зробити внесок в досягнення мети; ранг 5 – суттєві можливості показника зробити внесок в досягнення мети; ранг 7 – значні можливості показника зробити внесок в досягнення мети; ранг 9 – дуже сильні можливості показника зробити внесок в досягнення мети.

Узагальнення індивідуальних оцінок перспектив розвитку внутрішнього потенціалу проводиться на четвертому етапі. Узагальнена оцінка (UO) перспектив зростання конкурентоспроможності підприємства може бути отримана за допомогою формули:

$$UO = \sum_{i=1}^n BO_i \times Z_i, \quad (1.17)$$

де BO_i – бальна оцінка перспектив зростання i -го показника;

Z_i – значущість i -го показника для загальної оцінки перспектив зростання;

n – загальна кількість показників оцінки.

Чим вище значення має узагальнюючий коефіцієнт, тим кращі перспективи зростання конкурентного статусу має підпри-

емство.

Зростання конкурентного статусу підприємства обумовлюється не тільки кращим показником використання внутрішніх можливостей (стратегічного потенціалу), а й сприятливістю умов зовнішнього середовища.

Оцінка впливу зовнішнього середовища (I_{ee}) на зміну конкурентного статусу підприємства може бути проведена на базі використання наступної моделі:

$$I_{ee} = K_1 \times K_2 \times K_3, \quad (1.18)$$

$$K_1 = I_d \times KS_d; \quad K_2 = I_c \times KS_c; \quad K_3 = I_r \times KS_r$$

де K_1, K_2, K_3 – коефіцієнти впливу попиту, умов конкуренції та ресурсного забезпечення;

I_d, I_c, I_r – прогностні індекси зростання попиту, умов конкуренції, ресурсного забезпечення;

KS_d, KS_c, KS_r – коефіцієнти значущості, які відповідно характеризують ступінь впливу попиту, умов конкуренції та ресурсного забезпечення на діяльність підприємства.

Визначення параметрів моделі впливу зовнішнього середовища проводиться аналогічно дослідженню внутрішніх перспектив підприємства. В аграрній сфері з метою оцінки сили конкуренції можна застосовувати різні методики, які використовувалися в зарубіжній практиці. З 1968 по 1984 рр. Департамент юстиції США застосовував чотирьохдольовий показник, що характеризує силу конкуренції в галузі:

$$SC_i = \sum_{i=1}^4 \frac{O_i}{O_p}; \quad SC_i < 0,75 \quad (1.19)$$

де O_i – обсяг продажу продукції даної асортиментної групи i -м підприємством,

$$i = 1, 2, 3, 4,$$

O_p – частка ринку даної асортиментної групи продукції.

При значенні SC більше 0,75 вводилися обмеження на злиття підприємств⁷⁸⁾.

У США, починаючи з 1984 р., застосовується індекс Хер-

⁷⁸⁾ Макконел К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Пер.с англ.Е.С. Иванова. К.: ХаГар, 1998. – 785 с.

фіндаля-Хіршмана (HH), що визначається за формулою:

$$HH = \sum D_i^2 ; \quad 0 < HH < 1 , \quad (1.20)$$

де D – частка на ринку i -го підприємства, частки одиниці.

Якщо показник HH більше 0,18, мова йде про низьку інтенсивність (силу) конкуренції і високу концентрацію ринку, що вимагає втручання держави для нормалізації ситуації на ринку. Якщо в цій ситуації злиття підприємств веде до збільшення індексу на 0,05 (чи на 50 пунктів з 1000), то таке злиття забороняється антитрестовським законодавством США. Безпечний, з погляду монополізації ринок припускає наявність 10 і більш конкуруючих підприємств. Причому частка найбільшої з них не може перевищувати 31%, двох найбільших – 44, трьох – 54 і чотирьох – 63%⁷⁹⁾.

Узагальнюючий показник інтенсивності конкуренції (I_c) враховує більшу кількість чинників конкурентної боротьби. Його можна визначити за формулою:

$$I_c = \sqrt{I_p \times I_t} ; \quad 0 < I_c < 1 \text{ min} \quad (1.21)$$

де I_p – показник інтенсивності конкуренції, що враховує рентабельність ринку;

I_t – показник інтенсивності конкуренції, що враховує темпи зростання обсягу продажів;

$$I_p = 1 - P_p ; \quad P_m = PR / O_m \quad (1.22)$$

де P_m – рентабельність ринку, частки одиниці;

PR – прибуток ринку, грошова одиниця;

O_m – обсяг ринку, грошова одиниця;

$$I_t = (140 - T_m) / 70, \quad (1.23)$$

де 140 і 70 – граничні значення річних темпів росту обсягів продажів;

T_m – річний темп зростання обсягу продажів на розглянутому товарному ринку без врахування інфляції, %⁸⁰⁾.

⁷⁹⁾ Harrison J.S., Garon H.J. Strategis Management of Organizations and Stareholders. Theory and Gases. – West Publishing Co., 1994. – 420 p.;

⁸⁰⁾ Уотермен Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1988. – С. 112.

Розрахунок сили конкуренції на конкретному товарному ринку дає можливість визначити його форму і зробити аналіз параметрів з метою посилення конкуренції на товарному ринку і підвищення ефективності суспільного виробництва.

Отже, в даній частині дисертаційного дослідження розроблена авторська методика оцінки рівня товарності та конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. В основу методики покладені підходи до визначення вказаних показників вітчизняних та зарубіжних вчених: В.Г. Андрійчука, В.Л. Диканя, І. Максимової, А. Маршалла, І. Мельникової, Херфіндаля, Хіршмана тощо. В результаті запропоновано спосіб розрахунку індексу конкурентоспроможності високотоварного сільськогосподарського підприємства на основі використання показників потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності, середньозваженої конкурентоспроможності окремих видів продукції та показника товарності підприємства.

Таким чином, проведене нами дослідження свідчить про таке:

1. Високотоварне сільськогосподарське підприємство – це суб'єкт господарської діяльності з загальною площею сільськогосподарських угідь не менше 1000 га, який реалізовує власну продукцію на рівні 75% і вище, оцінену у вартісному виразі в поточних цінах реалізації, за виключенням приросту незавершеного виробництва, приросту вартості молодих багаторічних насаджень і малотоварних продуктів (соломи, зеленої маси, гною). До високотоварних сільськогосподарських підприємств слід також відносити й ті виробничі структури, що характеризуються незменшуваним рівнем товарності ($\geq 75\%$) протягом кількох років (не менше 3 років).

2. В ієрархії конкурентоспроможності слід виділяти чотири об'єкти: конкурентоспроможність товару, конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність галузі, конкурентоспроможність країни. Ключовою ланкою дослідження конкурентоспроможності є не конкурентоспроможність продукції, а саме конкурентоспроможність підприємства як окремого суб'єкта ви-

робничо-господарської діяльності, на якому створюється товар, що може бути успішно реалізований завдяки маркетинговій стратегії, оскільки 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.

3. Конкурентоспроможність високотоварного сільськогосподарського підприємства характеризується можливістю забезпечувати випуск і реалізацію продукції, яка за своїми ціновими та неціновими факторами більш приваблива, ніж продукція підприємств-конкурентів, використовуючи конкурентні переваги і потенційні можливості для забезпечення конкурентоспроможності продукції у майбутньому при зміні ринкової ситуації та попиту споживачів.

4. Конкурентоспроможність високотоварного сільськогосподарського підприємства залежить від конкурентоспроможності продукції й потенційної можливості забезпечити цю конкурентоспроможність у довгостроковому періоді. Ця можливість втілюється в забезпеченні підприємства необхідними ресурсами й потенційною можливістю ефективно їх використовувати для реалізації потенціалу за рахунок випуску конкурентоспроможної продукції. Тому, конкурентоспроможність високотоварного сільськогосподарського підприємства потрібно поділяти на потенційну (ресурсну) і поточну – конкурентоспроможність продукції.

5. Сукупність ринкових умов і факторів, що визначають функціонування та відносини у процесі конкуренції сільськогосподарських підприємств, які виробляють однорідну продукцію, використовують однотипні сировину й матеріали, а також мають одне коло споживачів формують конкурентне середовище. Від стану та динаміки конкурентного середовища на ринку залежить ефект суперництва між суб'єктами, що сприяє оптимальному розподілу ресурсів і найповнішому задоволенню потреб споживачів.

6. Незалежно від того, в якій стадії життєвого циклу знаходиться підприємство, оцінка його конкурентоспроможності повинна здійснюватись поетапно, починаючи з визначення цілей, і закінчуючи формуванням заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції і підприємства в цілому. Визначальними показниками конкурентоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств є індекси потенційної (ресурсної) та поточної (продукції) конкурентоспроможностей, рівень товарності та кількість асортименту продукції.

РОЗДІЛ II

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ

2.1 Сутність поняття «конкурентні переваги» як економічної категорії

Поняття «конкурентні переваги» необхідно розглядати в контексті конкурентоспроможності.

Тему конкурентних переваг протягом багатьох десятиліть досліджувало чимало вчених. У кожного з них була своя особиста думка сприводу визначення сутності самої конкуренції, її взаємозв'язку з іншими економічними категоріями, її впливу на діяльність підприємства, і, врешті-решт, самого поняття «конкурентна перевага».

Наведемо визначення даного поняття особливо визначних вчених, я кі займалися дослідженням цієї теми:

М. Портер пише в своїй книзі «Конкурентні переваги по суті виникають з тієї вартості, яку компанія здатна створити для своїх споживачів і яка перевищує витрати по її створенню. Вартість — це те, що покупці готові оплачувати: висока вартість обумовлюється або нижчим рівнем ціни в порівнянні з ціною конкурентів на аналогічний продукт, або наданням унікальних вигод, що реабілітують вищу ціну»⁸¹⁾.

Особливістю теорії М. Портера є використання поняття конкурентної переваги як на макро-, так і на мікрорівні. М. Портер виділяє чинники конкурентної переваги країни, які він іменує детермінантами конкурентної переваги або властивостями країни. Окрім цього, М. Портер указує на те, що ступінь прояву конкурентних переваг залежить від обліку фірмами чинників, що визначають конкуренцію в галузі.

Ж. Ламбен визначає конкурентну перевагу як «характеристики, властивості товару або марці, які створюють для фірми певну перевагу над своїми прямими конкурентами. Ці

⁸¹⁾ Портер М. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2002. – 496 с.

атрибути або характеристики можуть бути самими різними і відноситися як до самого товару (базовою послуги), так і до додаткових послуг, супроводжуючих базову, до форм виробництва, збуту або продажів, специфічним для фірми або товару»⁸²⁾.

У трактуванні Ж. Ламбена позитивною є вказівка на те, що конкурентна перевага є відносною, оскільки визначається в порівнянні з конкурентом, що займає якнайкращу позицію на товарному ринку або його окремому сегменті.

Разом з тим слід зазначити, що визначення конкурентних переваг через властивості і характеристики товару може призвести у ряді випадків до підміни поняття конкурентної переваги поняттям якості товару, яка також визначається сукупністю його властивостей. У зв'язку з цим визначення конкурентних переваг на основі властивостей товару, на нашу думку, є недоцільним.

У Росії теорія конкурентної переваги М. Портера і розробки Ж. Ламбена отримали розвиток в роботах П. С. Завьялова, Р. А. Фатхутдинова⁸³⁾, Р. Л. Азова⁸⁴⁾, А. П. Челенкова. Цими авторами перш за все уточнюється поняття конкурентної переваги. П. С. Завьялов приводить найбільш загальне трактування конкурентних переваг, під якими їм розуміються «якості, які відсутні або менш виражені у суперників». При цьому конкурентні переваги розглядаються як найважливіший показник конкурентоспроможності економічного об'єкту будь-якого рівня.

Позитивним моментом даного трактування є спроба пов'язати поняття конкурентних переваг і конкурентоспроможності, хоча характеристику конкурентних переваг як показника конкурентоспроможності, на нашу думку,

⁸²⁾ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг, Европейская инициатива / Пер.с англ. – СПб: Наука, 1996. – 323 с.

⁸³⁾ Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учеб.пособ. – М.: ЗАО „Бизнес-школа „Интел-синтез”, 1997. – 341 с.

⁸⁴⁾ Азов Г.П. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Прогресс, 1997. – С. 136.

слід визнати невірною, оскільки конкурентні переваги як самостійне поняття мають власний смисловий зміст, відмінний від змісту поняття конкурентоспроможності. Окрім цього, володіння машинобудівним підприємством якостями, які відсутні у конкурентів, ще не свідчить про їх позитивний вплив на ефективність виробничо-господарської діяльності, а отже, не гарантує підприємству переваги в якій-небудь сфері. Таким чином, запропоноване П. С. Завьяловим визначення конкурентних переваг не можна визнати достатньо точним і таким, що відображає специфіку виробничо-господарської діяльності машинобудівних підприємств.

Р. А. Фатхутдинов пропонує визначати суть конкурентної переваги на основі поняття «цінність». При цьому під цінністю ним розуміється «щось особливе, то, чим си стема володіє (містить в собі), прагне зберегти, або мати в майбутньому. Наприклад, здоров'я, талант, професіоналізм, організованість, володіння нововведенням, відома торгова марка і т. п.»⁸³⁾.

Р. А. Фатхутдинов класифікує цінності по ряду ознак. По приналежності до системи, в якій реалізується конкурентна перевага, їм пропонується виділяти біологічні, соціальні, виробничі і технічні цінності.

По вигляду цінностей останні розмежовуються на матеріальні, нематеріальні, грошові, соціальні, культурні, духовні, природно-кліматичні, політичні.

За змістом цінності підрозділяються на якісні, вартісні, поведінкові і синергитичні.

По джерелу походження цінностей Р. А. Фатхутдинов розрізняє об'єктивні і суб'єктивні цінності, а за способом існування цінностей - реальні і віртуальні. Ділення цінностей по їх суті дозволило виділити групи базисних і другорядних цінностей. Базисні цінності по Р. А. Фатхутдинову включають «радикальні нововведення, високу кваліфікацію персоналу, високу організованість системи управління», а другорядні цінності охоплюють «ординарні нововведення, дешеві трудові ресурси, освоєну ринкову інфраструктуру, активи»⁸³⁾

По динамічності прояву цінності підрозділені на стратегічні

і тактичні, а по місцю прояву - на системи, що реалізуються зовні, і всередині неї.

За формою прояву цінностей Р. А. Фатхутдинов виділяє достоїнства індивідуума, позитивні погляди на явища, оригінальну місію системи, нововведення.

По рівню стабільності прояву цінностей останні можуть бути стійкими (природно-кліматичні чинники, позитивне конкурентне середовище, висока культура) і нестійкими (нововведення, імідж, ресурси).

Угрупування цінностей за масштабом їх розповсюдження припускає наявність глобальних, локальних і індивідуальних цінностей.

Сукупність розглянутих цінностей, на думку Р. А. Фатхутдінова, визначає конкурентні переваги. «Цінності можуть перетворитися на ... конкурентні переваги, що реалізуються зовні або всередині біологічної, соціальної або виробничої системи в глобальному, локальному або індивідуальному масштабі».

Даний автор вводить поняття конкурентної переваги системи, під якою пропонує розуміти «яку-небудь ексклюзивну цінність, якою володіє система і яка дає їй перевагу перед конкурентами». При цьому Р. А. Фатхутдинов вважає, що конкурентні переваги утілюються в товарах, що випускаються системою і що реалізуються на ринках. На наш погляд, таке трактування дозволяє виділяти лише реалізовані конкурентні переваги, але не припускає існування потенційних і нереалізованих в товарі конкурентних переваг.

Проте наявність у системи таких виняткових особливостей (цінностей) не завжди пов'язана з перевагою над конкурентами. Так, володіння економічною системою навіть унікальними національними, політичними, духовними, культурними, соціальними особливостями, цінностями не гарантує появи переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності. Окрім цього, представлена Р. А. Фатхутдиновим класифікація цінностей, на наш погляд, в рівній мірі може бути використана безпосередньо при

угрупованні конкурентних переваг, що також свідчить про недоцільність визначення поняття конкурентної переваги через поняття цінності і надмірності останнього. У зв'язку з вищевикладеним поняття конкурентної переваги потребує подальшого уточнення з урахуванням відмічених зауважень. Разом з тим, слід погодитися з думкою Р. А. Фатхутдинова щодо недостатньої обґрунтованості виділених М. Портером чинників (детермінантів) конкурентної переваги. Так, детермінант «стратегія фірм, їх структура і суперництво» М. Портер пов'язує лише з внутрішнім ринком, тоді як зовнішні ринки не беруться в розрахунок. У детермінанті «параметри чинників виробництва» відсутні інвестиції, зате присутня інфраструктура як частина зовнішнього середовища, тобто в один детермінант включені частини різних по економічній природі підсистем ресурсного і організаційного забезпечення конкурентних переваг і конкурентоспроможності. Детермінант «параметри попиту» також ув'язується лише з внутрішнім ринком, що звужує сфери прояву конкурентних переваг.

Ще одне визначення конкурентної переваги запропоноване Г.Л. Азовим. Відповідно до його трактування під конкурентними перевагами розуміються «концентровані прояви переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна зміряти економічними показниками (додатковим прибутком, вищою рентабельністю, ринковою часткою, об'ємом продажів)».

На думку Г.Л. Азова, перевага над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства є конкурентною перевагою тільки в тому випадку, якщо знаходить віддзеркалення в збільшенні об'ємів продажів, прибутку і ринкової частки.

Отже, розглянувши думки багатьох вчених, ми пропонуємо своє трактування поняття «конкурентні переваги» - це різноманітні особливості будь-якої із сфер діяльності фірми, за допомогою яких підприємство має перевагу над своїми конкурентами у досягненні однієї цілі.

2.2. Джерела та класифікація конкурентних переваг

Конкурентна перевага може бути зовнішньою і внутрішньою. Зовнішня базується на відмінних якостях товару, які утворюють цінність для покупця, внутрішня — на перевазі фірми щодо витрат виробництва, які менші ніж у конкурентів.

Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяг продаж). Необхідно особливо підкреслити, що конкурентну перевагу не можна ототожнювати з потенційними можливостями компанії. На відміну від можливостей, — це факт, що фіксується в результаті реальних й очевидних переваг покупців. Саме тому в практиці бізнесу конкурентні переваги є головною метою й результатом господарської діяльності. Конкурентні переваги — це результат низької собівартості продукції, високої міри диференціації товарів, розумного сегментування ринку, впровадження нововведень, швидкого реагування на потреби ринку. До них також можуть належати вищий рівень продуктивності праці й кваліфікації виробничого, технічного, комерційного персоналу; якість і технічний рівень виготовлених виробів; управлінська майстерність, стратегічне мислення на різних рівнях управління, що відображаються в економічному зростанні.

Конкурентна перевага є порівняльною, а отже, відносною, а не абсолютною, тому що вона може бути оцінена тільки шляхом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність продаж. У маркетингових дослідженнях є спеціальний вид оцінки конкурентних переваг товарів, який називають «аналізом пар». Він полягає в тому, що споживачеві пропонують одночасно порівняти пари конкуруючих товарів, і він повинен зробити вибір, сформулювати переваги. Так прийнято порівнювати товари широкого вжитку. Кількість переваг, кращих виборів з боку респондентів відображає рейтинг товарів, що є результатом аналізу. Винятком щодо цього є товари, які володіють уніка-

льними властивостями, що не мають заміників. Такого роду товари з «абсолютними» конкурентними перевагами мають, крім унікальної споживчої цінності, ще й ту особливість, що вони неодмінно переборюють на певний час рамки конкуренції й займають монополічне положення на ринку. Це той єдиний тип монополізму, що повною мірою підтримується державою й закріплюється шляхом патентування принципово нових характеристик товарів. «Абсолютні» конкурентні переваги створюють додаткові стимули для науково-технічного прогресу і, в остаточному підсумку, сприяють розвитку конкуренції. Відносність конкурентної переваги проявляється в іншій його важливій властивості — прихильності до конкретних умов і причин. Товар, що володіє перевагою за ціною на одному географічному ринку, може не мати цієї переваги на іншому. І навпаки, товар, що терпить комерційний провал, що витісняється з ринку, через певний час може мати успіх внаслідок, наприклад, виходу основного конкурента, зміни курсу валют, стрибка інфляції, вдало проведеної рекламної кампанії. Із цього видно, що конкурентна перевага будь-якого конкретного економічного об'єкта не може бути універсальною. При його аналізі фактор прив'язки до реальних ринкових умов повинен обов'язково враховуватися.

Другою характеристикою конкурентної переваги є її схильність неоднозначному впливу безлічі різнорідних факторів. Для того щоб домогтися конкурентної переваги, необхідні комплексні зусилля. Іноді і їх виявляється недостатньо через дію зовнішніх, неконтрольованих факторів. Більше того, ті самі фактори можуть, як підсилювати, так і послаблювати конкурентну перевагу.

Найбільш важливий критерій класифікації — базова умова, що визначає характер джерела конкурентної переваги.

1) Конкурентні переваги, засновані на економічних факторах, визначаються: кращим загальноекономічним станом ринків, на яких діє підприємство, що виражається у високій середньогалузевій нормі прибутку, невеликих строках окупності капітальних вкладень, сприятливій динаміці цін, високому рівні доходу на душу населення, відсутності неплатежів, інфляційних проце-

сів тощо; стимулюючою політикою уряду в області обсягів інвестицій, кредитних, податкових і митних ставок в аналізованій товарній сфері; об'єктивними факторами, що стимулюють попит: більша й зростаюча місткість ринку, невисока чутливість споживачів до зміни цін, слабка циклічність і сезонність попиту, відсутність товарів-замінників та ін.; і ефектом масштабу, який проявляється в тому, що підприємства з більшими обсягами виробництва можуть розраховувати на істотно нижчі питомі витрати, ніж підприємства з одиничним, дрібно - і середньосерійним типами виробництва; Перевага в рівні собівартості може виникати й внаслідок нерівності стартових умов функціонування на ринку. Це стосується насамперед можливості широкого доступу до більш дешевих і зручних сировинних джерел, а також технологічної переваги. Неабияке значення мають доступність позикового капіталу при більш низьких відсоткових ставках і пільгових умовах кредитування, зроблені раніше вкладення в рекламу продукції й розвиток збутової мережі. ефектом досвіду, що виражається в більшій ефективності праці внаслідок спеціалізації за видами і методами роботи, технологічних інновацій у виробничих процесах, оптимального завантаження устаткування, повнішого використання ресурсів, впровадження нових концепцій товарів. Відповідно до розрахунків, витрати на одиницю продукції під дією даних факторів зменшуються на 20% при кожному подвоєнні обсягу продукції; економічним потенціалом підприємства; можливістю вишукування й ефективного використання джерел фінансування. Цими джерелами, крім власних коштів, є: залучений капітал (можливість використати довгострокові й короткострокові кредити й позики, у тому числі кошти державної підтримки); о інші джерела фінансування, наприклад, поточні (короткострокові) пасиви, такі як заборгованість по оплаті праці, по розрахунках з бюджетом, по майновому й особистому страхуванню.

2) Конкурентні переваги, що ґрунтуються на нормативно-правових актах, існують у силу законів, постанов, особливих привілеїв та інших рішень органів влади й управління. Як приклад до них можна віднести: пільги або інші привілеї, надані регіону або окремим підприємствам органами влади й управління (наприклад, укази Президента, постанови уряду й місцевих орга-

нів влади, які можуть дозволити тільки одному підприємству проводити, закуповувати або постачати певну продукцію; створення зон з особливим економічним режимом; спрямовані податкові пільги); можливості безперешкодного ввозу-вивозу товарів за межі адміністративно територіальної зони (області, краю); виключні права на інтелектуальну власність, що забезпечують монополні позиції протягом певного періоду. Переваги нормативно-правового характеру відрізняються від інших тим, що можуть бути порівняно швидко й, головне, повністю усунуті скасуванням відповідних законодавчих актів.

3) Конкурентні переваги структурного плану визначаються головним чином: високим рівнем інтеграції процесу виробництва й реалізації в компанії, що дозволяє реалізувати переваги усередині корпоративних зв'язків у вигляді трансферних внутрішніх цін, доступу до сукупних інвестиційних, сировинних, виробничих, інноваційних й інформаційних ресурсів, загальної збутової мережі. У рамках інтегрованих структур створюються потенційні можливості для укладання анти конкурентних угод і погоджених дій учасників груп (як горизонтальних, так і вертикальних), у тому числі з органами державної влади. При цьому інтеграція набуває таких форм: регресивна інтеграція, щоб одержати у володіння або поставити під твердий контроль постачальників; прогресивна інтеграція з метою впровадитися в систему розподілу виробленої продукції; горизонтальна інтеграція в результаті об'єднання або посилення взаємодії фірм, що випускають однорідні товари. Крім того, до конкурентних переваг структурного плану належать можливість швидкої експансії в незайняті сегменти ринку, що відтискує реальних і потенційних конкурентів.

4) Конкурентні переваги, спричинені адміністративними заходами, пов'язані з наявністю обмежень діяльності виробників (постачальників), які не всім вдається перебороти. До їх числа належать обмеження з боку органів державної й муніципальної влади у видачі патентів і ліцензій, квотування, ускладнений порядок реєстрації підприємств, перешкоди у відведенні земельних ділянок, наданні виробничих і службових приміщень і т.п.

5) Переваги, зумовлені рівнем розвитку інфраструктури ринку, виникають у результаті різного ступеня: розвитку необ-

хідних коштів комунікації (транспорту, зв'язку); організованості й відкритості ринків праці, капіталу, інвестиційних товарів і технологій у регіонах; розвитку дистриб'юторської мережі, у тому числі роздрібної, оптової, ф'ючерсної торгівлі; служб по наданню консалтингових, інформаційних, лізингових та іншого роду ділових послуг; розвитку між фірмовою кооперації.

6) Технічні (технологічні) конкурентні переваги визначаються високим рівнем розвитку прикладної науки й техніки в галузі; спеціальними технічними характеристиками машин й устаткування, технологічними особливостями сировини й матеріалів, використовуваних у виробництві товарів; технічними параметрами продукції.

7) Конкурентні переваги, зумовлені гарною інформованістю, базуються на наявності великого банку даних про продавців, покупців, рекламну діяльність, інформації про інфраструктуру ринку. Відсутність, недостатність або невірогідність інформації є серйозною перешкодою для ведення конкурентної боротьби.

8) Конкурентні переваги, що ґрунтуються на географічних факторах, пов'язані з можливістю економічного подолання географічних меж ринків (локальних, регіональних, національних, світових), а також вигідним географічним розташуванням підприємства. Крім того, географічним бар'єром входу на ринок для потенційних конкурентів є неможливість (або утрудненість) переміщення товарів між територіями внаслідок неприступності транспортних засобів для переміщення товарів; значних додаткових витрат на перетинання кордонів ринку; втрати рівня якості й споживчих властивостей товару в процесі його транспортування.

9) Конкурентні переваги, що ґрунтуються на демографічних факторах, формуються в результаті демографічних змін у цільовому сегменті ринку і їхнього позитивного впливу на обсяг і структуру попиту на пропоновану продукцію, а збільшення чисельності цільової групи населення, зміна його вікового складу, міграції населення, а також зміни освітнього й професійного рівня.

10) Конкурентні переваги не правового характеру, що досягаються внаслідок: 1) несумлінної конкуренції; Згідно зі ст. 85

Закону «Про конкуренцію Європейського Співтовариства (ЄС)», фактами несумлінної конкуренції, що перешкоджають господарюючим суб'єктам конкурувати на рівні із уже діючими на даному товарному ринку, вважаються всі угоди між підприємствами, які: прямо або побічно фіксують ціни продажів або покупок, або будь-які інші торговельні умови; обмежують або контролюють виробництво, ринки, технічний розвиток або інвестиції; ділять ринки або джерела постачання; застосовують різні умови до однакових угод з іншими торговельними сторонами, поміщаючи їх тим самим у не вигідне положення; порушують питання укладення контрактів залежно від прийняття іншими сторонами додаткових зобов'язань, які не стосуються предмета цих контрактів. Несумлінного виконання представниками федеральних і місцевих органів влади своїх обов'язків, бюрократизму, не виправданої тяганини з розглядом справ, хабарництва, корупції. Варто також мати на увазі наявність сформованих неформальних відносин між відповідними органами державної влади й великих господарюючих суб'єктів, що діють на даному товарному ринку, що дає останнім можливість лобювати свої інтереси й домагатися рішень, спрямованих проти конкурентів; кримінальних дій: рекету, контрабандного ввезення й вивезення товарів, контролю ринків кримінальними структурами.

Друга класифікаційна ознака описує ініціатора, що визначає виникнення конкурентних переваг (фактори й суб'єкти). Цими факторами й суб'єктами є: кон'юнктура ринку, що може без участі підприємства висунути його на передові рубежі в конкурентній боротьбі; державна політика в сфері регулювання конкуренції, і зокрема такі її напрями, як зовнішньоторговельна, податкова, грошово-кредитна політика, політика в сфері інвестицій, контроль над заробітною платою й цінами, захист прав власності; діяльність конкурентів і безпосередньо підприємства: технологічні новації, організація виробництва й управління, маркетингові стратегії (товарна політика, ціноутворення, розподіл продукції, стимулювання продаж, сервісне обслуговування), інтеграція учасників ринку, створення професійних, галузевих або торговельних асоціацій і об'єднань тощо. Конкурентні переваги можуть

мати різний рівень ієрархії й належати до товару, підприємства, галузі, економіки в цілому, ґрунтуватися на цінових і нецінових факторах, бути довгостроковими, середньостроковими й короткостроковими, стійкими й нестабільними, унікальними й імітованими і т.д.

Характер та джерела переваг мають надважливе значення. Те, як довго можна втримувати конкурентну перевагу, залежить від трьох факторів. Перший фактор визначається тим, яке джерело переваги. Як вже було зазначено, існує ціла ієрархія джерел конкурентної переваги. Переваги низького рангу, такі як дешева робоча сила або сировина, досить легко можуть одержати й конкуренти. Вони можуть скопіювати ці переваги, знайшовши інше джерело дешевої робочої сили або сировини, або ж звести їх нанівець, випускаючи свою продукцію або черпаючи ресурси там саме, де й лідер. Переваги вищого порядку (патентована технологія, диференціація на основі унікальних товарів або послуг, репутація фірми, заснована на посиленій маркетинговій діяльності, або тісні зв'язки з клієнтами, які зміцнюються тим, що змінювати постачальника клієнтові фінансово незручно) можна втримувати більш тривалий час, їм властиві певні особливості. По-перше, для того щоб домогтися таких переваг, потрібні великі навички й здібності — спеціалізований і більш тренований персонал, відповідне технічне оснащення і в багатьох випадках — тісні зв'язки з головними клієнтами. По-друге, переваги високого порядку звичайно можливі за умови довгострокових та інтенсивних капіталовкладень у виробничі потужності, у спеціалізоване навчання персоналу, у проведення НДДКР або в маркетинг.

Переваги на основі лише рівня витрат, як правило, не такі стійкі, як на основі диференціації. Одна з причин цього полягає в тому, що будь-яке нове джерело зниження витрат, яке би просте воно не було б, може разом позбавити фірму переваги в галузі витрат. Так, якщо робоча сила дешева, можна обійти фірму з набагато вищою продуктивністю праці, у той час як у випадку з диференціацією, щоб обійти конкурента, потрібно, як правило, пропонувати такий самий набір товарів, якщо не більший. Крім того, переваги на основі тільки витрат більш уразливі ще й тому,

що поява нових товарів або інші форми диференціації можуть знищити перевагу, отриману при виробництві старих товарів.

Друга визначальна причина утримання конкурентної переваги — кількість наявних у фірм явних джерел конкурентної переваги. Якщо фірма спирається тільки на яку-небудь одну перевагу (скажімо, менш дорогу конструкцію або доступ до дешевшої сировини), конкуренти постараються позбавити її цієї переваги або знайти спосіб обійти її, вигадавши на чому-небудь іншому. Фірми, що втримують лідерство довгі роки, прагнуть забезпечити собі якнайбільше переваг в усіх ланках ланцюжка цінності.

Третя й найважливіша причина збереження конкурентної переваги — постійна модернізація виробництва й інших видів діяльності. Якщо лідер, досягши переваги, буде почивати на лаврах, практично будь-яку перевагу згодом скопіюють конкуренти. Якщо хочеш зберегти перевагу, не можна стояти на місці: фірма повинна створювати нові переваги, щонайменше, з такою самою швидкістю, з якою конкуренти можуть копіювати наявні.

2.3. Методи та шляхи визначення конкурентних переваг підприємства

Конкурентні переваги нерозривно пов'язані з конкуренцією. Вони виникають тоді й там, де виникає й розвивається конкуренція. Чим більше всеосяжний характер конкуренції на ринку, тим більше значимі для комерційного успіху є конкурентні переваги. Їхні особливості й механізм формування є фундаментальною основою забезпечення конкурентоспроможності.

Позицію в галузі визначає конкурентна перевага. В остаточному підсумку, фірми обходять своїх суперників, якщо мають міцну конкурентну перевагу. Конкурентна перевага поділяється на два основні види: більш низькі витрати й диференціація товарів. Низькі витрати відображають здатність фірми розробляти, випускати й продавати порівнянний товар з меншими витратами, ніж конкуренти. Продаючи товар за такою самою (або приблизно

такою) ціною, що й конкуренти, фірма в цьому випадку дістає більший прибуток. Диференціація — це здатність забезпечити покупця унікальною й більшою цінністю у вигляді нової якості товару, особливих споживчих властивостей або після продажного обслуговування. Диференціація дає фірмі можливість диктувати високі Ціни, що при рівних з конкурентами витратах знов-таки дає більший прибуток. Конкурентна перевага будь-якого типу дає більш високу продуктивність, ніж; у конкурентів. Фірма з низькою собівартістю продукції проводить дану вартість із меншими витратами, ніж: конкуренти; у фірми з диференційованою продукцією прибуток з одиниці продукції вищий, ніж: у конкурентів. Таким чином, конкурентна перевага прямо пов'язана з формуванням національного доходу. Важко, але все-таки можна одержати конкурентну перевагу на основі й більш низьких витрат і диференціації. Важко це зробити тому, що забезпечення дуже високих споживчих властивостей, якості або відмінно поставленого обслуговування неминуче призводять до подорожчання товару; це обійдеться дорожче, ніж якщо прагнути просто бути на рівні конкурентів. Звичайно, фірми можуть удосконалювати технологію або виробничі методи так, щоб одночасно знижувати витрати й підсилувати диференціацію, але, в остаточному підсумку, конкуренти зроблять те саме й змусять вирішувати, на якому ж типі конкурентної переваги зосередитися. Проте будь-яка діюча стратегія повинна приділяти увагу обом типам конкурентної переваги, хоча й строго дотримуючись одного з них. Фірма, що зосередилася на низьких витратах, повинна забезпечувати прийнятну якість і обслуговування. Точно так само товар фірми, яка випускає диференційовану продукцію, повинен бути не настільки дорожчим від товарів конкурентів, щоб це було на шкоду фірмі.

Усім методам властиві певні недоліки й переваги, які сприяють можливості і доцільності їхнього застосування вітчизняними підприємствами. Найчастіше трапляються недоліки методів оцінки конкурентних позицій підприємства на цільовому ринку: утрудненість визначення частки підприємств на ринку;

труднощі збору даних, необхідних для проведення аналізу; наявність висококваліфікованих фахівців зі спеціальною підготовкою для реалізації дослідницької роботи. Застосовуються такі методи оцінки конкурентних позицій підприємства на цільовому ринку: модель БКГ, модель М.Портера, метод LOTS, ситуаційний аналіз (SWOT-аналіз), метод експертних оцінок, фінансово-економічний метод; метод картування стратегічних груп. Очевидно, що найбільш повну інформацію щодо конкурентних позицій підприємства на цільовому ринку можна одержати, використовуючи одночасно кілька методів оцінки. Методи, що дозволяють оцінити конкурентну позицію підприємства через ефективність менеджменту, показують за рахунок яких управлінських факторів завойована та або інша конкурентна перевага. Фінансово-економічні методи результують діяльність підприємства на цільовому ринку в цілому.

Узагальнюючи наведене вище, можна зробити такі висновки:

- кожний метод допускає спеціальний набір факторів та аналізованих змінних;

- методика проведення досліджень різна, частіше від інших використовується складання матриць, порівняльних таблиць, проведення експертних оцінок;

- у багатьох методах автори, залишають право вибору досліджуваних змінних на розсуд дослідника, що дає можливість урахувати галузеві, технічні й інші специфічні особливості;

- кожний з перерахованих методів має свої переваги й недоліки, отже, дослідникові необхідно порівнювати вигоди, які він може одержати, використовуючи той або інший метод дослідження з тими небезпечними моментами, які можуть вплинути на його результат.

Методи аналізу конкурентних переваг (SWOT, GAP, LOTS, PIMS, "Мак-Кінзі"). При розробленні стратегічних планів багато фірм застосовують SWOT-аналіз (табл. 2.1):

Схема SWOT-аналізу

		Зовнішнє середовище фірми	
		Можливості (O)	Загрози (T)
Внутрішнє середовище фірми	Сила (S)	1. Поле SO	2. Поле ST
	Слабкість (W)	3. Поле WO	4. Поле WT

У проаналізованій нами літературі сутність SWOT-аналізу розкривається укрупнено. Він є одним з перших етапів стратегічного планування. На наш погляд, ідея SWOT-аналізу полягає в наступному:

а) прийняття зусиль для перетворення слабкостей у силу, а погроз у можливості;

б) розвиток сильних сторін фірми відповідно до її обмежених можливостей. SWOT-аналіз ми пропонуємо розбити на ряд етапів.

На першому етапі SWOT-аналізу глибоко вивчаються конкурентні переваги фірми в таких сферах: патентоспроможність товарів, що випускаються; ціна товарів; прогресивність технології; кваліфікація кадрів; вартість ресурсів, які застосовує фірма; вік основних виробничих фондів; географічне розташування фірми; інфраструктура; система менеджменту (у т.ч. маркетингу); сила конкуренції на «вході» й «виході» системи менеджменту фірми та ін.

На другому етапі SWOT-аналізу вивчаються слабкості фірми. Він починається з аналізу конкурентоспроможності товарів, що випускаються, по всіх ринках. Будується дерево показників конкурентоспроможності: на 0-му рівні — комплексний показник конкурентоспроможності конкретного товару; на 1-му рівні

— корисний ефект (інтегральний показник якості), сукупні витрати, умови застосування товару; на 2-му рівні — конкретні показники і т.д. Розраховуються показники відповідно до побудованого дерева. Збираються або прогноуються аналогічні показники по конкуруючих товарах. Визначаються слабкості за вивченими на першому етапі конкурентними перевагами фірми.

На третьому етапі SWOT-аналізу вивчаються фактори макросередовища фірми (політичні, економічні, технологічні, ринкові та ін.) з метою прогнозування стратегічних і тактичних загроз фірмі й своєчасному запобіганню збитків від них.

На четвертому етапі вивчаються стратегічні й тактичні можливості фірми (капітал, активи й т.п.), необхідні для запобігання загроз, зменшення слабкостей і росту сили.

На останньому, п'ятому, етапі SWOT-аналізу погоджуються сила з можливостями для формування проекту окремих розділів стратегії фірми.

Метод аналізу GAP розроблений у Стенфордському дослідницькому інституті в Каліфорнії. Він являє собою спробу знайти методи розробки стратегії й методи управління, завдяки яким можна привести справи у відповідність з найвищим рівнем вимог. Кроки аналізу:

- попереднє формулювання цілей діяльності на один рік, три роки, п'ять років;

- прогноз динаміки норми прибутку в пов'язуванні із установленними цілями для існуючих підприємств; установлення розриву між цілями й прогнозами;

- визначення альтернатив здійснення інвестицій для кожного підприємства й прогноз результатів; визначення загальних альтернативних конкурентних позицій для кожного підприємства й прогноз результатів;

- розгляд інвестицій та альтернатив цінової стратегії для кожного підприємства;

- узгодження цілей стратегії кожного підприємства з перспективами портфеля в цілому; установлення розриву між попередніми цілями діяльності й прогнозом для кожного підприємства;

- уточнення профілю можливих придбань нових підприємств;
- визначення ресурсів, необхідних для таких придбань, і характеру їхнього можливого впливу на наявні в портфелі підприємства;
- перегляд цілей і стратегії існуючих підприємств із метою створення цих ресурсів.

Такий аналіз може проводитися як по відношенню до групи підприємств (об'єднання), так і окремого підприємства. Таким чином, аналіз GAP можна назвати організаційною атакою на розрив (ліквідацію розриву) між бажаною й прогнозованою діяльністю.

Спробою об'єднати всі елементи цілісного погляду на бізнес з'явилася розробка методу LOTS, що шведською мовою означає «лоцман». Філософія LOTS виходить із того, що компанія, державна установа або яка-небудь інша організація повинна прагнути й уміти пристосувати свої дії до вимог покупців. Метод LOTS включає детальне, послідовне обговорення ряду проблем бізнесу на різних рівнях і різній мірі складності: від корпоративної місії компанії в цілому до індивідуального проекту усередині підприємства. Обслуговування включає 9 етапів і стосується: існуючого положення; стратегії; довгострокових цілей; короткострокових цілей; методів і об'єктів аналізу; кадрового потенціалу; планів розвитку; організації менеджменту; звітності. Під час обговорення цих проблем можна використати різні моделі ділової стратегії й способи вирішення завдань. Кінцевою метою є вироблення позиції, що дасть компанії, підрозділу або індивідууму можливість правильно будувати свої взаємини із зовнішнім світом.

Метод PIMS (Profit Impact of Market Strategy) — метод аналізу впливу ринкової стратегії на прибуток. Був розроблений у середині 60-х років у компанії «General Electric». PIMS являє собою спробу узагальнити всі змінні, які впливають на довгострокову прибутковість компанії. Вважають, що за цією моделлю, яка використовує майже 30 змінних, можна виявити близько 67% факторів успіху компанії. Модель складається з бази даних, що

охоплюють майже 3000 підприємств, головним чином північно-американських та європейських компаній.

Можна порівняти дані, що характеризують діяльність підприємств, які функціонують у відповідній галузі, з даними емпіричного матеріалу моделі. Використання емпіричного матеріалу є її величезною перевагою, тому що при цьому можна скоротити розрив між абстрактним (теоретичним) і конкретним (практичним). Ці фактори поділяються на три групи: конкурентна ситуація, виробнича структура, ринкова ситуація.

Найбільший вплив на норму прибутку, в порядку убавання, мають капіталоємність; відносна якість продукту; відносна частка компанії на ринку; продуктивність праці. Велика перевага моделі PIMS полягає в тому, що її автори намагаються виміряти відносну якість продукту, тому що вирішальною умовою успіху в бізнесі є задоволення потреб споживачів. У цій моделі робиться спроба оцінити відповідність структури виробництва структурі потреб.

Метод вивчення профілю об'єкта найчастіше використовується для комплексного вивчення характеристик об'єкта. Профілем називається сума характеристик об'єкта аналізу, завдяки яким він відомий цільовій групі споживачів. Корпоративний профіль — це образ компанії або її продукція в очах цільової групи. Споживач або будь-яка інша (галузева, муніципальна, суспільна і т.д.) організація може за затвердженою методикою проаналізувати й оцінити будь-яку фірму, у будь-якій сфері діяльності й т.д. «Профіль» є коштами або інструментом візуального аналізу об'єкта. Для підвищення об'єктивності оцінки рекомендується проранжувати характеристики й проінтегрувати їх. Це дуже складна робота.

Модель аналізу "Мак-Кінзі" включає сім факторів, сім слів, що починаються в англійській мові буквою «S» (strategy — стратегія, skill — навички, shared values — загально визнані цінності, structure — структура, systems — системи, staff — кадри, style — стиль). Черговість зміни складових (зверху вниз) показана на рис. 2.2.

Після аналізу перерахованих показників будується матриця — стратегічне положення/привабливість ринку й визначається стратегія фірми (табл. 2.3.)

Представлена в табл. 2.3. матриця останнім часом зазнає суворой критики. Критика зосереджена головним чином на наслідках застосування рекомендацій, які робилися на основі матриць. Наприклад, якщо стратегічне положення фірми оцінюється як слабе, а ринок його як невивідний, відповідно до теорії з нього потрібно «зняти врожай», тобто вичавити все до останньої краплі з його капіталу, а потім залишити ринок.

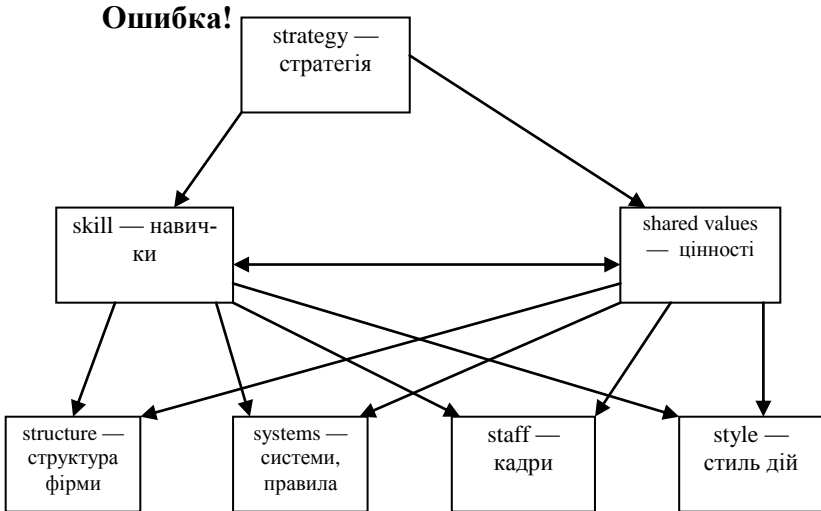


Рис. 2.2. Модель аналізу "Мак-Кінзі"

Таблиця 2.3.

Матриця стратегічного положення фірми

		Стратегічний стан фірми		
		добрий	середній	поганий
Привабливість ринку	висока	Інвестувати (зростати)	Зростати із займаним сегментом	Володарювати/ відкласти
	середня	Захищатися/ відкласти інвестиції	Заробляти/ захищатися	Зняти урожай / захищатися
	низька	Заробляти/ захищатися	Заробляти/ відмовлятися	Зняти урожай / відмовлятися

Спроби додержуватися подібних порад щораз призводили до катастроф. Хто ж захоче бути на чолі компанії, приреченої на руйнування й загибель? «General Electric», якій подібна філософія багато в чому зобов'язана своїм виникненням, зараз зробила радикальну переоцінку своїх рекомендацій. Так з'ясувалося, що, всупереч спрощеним висновкам моделі, виготовлення трамваїв і підземних залізничних систем мало величезний потенціал розвитку. Тому модель необхідно поглиблювати.

Конкурентні переваги виникають через суперництво при проектуванні, виробництві, реалізації й експлуатації продукції. Суб'єкти ринку, взаємодія яких спричинює суперництво, а також відносини між ними утворюють конкурентне середовище підприємства. У класичній моделі конкурентного середовища професора М. Портера значення й силу впливу кожного з факторів конкуренції змінюється від ринку до ринку й визначає ціни, витрати, розміри капіталовкладень у виробництво й збут продукції й в остаточному підсумку прибутковість бізнесу.

2.4. Процес формування системи управління конкурентними перевагами

Конкурентна стратегія повинна ґрунтуватися на всебічному розумінні структури галузі й процесу її зміни. У будь-якій галузі економіки (немає значення, діє вона тільки на внутрішньому ринку чи й на зовнішньому теж) – суть конкуренції виражається п'ятьма силами: загрозою появи нових конкурентів; загрозою появи товарів або послуг-замінників; здатністю постачальників комплектуючих виробів і т.д. торгуватися; здатністю покупців торгуватися; суперництвом уже наявних конкурентів між собою.

Постачальники й покупці, намагаючись покористуватися, знижують прибуток фірми. Конкуренція усередині галузі також знижує прибуток, тому що для підтримки конкурентних переваг доводиться збільшувати витрати (витрати на рекламу, організацію збуту, НДДКР) або втрачати прибуток за рахунок зниження цін. Наявність товарів-замінників зменшує попит й обмежує ціну,

яку фірма може запросити за свій товар. З погляду вхідних бар'єрів дія факторів, представлених у моделі, багато в чому визначається, з одного боку, наявністю реальних і потенційних конкурентів, з іншого — перешкодами для входу на ринок. Усі названі фактори створюють умови для динамічного розвитку конкуренції й «старіння» наявних конкурентних переваг.

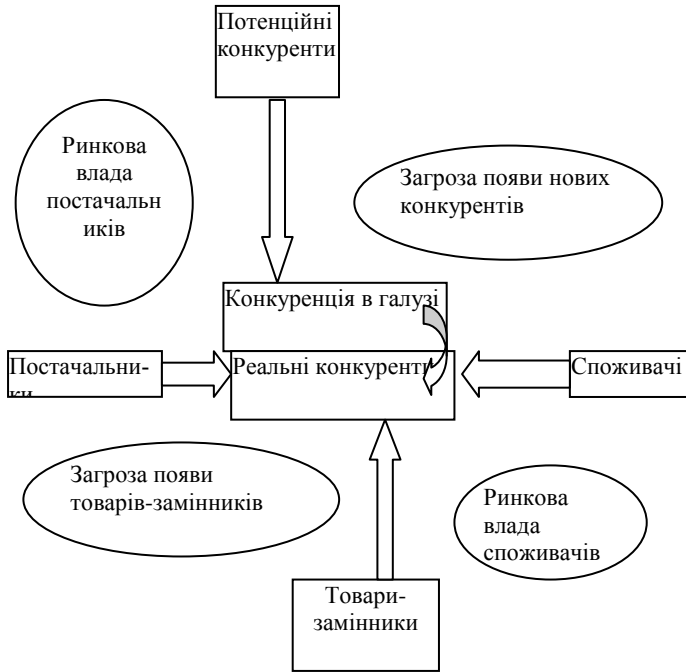


Рис. 2.3. Модель конкурентного середовища М. Портера

Розробляючи конкурентну стратегію, фірми прагнуть знайти й втілити спосіб вигідно й довгочасно конкурувати у своїй галузі. Універсальної конкурентної стратегії не існує; тільки стратегія, погоджена з умовами конкретної галузі промисловості,

навичками й капіталом, якими володіє конкретна фірма, може принести успіх. Вибір конкурентної стратегії визначають два головних моменти. Перший — структура галузі, у якій діє фірма. Суть конкуренції в різних галузях сильно відрізняється, і ймовірність довгострокового одержання прибутку в різних галузях неоднакова. Другий головний момент — це позиція, яку фірма займає в межах галузі. Деякі позиції більше вигідні, ніж інші, поза залежністю від середньої прибутковості галузі. Кожний із цих моментів сам по собі недостатній для вибору стратегії. Так, фірма в дуже прибутковій галузі може не одержати великого прибутку, якщо неправильно вибере позицію в галузі. І структура галузі, і позиція в ній можуть змінюватися. Галузь може згодом ставати більш (або менш) «привабливою» у міру зміни умов створення в країні цієї галузі або інших елементів структури галузі. Позиція в галузі — відбивати нескінченні війни конкурентів. Значення кожної з п'яти сил змінюється від галузі до галузі й визначає в остаточному підсумку прибутковість галузей. У тих галузях, де дія цих сил складається сприятливо, численні конкуренти можуть одержувати високі прибутки від вкладеного капіталу. У тих же галузях, де одна або кілька сил діють несприятливо, далеко не всім фірмам вдається тривалий час зберігати високі прибутки. П'ять сил конкуренції визначають прибутковість галузі, тому що вони впливають на ціни, які можуть диктувати фірми, на витрати, які їм доводиться нести, і на розміри капіталовкладень, необхідні для того, щоб конкурувати в цій галузі. Загроза появи нових конкурентів знижує загальний потенціал прибутковості в галузі, тому що вони привносять у галузь нові виробничі потужності й прагнуть роздобути частку ринку збуту, тим самим, знижуючи позиційний прибуток. Потужні покупці або постачальники, торгуючись, покориються й знижують прибуток фірми. Запекла конкуренція в галузі знижує прибутковість, тому що за те, щоб зберегти конкурентоспроможність, доводиться платити [витрати на рекламу, організацію збуту, науково-дослідні й дослідно-конструкторські розробки (НДДКР)].

Наявність товарів-замінників обмежує ціну, яку можуть запросити фірми, що конкурують у цій галузі; більш високі ціни

спонукають покупців звернутися до замінника й знизять обсяг виробництва в галузі.

Значення кожної з п'яти сил конкуренції визначається структурою галузі, тобто її основними економічними й технічними характеристиками. Кожна галузь економіки унікальна й має властиву тільки їй структуру.

Вплив вхідних бар'єрів на конкурентні переваги.

Поява нових конкурентів загострює конкурентну боротьбу й змушує оборонятися, у тому числі за рахунок створення вхідних бар'єрів у галузь. Рівень вхідного бар'єра визначається рядом факторів, серед яких найбільший вплив на конкурентні переваги роблять місткість ринку і її динаміка. Обмежена місткість ринку (як за рахунок високої його насиченості, так і за рахунок низької купівельної спроможності споживачів) є значною перешкодою для створення нового підприємства. Ринок з обмеженою або зменшеною ємністю, як правило, характеризується невисокою рентабельністю, активною конкуренцією й значним фінансовим ризиком, що робить його малопривабливим для інвестицій. Необхідно також відзначити, що доступність більшості російських ринків для іноземних конкурентів істотно підвищує цей вхідний бар'єр, хоча й сприятливо впливає на розвиток конкурентних переваг. Переважний тип виробництва в галузі й пов'язаний з ним рівень питомих витрат на виробництво й реалізацію продукції. Масштабність виробництва й наявність великих виробників є перешкодою для досягнення переваг над конкурентами в собівартості виробленої продукції. Низький рівень галузевої собівартості, пов'язаний з великим масштабом виробництва, може стати істотним захистом від появи нових конкурентів. Разом з тим великомасштабне виробництво в російських умовах нерідко сприяє зниженню рівня вхідного бар'єра за рахунок високого ступеня стандартизації продукції, що перешкоджає задоволенню специфічних потреб покупців; часто великий обсяг випуску негативно позначається на іміджі товарів та їхній привабливості; радикальні технологічні нововведення іноді паралізують великомасштабне виробництво (на відміну від невеликих гнучких виробництв). Фактори, що визначають високий рівень собівартості в підприємств, які входять у галузь, можуть бути й не пов'язані з великим

масштабом виробництва. До таких факторів відносять: високу захищеність сучасних технологій патентами, ліцензіями й іншими виключними правами; утруднений доступ до використовуваної сировини; зайнятість найбільш вигідних, з погляду ринкової кон'юнктури, географічних регіонів країни; високі професійні навички й кваліфікацію, необхідні для виробництва галузевої продукції. Ступінь диференціації продукції. Наявність великого асортименту моделей, модифікацій, типорозмірів однієї й тієї самої продукції, тобто високий ступінь її диференціації, означає глибоку сегментацію ринку й високий ступінь його зайнятості. У такій ситуації різні групи споживачів продукції мають стійкі переваги, і завдання новоутворених підприємств ускладнюється необхідністю пошуку незайнятого сегмента ринку (що досить важко при високому ступені диференціації виробленої продукції) або зміни сформованих переваг споживачів.

Головне завдання при формуванні системи управління конкурентними перевагами - невідпинно поліпшувати показники фірми, щоб підсилити наявні переваги, наприклад, більш ефективно експлуатувати виробничі потужності або організувати більш гнучке обслуговування клієнтів. Тоді конкурентам буде ще суцужніше обійти її, адже для цього їм буде потрібно терміново поліпшувати власні показники, на що в них може просто не вистачити сил.

Проте, в остаточному підсумку, для того щоб утримати конкурентну перевагу, необхідно розширювати набір її джерел і удосконалювати їх, переходити до переваг вищого порядку, які довше зберігаються.

Для збереження переваги потрібні зміни; фірми повинні витягати користь із тенденцій, що спостерігаються в галузі, у жодному разі не ігноруючи їх. Фірми також повинні вкладати кошти, щоб захистити ділянки, уразливі для конкурентів. Для втримання позицій фірмам іноді доводиться відмовлятися від наявних переваг, щоб домогтися нових. Причина того, що лише деяким фірмам вдається втримати лідерство, криється в тому, що будь-якій успішно діючій організації вкрай складно й неприємно змінювати стратегію. Успіх народжує самозаспокоєність; стратегія, що принесла успіх, стає рутиною; припиняються пошук та аналіз

інформації, що могла б змінити її. Колишня стратегія знаходить ореол святості й непогрішності й глибоко укорінюється в мисленні фірми. Успішні фірми часто шукають передбачуваності й стабільності; вони цілком зайняті збереженням досягнутих позицій, і внесення змін стримується тим, що фірмі є що втрачати. Про те, щоб замінити старі переваги або додати нові, замислюються тільки тоді, коли від старих переваг уже нічого не залишилося. А стара стратегія вже закріпилася, і, коли в структурі галузі відбуваються зміни, лідерство змінюється. Новаторами й новими лідерами стають невеликі фірми, руки в яких не пов'язані історією й колишніми інвестиціями. Конкурентні переваги часто ототожнюються з можливостями фірми більш ефективно розпоряджатися наявними ресурсами, тобто її конкурентоспроможністю.

Така аналогія має під собою вагомий підстави, тому що зміст конкурентоспроможності трактується як здатність випереджати суперників у досягненні поставлених економічних цілей. Разом з суперників у досягненні поставлених економічних цілей. Разом з тим між цими поняттями є причинно-наслідкове розходження. Конкурентоспроможність є результатом, що фіксує наявність конкурентних переваг, без останніх неможлива конкурентоспроможність. Однак наявність окремих конкурентних переваг не означає автоматичну перевагу. Тільки в комплексі вони можуть вплинути при виборі кращого. Крім того, на конкурентоспроможність впливають стратегічні й тактичні зміни на ринку, не пов'язані з діяльністю підприємства (зміна попиту, демографічні зрушення, природні явища й т.п.). Із зіставлення даних понять стає зрозумілим активний інтерес до дослідження природи конкурентних переваг. Він зумовлений бажанням зрозуміти механізм конкурентоспроможності, розкрити його внутрішні зв'язки. Поняття «конкурентна перевага» й «конкурентоспроможність» мають різні інтерпретації залежно від об'єкта, до якого вони застосовуються. При системному вивченні цих понять виділяють ієрархічну структуру, що послідовно включає оцінку товару, підприємства, галузі, економіки з погляду їхньої переваги над аналогічними конкуруючими об'єктами.



Рис. 2.4. Процес трансформації конкурентних переваг

Формування конкурентних переваг у широкому значенні трансформується в завдання адаптації системи управління до змін конкурентного середовища, що дає змогу швидко й точно визначити напрями підвищення конкурентоспроможності. Вирішення цього завдання ускладнюється тим, що колишні досягнуті успіхи на ринку при відсутності постійної й цілеспрямованої роботи будуть через якийсь час анульовані відповідними діями конкурентів. Ця обставина визначає необхідність формування

відповідного підходу до управління підприємством, що не тільки забезпечував би сам процес адаптації, а й створював умови для його ефективного функціонування на постійній основі. Справедливості заради необхідно відзначити, що й маркетинг, і управління вже давно виділили конкурентні переваги як предмет ретельного вивчення. Більше того, маркетинг на практиці ставить і вирішує ці питання в процесі управління підприємством. Реальні позитивні результати досягаються там, де формування конкурентних переваг доведено до рівня технології управління. Для виживання або перемоги в твердій конкурентній боротьбі будь-яка система повинна мати певні переваги перед своїми конкурентами.

Особливості збереження чи зміни конкурентних переваг. Для збереження чи, навпаки, зміни конкурентних переваг у зв'язку із змінами конкурентного середовища та вподобань споживачів необхідним є постійний моніторинг дій конкурентів та відслідковування змін споживацьких смаків.

Аналіз стану компанії концентрується на п'яти питаннях:

1. Наскільки дієва існуюча стратегія?
2. В чому сильні та слабкі сторони компанії, які в неї можливості та що є для неї загрозою.
3. Чи є ціни та витрати компанії конкурентноспроможними?
4. Наскільки є сильною конкурентна позиція компанії?
5. З якими стратегічними проблемами стикається компанія? Щоб відповісти на ці питання, експерти використовують чотири аналітичних інструменти: SWOT - аналіз, аналіз ланцюга цінностей, аналіз витрат та оцінку конкурентоспроможності.

Це основні інструменти стратегічного управління, які дозволяють виявити і плюси, і мінуси стану компанії; показують, наскільки є надійним становище компанії на ринку та чи потребує існуюча стратегія модифікації.

Для того, щоб оцінити, наскільки добре реалізується існуюча стратегія, керівник повинен розпочати з усвідомлення того, що таке стратегія. Перше, що необхідно в'яснити, це місце

компанії серед конкурентів - чи вона спробує захопити лідерство за рахунок низьких витрат, диференціації продукції чи сконцентрує свої зусилля на певних групах споживачів та ринкових нішах. Іншим важливим моментом є границі конкуренції компанії в галузі – скільки рівнів каналів розподілу вона використовує, розміри та відмінності географічних ринків, на яких працює компанія, та груп споживачів, на яких вона орієнтується. Функціональні стратегії компанії в галузі виробництва, маркетингу, фінансів, кадрів також характеризують ділову стратегію фірми. Дослідження та оцінка раціональності кожної складової стратегії – кожного кроку по щодо зміни свого положення в порівнянні з конкурентами та кожного функціонального підходу – роблять більш зрозумілою та очевидною стратегію, що використовується компанією.

Хоча є свої плюси в оцінці стратегії з якісної точки зору (її повнота, внутрішня узгодженість, логічне обґрунтування та те, наскільки вона відповідає ситуації), найкращим доказом того, наскільки є ефективною обрана стратегія, є стратегічний та фінансовий стан компанії протягом останнього періоду (в даному випадку оцінка проводиться на основі кількісних показників).

Найбільш очевидними показниками стратегічного та фінансового стану компанії є:

1. Ринкова частка компанії та її місце в галузі.
2. Зростають чи знижуються показники прибутку та якими вони є в порівнянні з відповідними показниками конкурентів.
3. Тенденція зміни чистого прибутку на інвестиції.
4. Чи зростають продажі компанії швидше чи повільніше, ніж ринок в цілому.
5. Розмір кредитів
6. Репутація фірми в очах споживачів, її імідж.
7. Чи є компанія лідером в технології, інноваціях, якості, обслуговуванні споживачів і т. д.

РОЗДІЛ III

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ВИСОКОТОВАРНИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Особливості конкурентного середовища аграрного сектора регіону

Конкурентне середовище аграрного сектора економіки Житомирської області формує діяльність конкурентоспроможних сільськогосподарських підприємств. Його існування залежить від зовнішніх і внутрішніх чинників. Серед зовнішніх найбільш вагомими є: державна політика щодо підтримки малого і середнього бізнесу; відкритий доступ до ринків; лояльність у сфері оподаткування сільськогосподарських товаровиробників; забезпеченість необхідними дешевими ресурсами; сприятливі природно-кліматичні умови; високий рівень конкуренції в аграрному секторі регіону дослідження тощо.

Високий рівень попиту на аграрну продукцію; інноваційне забезпечення сільськогосподарських товаровиробників; оптимальне використання наявних ресурсів; належний рівень аграрного менеджменту – є основними внутрішніми чинниками конкурентного середовища.

В умовах сьогодення особливо актуальним є забезпечення рівноправності всіх сільськогосподарських підприємств незалежно від їх форм власності. Підвищенню ефективності аграрного виробництва та менеджменту сприяє зміна форм власності підприємств аграрного сектору економіки, що призвело до утворення підприємств нового ринкового типу: приватно-орендні підприємства, товариства з обмеженою відповідальністю, акціонерні товариства, сільськогосподарські виробничі кооперативи, особисті селянські та фермерські господарства.

За період з 2005 по 2007 рр. активізувалися процеси реструктуризації колективних сільськогосподарських підприємств Житомирської області в товариства з обмеженою відповідальністю та приватні господарства, проте чисельність особистих селян-

ських та фермерських господарств зменшилась відповідно на 0,5% та 17,3% (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Трансформація сільськогосподарських підприємств Житомирської області

Форма господарювання	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2007 р. до 2005 р., %
Сільськогосподарські підприємства	1425	1404	1175	82,4
в т.ч. державні	8	8	7	87,5
недержавні	1417	1396	1168	82,4
з них: господарські товариства	369	347	314	85,1
приватні підприємства	260	249	227	87,3
сільськогосподарські кооперативи	67	57	44	65,7
фермерські господарства	641	686	530	82,7
інші підприємства	80	57	53	66,2
Особисті селянські господарства, тис.од.	372,3	373,1	370,4	99,5

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

Основними критеріями для віднесення сільськогосподарських підприємств до категорії високотоварних, як зазначалось у п. 1.3., є незменшуваний показник рівня товарності протягом 3 останніх років (>75%) та загальна площа сільськогосподарських угідь не менше 1000 га. Так, у 2007 році в Житомирській області функціонувало 548 сільськогосподарських підприємств, рівень товарності яких був не менше 75% протягом 3 останніх років, та 215 сільськогосподарських підприємства з загальною площею сільськогосподарських угідь не менше 1000 га. Проте, одночасно двом вищезазначеним критеріям відповідали 124 сільськогосподарських підприємства Житомирської області, яких необхідно відносити до категорії високотоварних (табл. 3.2). Найбільша кількість даних господарств за досліджуваний період припадала на Андрушівський (9,7%), Ружинський (8,1%), Бердичівський, Попільнянський (по 7,2%) та Новоград-Волинський (5,6%) райо-

ни. Найменша кількість високотоварних сільськогосподарських підприємств функціонувала у Ємільчинському, Народицькому та Овруцькому районах (по 1,6%).

Таблиця 3.2

Розподіл сільськогосподарських підприємств Житомирської області на високотоварні за критеріями товарності, 2005-2007 рр.

Район	Загальна кількість с.-г. підприємств	Розподіл с.-г. підприємств за критеріями товарності		
		Рівень товарності $\geq 75\%$	Площа с.-г. угідь ≥ 1000 га	Високотоварні с.-г. підприємства Рівень товарності $\geq 75\%$ і площа с/г угідь ≥ 1000 га
Андрушівський	62	31	18	12
Барановський	42	22	4	3
Бердичівський	78	35	20	9
Брусилівський	37	19	8	2
Вол.-Волинський	43	20	5	6
Ємільчинський	52	28	7	2
Житомирський	79	46	15	6
Коростенський	43	24	11	5
Коростишівський	59	23	9	4
Лугинський	21	16	5	3
Любарський	73	29	9	6
Малинський	30	21	3	4
Народицький	13	9	2	2
Нов.-Волинський	75	33	19	7
Овруцький	31	17	3	2
Олевський	30	14	3	3
Попільнянський	59	24	14	9
Радомишльський	45	14	6	6
Романівський	44	23	8	6
Ружинський	109	42	22	10
Червоноармійський	65	23	8	6
Черняхівський	57	22	9	5
Чуднівський	28	13	7	6
Всього	1175	548	215	124

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

Аналіз структури високотоварних сільськогосподарських підприємств (рис. 3.1) показує, що в Житомирській області найбільшу питому вагу (37,1%) займають господарські товариства і

приватно-орендні підприємства (30,6%). Значна частина (27,4%) припадає на фермерські господарства, кількість яких за останні роки зростає.

Серед високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області найменше представлені такі форми господарювання як сільськогосподарські кооперативи та акціонерні товариства (3,2% і 1,7% відповідно).

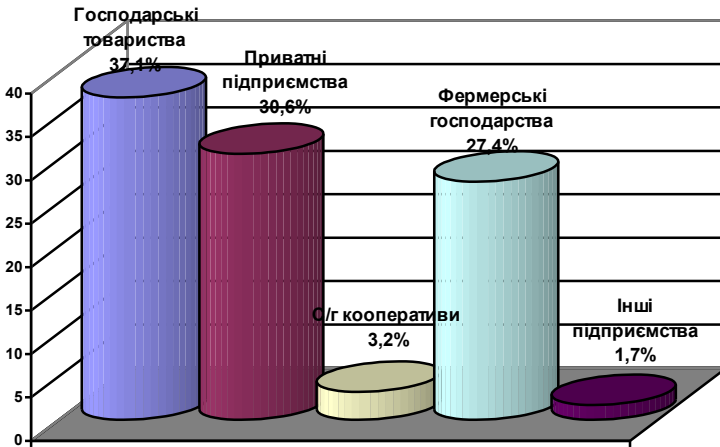


Рис. 3.1. Структура високотоварних сільськогосподарських підприємств за організаційно-правовими формами господарювання в Житомирській області в 2005 -2007 рр., %

Джерело: дані Головного управління статистики у Житомирській області

Міжгалузеві економічні взаємовідносини сприяють підвищенню конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, забезпечують оптимальний обіг ресурсів та рівність усіх форм власності на селі у процесі ефективного використання ними ресурсного потенціалу, призводять до вирівнювання попиту і пропозиції, мінімізують витрати робочого часу, підвищують пріоритет споживачів в процесах виробництва та реалізації аграрної продукції.

Розбалансованість цінового механізму між виробниками промислової та сільськогосподарської продукції, існування ціно-

вих ножиць утворює одну із головних проблем підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. За період 1996-2007 рр. відбувалося переважаюче зростання цін на паливно-мастильні матеріали (табл. 3.3). Так, аналіз динаміки цін на матеріально-технічні ресурси (на прикладі бензину та дизпалива) і на продукцію сільськогосподарських виробників виявив значний дисбаланс. Так, для того щоб придбати 1т бензину в 2007 р. необхідно було продати зерна в 6 разів більше, а молока в 8 разів більше, ніж в 1996 році. Таж сама ситуація спостерігається і по дизпаливу. Придбання 1 т дизпалива коштувало сільськогосподарським товаровиробникам в 2007 році 3 т зерна та 2,5 тис.л молока, що відповідно в 15 і 12,5 разів більше даних показників за 1996 рік.

Таблиця 3.3

Співвідношення цін на матеріальні ресурси і сільськогосподарську продукцію

Показник	1996 р.	2001 р.	2007 р.	2007 р. до 1996 р., разів
Бензин (технологічна потреба на рік по Україні – 1416 тис.т.)				
Потрібно зерна для придбання:	х	х	х	х
1 т бензину, т.	0,6	5,1	3,6	6,0
повної технологічної потреби, тис.т.	850	7222	5098	6,0
Потрібно молока для придбання:	х	х	х	х
1 т бензину, тис. л	0,1	0,6	0,8	8,0
повної технологічної потреби, тис.т.	142	850	1133	8,0
Дизпаливо (технологічна потреба на рік по Україні – 2953 тис.т.)				
Потрібно зерна для придбання:	х	х	х	х
1 т дизпалива, т.	0,2	4,0	3,0	15,0
повної технологічної потреби, тис.т.	591	11812	8859	15,0
Потрібно молока для придбання:	х	х	х	х
1 т дизпалива, тис. л	0,2	2,2	2,5	12,5
повної технологічної потреби, тис.т.	591	6497	7383	12,5

Джерело: розраховано за даними Державного комітету статистики України

Співвідношення цін на матеріально-технічні ресурси та сільськогосподарську продукцію за період 1996 – 2007 рр. свідчить про значне розходження. (табл.3.4). Так, за останні 10 років темпи зростання ціни, наприклад, на комбайн СК-5 Нива випереджали зростання цін на зерно в 1,2 раза, а на цукрові буряки – в 1,7 раза. Так, якщо в 2007 р. для придбання даної марки комбайна необхідно було продати 383,0 т зерна, або 1399,2 т цукрових буряків, то в 1996 р. за цю ж кількість зерна та цукрових буряків можна було б придбати 4 таких комбайни. Подібне співвідношення спостерігається і по інших видах техніки і продукції.

Таблиця 3.4

Співвідношення цін на технічні ресурси і сільськогосподарську продукцію сільськогосподарських підприємств Житомирської області

Марка технічного засобу	Рік	Кількість сільськогосподарської продукції, необхідної для придбання одиниці техніки, тонн			
		Зерно	Цукрові буряки	Молоко	Жива вага ВРХ
Трактор Т-150К	1996	297,3	704,7	259,4	59,7
	2001	454,0	1026,3	246,3	56,4
	2007	235,7	861,0	195,0	50,5
	2007/1996,	79,3	122,2	75,2	84,6
	%				
Зернозбиральний комбайн СК-5 "Нива"	1996	345,3	818,5	301,3	69,3
	2001	486,3	1099,7	263,9	60,5
	2007	383,0	1399,2	316,9	82,0
	2007/1996,	110,9	170,9	105,2	118,3
	%				
Автомобіль КАМАЗ-55102	1996	300,9	713,3	262,6	60,4
	2001	450,7	1019,1	244,6	56,0
	2007	210,6	768,7	174,1	45,1
	2007/1996,	70,0	107,8	66,3	74,7
	%				

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

В динаміці порушується також співвідношення цін на мінеральні добрива і сільськогосподарську продукцію високотоварних сільськогосподарських підприємств регіону (табл. 3.5).

Якщо в 2003 р. ціна 1т зерна перевищувала ціну 1т аміачної селітри в 3,5 рази, 1т карбаміду – в 2 рази, суперфосфату – в 4 рази, то у 2007 р. ціна 1т зерна становила лише 0,8 ціни аміачної селітри, 0,6 – карбаміду, 0,7 – суперфосфату. Тобто, за останні 5 років ціна аміачної селітри зросла в 4,3 рази, карбаміду і амофосу – в 3,3 рази, суперфосфату – в 5,7 рази.

Таблиця 3.5

Співвідношення цін на мінеральні добрива і сільськогосподарську продукцію сільськогосподарських підприємств Житомирської області

Вид мінеральних добрив	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.
Зерно					
Аміачна селітра	1 : 3,5	1 : 0,9	1 : 0,7	1 : 1,1	1 : 0,8
Карбамід	1 : 2,0	1 : 0,6	1 : 0,6	1 : 0,9	1 : 0,6
Амофос	1 : 1,0	1 : 0,4	1 : 0,3	1 : 0,4	1 : 0,3
Суперфосфат	1 : 4,0	1 : 1,0	1 : 0,5	1 : 0,9	1 : 0,7
Цукрові буряки					
Аміачна селітра	1 : 1,0	1 : 0,3	1 : 0,3	1 : 0,3	1 : 0,3
Карбамід	1 : 0,6	1 : 0,2	1 : 0,2	1 : 0,2	1 : 0,2
Амофос	1 : 0,3	1 : 0,2	1 : 0,1	1 : 0,1	1 : 0,1
Суперфосфат	1 : 1,1	1 : 0,4	1 : 0,2	1 : 0,2	1 : 0,3

Джерело: дані Головного управління статистики у Житомирській області

Ціновий диспаритет призвів до погіршення структури матеріально-грошових витрат у високотоварних та низькотоварних сільськогосподарських підприємствах на виробництво аграрної продукції (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Структура витрат на основне виробництво у високотоварних та низько товарних сільськогосподарських підприємствах Житомирської області, %

Показник	2005 р.		2006 р.		2007 р.		2007 р. до 2005 р., +/-	
	низькотоварні	високотоварні	низькотоварні	високотоварні	низькотоварні	високотоварні	низькотоварні	високотоварні
Оплата праці з нарахуваннями	39,1	42,1	22,9	24,1	26,3	29,9	- 12,8	-12,2
Матеріальні витрати	40,2	39,1	45,7	47,6	50,1	51,1	9,9	12,0
Амортизація основних засобів	9,6	8,5	12,0	9,8	14,2	10,6	4,6	2,1
Інші витрати	11,1	10,3	19,4	18,5	9,4	8,4	- 1,7	-1,9
Всього витрат	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	x	x

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

Так, значно зросла частка матеріальних витрат і амортизації основних засобів. В сумі вони досягли 61,7% (у високотоварних) та 64,3% (у низькотоварних), а питома вага оплати праці з нарахуваннями складала лише відповідно 29,9% та 26,3%.

При даній структурі витрат потенційно зростає собівартість продукції, відповідно знижується ефективність аграрного виробництва, рівень матеріального стимулювання і досягнення кращих результатів господарювання високотоварних сільськогосподарських підприємств регіону дослідження.

Існування «цінових ножиць» призвело до погіршення якісних показників використання матеріально-технічних ресурсів високотоварними сільськогосподарськими підприємствами (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Економічна ефективність використання виробничих фондів
високотоварними та низькотоварними господарствами
Житомирської області**

Показники	2005 р.		2006 р.		2007 р.		2007 р. до 2005 р., +/-	
	низькотоварні	високотоварні	низькотоварні	високотоварні	низькотоварні	високотоварні	низькотоварні	високотоварні
Фондовіддача, грн.	0,04	0,09	0,03	0,08	0,05	0,11	0,01	0,02
Фондомісткість, грн.	14,5	12,7	15,8	14,8	12,3	9,6	-2,2	-3,1
Матеріаломіст- кість - всього, грн.	2,09	1,85	2,46	2,14	2,65	2,24	0,56	0,39
- в рослинництві	1,23	1,08	1,39	1,31	1,86	1,61	0,63	0,53
- в тваринництві	2,47	2,21	2,61	2,42	2,53	2,29	0,06	0,08

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

Дані таблиці свідчать, що за 2005-2007 рр. спостерігається зростання рівнів матеріаломісткості як в рослинництві (на 0,63 грн.), так і в тваринництві (на 0,06 грн.), тобто погіршується конкурентоспроможність високотоварного сільського господарства регіону. Проте, за досліджуваний період відбулось зростання рівня фондовіддачі на 0,02 грн., і, навпаки, зниження рівня фондомісткості на 2,2 грн.

Про зниження в динаміці конкурентоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств регіону дослідження свідчать також показники економічної ефективності господарської діяльності даних підприємств (табл.3.8.).

Таблиця 3.8

Економічна ефективність високотоварних та низькотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області

Показники	2005 р.		2006 р.		2007 р.		2007 р. до 2005 р., +/-	
	низькотоварні	високотоварні	низькотоварні	високотоварні	низькотоварні	високотоварні	низькотоварні	високотоварні
Валова продукція (в порівняних цінах 2005 р.) на одиницю витрат, грн.	0,54	0,79	0,61	0,83	0,92	1,08	0,38	0,29
Валовий дохід на 1 грн. виробничих витрат, грн.	- 0,16	- 0,01	- 0,11	- 0,01	0,11	0,23	0,27	0,24
Прибуток (+), збиток (-) на 1 грн. виробничих витрат - всього, грн.	- 0,32	- 0,19	- 0,30	- 0,15	- 0,05	0,04	0,27	0,23
- в рослинництві	- 0,11	- 0,03	- 0,06	0,04	0,15	0,26	0,15	0,28
- в тваринництві	- 0,47	- 0,36	- 0,49	- 0,37	- 0,37	- 0,26	0,10	0,10
Рівень рентабельності реалізованої продукції, %	- 8,1	- 5,9	- 6,9	- 2,8	- 1,9	15,6	6,2	21,5
- рослинництва	- 3,8	- 2,2	- 2,8	6,9	8,8	33,5	12,6	35,7
- тваринництва	- 19,0	- 9,9	- 14,7	- 8,9	- 10,6	- 6,5	8,4	3,4

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

Протягом 2005-2007 рр. зменшувався обсяг виходу валової продукції, валового доходу і прибутку на одиницю витрат, як в рослинництві, так і в тваринництві. Постійно є збитковим виробництво і реалізація тваринницької продукції. Проте, за досліджу-

ваний період високотоварні сільськогосподарські підприємства в порівнянні з низькотоварними виявилися більш ефективними. Так, в 2007 р. високотоварні сільськогосподарські підприємства отримали більший розмір валового доходу та прибутку в розрахунку на одиницю виробничих витрат на відміну від низькотоварних аграрних формувань відповідно на 0,12 грн. та 0,09 грн. Про дану тенденцію свідчить також показник рівня рентабельності реалізованої продукції в 2007 р., який був вищим у високотоварних сільськогосподарських підприємств на 17,5% в порівнянні з низькотоварними сільськогосподарськими підприємствами.

Проведений аналіз існування цінового диспаритету на промислову та сільськогосподарську продукцію показав, що існує тенденція на значно випереджаюче підвищення на промислову продукцію, внаслідок чого майже не враховуються інтереси сільськогосподарських товаровиробників. Іншою причиною є те, що ціна на промислову продукцію завищується внаслідок урахування ПДВ, тоді як певний відсоток його повинен повертатися сільськогосподарським товаровиробникам. Не менш важливою проблемою залишається методика розрахунків цін на промислову продукцію, послуги, що надаються аграрним товаровиробникам, та безпосередньо на саму сільськогосподарську продукцію.

Аналіз сфери технічного забезпечення сільського господарства показують, що за останні роки спостерігається стабільна тенденція зниження темпів оновлення машинно-тракторного парку. В результаті цього наявний у господарствах машинно-тракторний парк морально і фізично застарів, понад 60% техніки відпрацювали свій нормативний строк, відповідно зростають витрати на ремонт, відсутня система машин, не вистачає кваліфікованих механізаторських кадрів⁸⁵.

Зважаючи на низький рівень купівельної спроможності сільськогосподарських товаровиробників і технічний рівень машин вітчизняного виробництва, державна політика повинна бути направлена на створення спільних із іноземними виробниками

⁸⁵ Шебанін В.С. Стан та напрями оновлення і розвитку матеріально-технічної бази сільського господарства в Україні // Економіка АПК. – 2002. - № 8. – С. 16-23.

підприємств по виробництву високоефективної сільськогосподарської техніки із залученням новітніх технологій у сфери машинобудування та агросервісу.

Сільськогосподарські підприємства є найбільш незахищеною та вразливою ланкою, оскільки відсутній дієвий механізм формування цін між сферами АПК. Так, результатом є те, що ціни будуть вищими на переробних підприємствах, хоча первісна вартість продукції створюється в процесі її виробництва. Як результат, сільськогосподарські підприємства не є учасниками процесів розподілу прибутків від реалізації продукції. Економічний аналіз структури витрат на всіх технологічних стадіях виробництва хлібопродуктів, отриманих з сировини високотоварних сільськогосподарських підприємств регіону (табл. 3.9) показує, що у процесі проходження від виробника зерна до споживача хліба відбувається значне зростання ціни в результаті витрат обігу і формування прибутків підприємств, що беруть участь у цьому процесі. Заслуговує на увагу динаміка зростання ціни: вже на виході з борошномельного підприємства середня ціна закупленого зерна зросла в 1,3 раза, на виході продукту з хлібзаводу – в 2 рази і в магазині – у 2,4 раза.

Таблиця 3.9

Структура роздрібної ціни одиниці хліба з пшеничного борошна в хлібопродуктовому підкомплексі Житомирської області, виробленого з сировини високотоварних сільськогосподарських підприємств, 2007 р.

Галузь хлібопродуктового підкомплексу	Питома вага у роздрібній ціні, %	
	Вклад галузі	Відпускна ціна
Високотоварне сільськогосподарське підприємство (в т.ч. ПДВ)	41,9	41,9
Зерноприймальний пункт (в т.ч. ПДВ)	5,3	47,2
Борошномельне підприємство (в т.ч. ПДВ)	8,0	55,2
Хлібзавод (в т.ч. ПДВ)	27,9	83,1
Торгівля (в т.ч. ПДВ)	16,9	100,0

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

Роздрібна ціна хліба сформувалася лише на 41,9% за рахунок сільськогосподарського виробництва.

Дія певних об'єктивних та суб'єктивних факторів (низька оборотність обігових коштів, відсутність єдиного підходу до ціноутворення та єдиної схеми вартісної оцінки виробничих фондів, встановлення державою закупівельних цін на зерно тощо) призводить до формування роздрібної ціни на продукцію зерно продуктового підкомплексу.

Аналіз процесів ціноутворення в зернопродуктовому підкомплексі вказує на те, що період обігу оборотних засобів при виробництві озимої пшениці дорівнює 0,85 року, при виробництві борошна – приблизно 0,083 року, а при випіканні хліба – близько 0,005 року. Таким чином, остання виробничо-технологічна ланка (хлібзавод) щодо окупності оборотних засобів є найвигіднішою.

Особливістю нарахування витрат в процесі сільськогосподарського виробництва, особливо в рослинництві, є те, що при реалізації продукції, як правило, раз у рік, витрати обліковуються протягом усього календарного року. Зовсім протилежною є ситуація в переробних галузях і промисловості, які характеризуються високим показником оборотності обігових коштів. Це призводить до того, що сільськогосподарським товаровиробникам дуже важко планувати прибутки внаслідок недосконалості цінового механізму.

У галузі виробництва мінеральних добрив, засобів боротьби зі шкідниками рослин, ветеринарних препаратів діє цілий комплекс різноманітних підприємств – від малих приватних до великих заводів та кооперативних об'єднань. Існування цілої низки різноманітних підприємств сприяє тому, що сільськогосподарські товаровиробники мають можливість вільно обирати з яким підприємством і на якій стадії працювати – або з посередниками чи постачальниками добрив, або, навпаки, безпосередньо з підприємствами-виробниками засобів захисту рослин та тварин. При купівлі мінеральних добрив, отрутохімікатів, інших засобів захисту рослин безпосередньо у виробників сільськогосподарські підприємства користуються короткостроковими кредитами.

Отже, проведене дослідження особливостей конкурентного середовища високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області виявило, що необхідно удосконалювати економічні відносини при виробництві сільськогосподарської продукції та її переробки. Важливе значення має досягнення обґрунтованого співвідношення цін на сировину і продукцію її переробки. Остання має відображати реальний рівень ефективності виробництва, відповідати якості продукції, бути узгодженими з належним рівнем споживання та платоспроможністю населення. Проте, дослідження особливостей конкурентного середовища високотоварних сільськогосподарських підприємств не є достатнім, щоб оцінити рівень їх конкурентоспроможності. Тому за необхідне вбачається проведення аналізу забезпечення та ефективності використання ресурсного потенціалу даними підприємствами регіону дослідження.

3.2. Економічна оцінка ресурсного потенціалу високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області

Одними із показників, що показують місце і роль високотоварних сільськогосподарських підприємств в економіці регіону, є виробництво валової та товарної продукції (табл. 3.10). В результаті аналізу даних таблиці встановлено, що коливання валової продукції сільського господарства регіону в господарствах усіх категорій в період 2005 -2006 рр. склали 9,6%, а в період 2006 – 2007 рр. – 7,7%. Це пояснюється підвищенням обсягів виробництва валової сільськогосподарської продукції особистими селянськими господарствами Житомирської області. Обсяги виробництва валової продукції високотоварними сільськогосподарськими підприємствами регіону за період 2005 – 2007 рр. збільшились на 2,7%. Що ж до виробництва товарної продукції високотоварними сільськогосподарськими підприємствами, то її коливання за досліджуваний період склало 9,5% (1,4% - у всіх сільськогосподарських підприємствах). Середній показник рівня то-

варності високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області на 9,5 % більший аналогічного показника в дрібнотоварних аграрних підприємствах. Це свідчить про те, що саме високотоварні сільськогосподарські підприємства спеціалізуються на виробництві та реалізації товарної продукції, стикаючись, таким чином, з впливом конкуренції на ринках збуту більше, ніж дрібнотоварні сільськогосподарські підприємства.

Таблиця 3.10

Виробництво валової та товарної продукції високотоварними сільськогосподарськими підприємствами

Показник	Рік			2007 р. в % до 2005 р.
	2005	2006	2007	
Виробництво валової продукції, всього, млн.грн.:	607,6	549,3	591,8	97,4
в т.ч. високотоварними сільськогосподарськими підприємствами, млн.грн.	109,4	101,8	112,4	102,7
Виробництво товарної продукції, всього, млн.грн.:	457,5	407,6	450,9	98,6
в т.ч. високотоварними сільськогосподарськими підприємствами, млн.грн.	98,1	96,0	107,4	109,5

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

Одним із важливих критеріїв економічної стійкості виробництва сільськогосподарської продукції є забезпеченість ресурсним потенціалом. Аграрний ресурсний потенціал сільськогосподарських підприємств характеризується якісними та кількісними параметрами земельних, трудових, матеріально-технічних ресурсів, використання яких в процесі виробництва аграрної продукції свідчить про потенційні можливості сільськогосподарських товаровиробників. Рівень забезпечення ресурсним потенціалом визначає потенційну (ресурсну) конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств.

Одним із найважливіших елементів аграрного ресурсного потенціалу є земля, яка виступає головним засобом виробництва в сільському господарстві. Головним критерієм оцінки якості

землі є родючість ґрунту. Для сільськогосподарських товаровиробників земля виступає елементом, що поєднує усі інші складові аграрного ресурсного потенціалу в єдине ціле.

Земельний фонд Житомирщини на початок 2007 р. становив 2982,7 тис. га. В його складі найвищу питому вагу – більше половини (56,2%, або 1675,56 тис. га) займають сільськогосподарські землі. Понад третину земель становлять ліси та лісовкриті площі. Лише 166,7 тис. га (56%) земель області знаходяться у їх природному стані: болота, озера, ріки, відкриті (без рослинного покриву) землі, в тому числі близько 1% (40,8 тис.га) зайняті водогосподарськими об'єктами – каналами, колекторами, ставками, штучними водосховищами; 48,1 тис. га (1,6%) знаходяться під водою; 81,4 тис. га (2,7%) - болота і заболочені землі; 89,1 тис. га (3,0%) – забудовані та 37,2 тис. га (1,2%) - відкриті землі.

Слід відзначити, що спостерігається значне коливання розміру загальної площі земель поміж районами області. Найбільшими серед них є Овруцький – 322,3 тис. га, Олевський – 224,7, Ємільчинський – 211,1 та Новоград-Волинський – 209,9 тис. га райони. Їх частка складає майже третину всіх земель області. Водночас лише по 84 – 87 тис. га земель у Черняхівському, Червоноармійському, Бердичівському і Володарсько-Волинському районах, найменшими є Любарський - 75,7 тис. га та Брусилівський – 62,6 тис. га райони. (Додаток Б). Проаналізувати склад та структуру земельних угідь високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області дозволяють дані таблиці 3.11.

Розглянувши динаміку основних земельних угідь високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області, можна зробити висновок, що з часом спостерігаються значні зміни площ земельних угідь даних підприємств регіону. Так, загальна площа сільськогосподарських угідь в 2007 р. на 0,1%, або на 0,2 тис. га більша від площі в 2005 р.; збільшились площі лісів та забудованих земель в 2007 р. по відношенню до 2005 р. відповідно на 2,7% (на 1,4 тис. га) та на 28,6% (на 1 тис. га). В структурі сільськогосподарських угідь збільшились площі ріллі та багаторічних насаджень в 2007 р. в порівнянні з 2005 р. відповідно на 3,2 тис.га та 1,1 тис.га. Як наслідок, рівень розораності земель також зріс на 2,6 %.

Таблиця 3.11

Склад та структура земельних угідь високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області, тис. га

Види угідь	Рік			2007 р. до 2005 р., +/-
	2005	2006	2007	
Земельна площа, всього	241,3	239,5	242,6	1,3
в т.ч. ліси та інші лісовкриті площі	51,1	52,0	52,5	1,4
забудовані землі	3,5	5,0	4,5	1,0
сільськогосподарські угіддя	159,9	157,5	160,1	0,2
з них: рілля	122,0	120,2	125,2	3,2
сіножаті	24,8	25,1	26,1	1,3
пасовища	10,7	9,2	5,3	-5,4
багаторічні насадження	2,4	3,0	3,5	1,1
Рівень розораності земель, %	77,8	78,2	80,4	2,6

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

Ефективність використання земельних ресурсів сильно залежить від якісних характеристик ґрунтів, і в меншій мірі – від розмірів та структуру земельних угідь. Тому, ті сільськогосподарські підприємства, що мають більш родючі землі при незмінних інших складових ресурсного потенціалу, мають можливість та здатність виробляти набагато більший обсяг сільськогосподарської продукції. Продуктивний потенціал земельних ресурсів оцінюється, як правило, за агротехнічними (запаси гумусу в ґрунтах, за допомогою яких визначається потужність гумусового горизонту) і за вартісними показниками.

Використовуючи методику грошової оцінки земель сільськогосподарського призначення, в управлінні земельними ресурсами Житомирської області проведено оцінку земель. Середня грошова оцінка 1 га сільськогосподарських угідь у Житомирській області з урахуванням індексації на 2007 р. становить 6244 грн. На основі бонітетної оцінки та рентних показників розрахована вартісна оцінка сільськогосподарських земель в розрізі адмініст-

ративних районів Житомирської області (Додаток В). Як видно з даних, середній показник по господарствах Житомирської області складає : диференційної ренти в зерні – 3,95 ц/га, бал бонітету без екологічного коефіцієнту – 52 (з екологічним коефіцієнтом – 26), вартісна оцінка 1 га – 6023,72 грн. Найвищі показники оцінки землі мають господарства Ружинського, Любарського, Чуднівського, Попільнянського і Андрушівського районів, найнижчі – Олевського, Коростенського і Малинського районів. Співвідношення між максимальним і мінімальним показником складає майже 5,3 раза.

Ефективність використання земельних ресурсів в процесі сільськогосподарського виробництва являє собою прибутковість виробництва та розраховується співвідношенням отриманих результатів від використання земель до витрат на покращання її якісних характеристик. Таким чином, підвищення ефективності використання земельних ресурсів залежить від збільшення обсягів виробництва високоякісної аграрної продукції з одиниці земельних угідь при мінімальних розмірах витрат на вирощування даної продукції. Ефективність використання земельних угідь високотоварними сільськогосподарськими підприємствами Житомирської області простежено на основі динаміки результативних показників відносно натуральної (Додаток Г) і грошової оцінки землі (табл. 3.12).

Як видно з даних таблиці 3.12, всі результативні показники мають тенденцію до зниження. Так, за період 2003-2007 рр. виробництво валової продукції на 1000 грн. вартості землі зменшилося з 26,7 до 22,6 грн., а валовий доход в окремі роки досягав від'ємного значення, що свідчить про зниження ефективності використання земельних ресурсів в аналізованому періоді.

Інтенсивність використання земельних ресурсів високотоварними сільськогосподарськими підприємствами Житомирської області свідчить про те, що в динаміці відбувається збільшення площі ріллі в структурі сільськогосподарських угідь (рівень розораності земель підвищується). Поголів'я великої рогатої худоби зменшилось на 4,8%, а свиней збільшилось на 10,3% в розрахунку на 100 га відповідно сільськогосподарських угідь та ріллі в

2007 р. порівняно з 2005 р. В динаміці відбулось підвищення в 2007 р. показника потужності тракторного парку на 100 га ріллі (на 4,9%, або на 6 к.с.) (Додаток Д).

Таблиця 3.12

Використання земельних угідь високотоварними підприємствами аграрного сектору регіону

Показник	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2007 р. до 2003 р.,
Валова продукція на 1000 грн. вартості землі, грн.	26,7	27,3	22,6	20,2	22,6	-4,1
в т.ч. продукція рослинництва	15,6	20,5	15,9	14,1	16,5	0,9
продукція тваринництва	11,1	6,8	6,7	6,1	6,1	-5,0
Валовий доход на 1000 грн. вартості землі, грн.	4,1	1,4	- 0,4	- 0,2	11,3	7,2
Прибуток (+), збиток (-) на 1000 грн. вартості землі, грн.	- 2,9	- 6,4	- 7,6	- 6,2	2,2	5,1
в т.ч. від рослинництва	2,4	1,5	- 0,5	0,9	7,4	5,0
від тваринництва	- 4,2	- 6,4	- 6,0	- 6,0	- 4,1	0,1

Джерело: розраховано за даними Головного управління земельних ресурсів Житомирської облдержадміністрації

Особливо важливою складовою ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств є трудові ресурси (людський персонал), що виступають носіями продуктивної праці. Маючи різні природні властивості, розумові здібності, вміння та навички, люди здійснюють значний вплив на конкурентоспроможність підприємств, приймаючи участь в процесі виробництва продукції.

Проведений аналіз забезпечення трудовим потенціалом сільськогосподарських підприємств свідчить про подальше погіршення ефективності його використання в сільській місцевості.

Щороку збільшується частка людей працездатного віку, що змінюють роботу на селі у місті. Це призводить до старіння населення в селах і зменшення кількості трудових ресурсів в більшості вітчизняних сільськогосподарських підприємствах. Середньорічну чисельність найманих працівників за видами економічної діяльності у Житомирській області можна оцінити, розглянувши таблицю 3.13. З даної таблиці видно, що в загальній кількості зайнятих в 2007 р., працівники сільського господарства склали 16,8 %, або 95,7 тис. чол., що на 38,5 % менше аналогічного показника 2005 р. (155,5 тис.чол.). В структурі зайнятих в сільському господарстві регіону в 2007 р. кількість працівників високотоварних сільськогосподарських підприємств складала 29,5%, або майже 26,9 тис. чол., що на 5,5 % менше аналогічного показника 2005 р. (майже 28,5 тис. чол.).

Таблиця 3.13

Середньорічна чисельність зайнятих за видами економічної діяльності у Житомирській області

Галузь економіки	2005 р.		2006 р.		2007 р.		2007 р. в % до 2005 р.
	чол.	%	чол.	%	чол.	%	
Всього зайнято	561600	100,0	570600	100,0	568100	100,0	101,6
з них:							
промисловість	103400	25,0	100400	25,1	99500	17,5	96,2
транспорт та зв'язок	30800	6,3	31200	6,6	42500	7,5	138,0
будівництво	17100	3,2	17700	3,2	27300	4,8	159,6
торгівля	99700	6,8	99000	6,9	132000	23,2	132,4
освіта і культура	49100	12,7	49400	13,4	51000	9,0	103,9
фінансова діяльність	4300	1,1	4900	1,3	5500	1,0	127,9
апарат органів державного управління	30400	7,9	31500	8,6	35400	6,2	116,4
сільське господарство:							
з них у:	155500	19,2	167900	16,6	95700	16,8	61,5
високотоварних с.-г. підприємствах	28456	18,3	32485	19,7	26883	29,5	94,5

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

Структурно-динамічні зрушення чисельності сільського населення Житомирської області відбуваються в двох напрямках. З одного боку, зменшується кількість дітей, підлітків та осіб працездатного віку, а з другого – зростає чисельність пенсіонерів. Причому темпи цих динамічних зрушень набули сталого характеру. За останні 30 років середній вік сільського населення підвищився з 35 до 40 років, в тому числі чоловіків – з 31 до 36, а жінок – з 37 до 43 років. Це свідчить про старіння сільського населення Житомирської області й обмеження демографічних передумов демовідтворювальних процесів у сільській місцевості. Дані таблиці 3.14 свідчать, що в високотоварних сільськогосподарських підприємствах Житомирської області значно нижчий рівень питомої ваги працівників, що мають вищу освіту.

Таблиця 3.14

Розподіл працівників високотоварних сільськогосподарських підприємств за рівнем освіти

Роки	Закінчили вищі заклади освіти, чол.			
	I-II рівня акредитації	у % до облікової кількості штатних працівників	III-IV рівня акредитації	у % до облікової кількості штатних працівників
2005 р.	2191	8,3	1064	4,0
2006 р.	2218	9,1	1032	4,2
2007 р.	2311	10,6	993	4,5
2007 р. до 2005 р. (+,-)	120	2,3	-71	0,5

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

Якщо в 2005 р. частка працівників, що закінчили вищі навчальні заклади 1-2 та 3-4 рівнів акредитації складала відповідно 8,3% та 4,0%, то в 2007 р. ці показники змінились і становили відповідно 10,6% та 4,5%. Дана проблема пов'язана, головним

чином, з тим, що більшість сільських жителів, закінчивши вищі навчальні заклади, не бажають повертатися в село, незважаючи на те, що отримали вищу освіту сільськогосподарського профілю, а бажають працювати в місті. Це пов'язано з різним рівнем доходів по галузях економіки, де сільське господарство характеризується найнижчими рівнями заробітної плати.

Одним з найважливіших показників ефективності використання трудових ресурсів, є розмір грошових доходів людей, де основним джерелом є заробітна плата. Процеси підвищення заробітної плати працівників сільського господарства є одними із найповільніших та найменших у порівнянні з іншими галузями економіки. У 2005 р. вона склала 273 грн., не сягаючи рівня мінімальної заробітної плати і прожиткового мінімуму – у високотоварних сільськогосподарських підприємствах середньомісячна заробітна плата в 2005 році склала 293 грн. В 2007 році ці показники склали відповідно 521 грн. та 574 грн., або зросли в середньому в 1,9 та 2,0 разів відповідно (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

Середньомісячна заробітна плата працівників Житомирської області за галузями економіки, грн.

Галузь економіки	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2007 р. до 2005 р., разів
Промисловість	539	694	896	1,7
Транспорт і зв'язок	694	866	1062	1,5
Торгівля	351	482	632	1,8
Охорона здоров'я та соціальне забезпечення	333	484	614	1,8
Освіта	397	592	750	1,9
Фінансова діяльність	736	962	1332	1,8
Сільське господарство:	273	379	521	1,9
з них у високотоварних с.-г. підприємствах	293	394	574	2,0

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

В умовах ринкових відносин для високотоварних сільськогосподарських підприємств регіону дослідження зростає значення підвищення продуктивності праці, що є складним економічним процесом, який залежить від великої кількості чинників і факторів. В даний час існує проблема необхідності зростання продуктивності праці в високотоварних сільськогосподарських підприємствах Житомирської області. Проблемою для даних підприємств є те, що вони намагаються підвищувати продуктивність праці екстенсивними шляхами за рахунок розширення посівних площ сільськогосподарських культур та збільшення поголів'я тварин. При цьому інтенсивні методи застосовуються не в достатній мірі. В 2007 році обсяг виробництва валової продукції на середньорічного працюючого в високотоварних сільськогосподарських підприємствах регіону зменшився майже на 20% порівняно з 2005 роком і складає в середньому 6948 грн. (у низькотоварних підприємствах – 4946 грн.). Особливо знизився рівень продуктивності праці в тваринництві. В останні роки в даній галузі на одного працівника виробляється в середньому лише 5117 грн. валової продукції (в низькотоварних – 3661 грн.) (табл.3.16).

Таблиця 3.16

Продуктивність праці в високотоварних сільськогосподарських підприємствах Житомирської області, грн.

Показник	2005 р.		2006р.		2007 р.	
	низькотоварні	високотоварні	низькотоварні	високотоварні	низькотоварні	високотоварні
Вироблено валової продукції в порівняних цінах 2005 р. на середньорічного працівника - всього	6238	8638	4788	6666	4946	6948
% зміни	100	100	76,7	77,2	79,3	80,4
в т.ч. в рослинництві	8942	10460	5854	7976	6179	8873
% зміни	100	100	65,5	76,3	69,1	84,8
в тваринництві	4693	7261	3432	5687	3661	5117
% зміни	100	100	73,1	78,3	78,0	70,5

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

Узагальнюючим показником технічної озброєності праці є кількість основних виробничих фондів, що припадає на середньорічного працівника. Внаслідок його збільшення істотно поліпшуються і полегшуються умови праці, зростає її продуктивність, а отже, і темпи її ефективності. У зв'язку з цим індустріалізація та інтенсифікація виробництва є матеріальною основою піднесення продуктивності живої праці, витіснення її уречевленою, зростання рентабельності виробництва. Підраховано, що один працівник, зайнятий в сільському господарстві України годує 14 чоловік населення, в США – 98 чоловік або в 7 раз більше⁸⁶⁾.

Порівнюючи рівень матеріально-технічного забезпечення вітчизняних сільськогосподарських підприємств з розвинутими країнами світу, слід визнати його незадовільним. Так, енергозабезпеченість сільськогосподарського виробництва України в 2007 році становила лише 442 к.с. на 100 га ріллі (в Житомирській області – 562 к.с. на 100 га ріллі), а енергоозброєність працюючого – 33,6 к.с., що в 4-6 разів менше, ніж у розвинутих країнах.

Одним із завдань дисертаційного дослідження є виявлення зв'язків і взаємодії між явищами та ознаками з метою їх використання при обґрунтуванні перспектив розвитку високотоварного сільськогосподарського виробництва регіону, виходу з аграрної кризи. Зв'язки між явищами та їх ознаками дуже різноманітні. Однак у будь-якому випадку одні ознаки виступають як чинники, що впливають на інші і зумовлюють їх зміну, інші – як результати дії цих чинників. Одні з них є причиною, інші – наслідком. Якщо перші прийнято називати ознаками – чинниками, або причинними ознаками, то другі – результативними (наслідковими) ознаками. Щоб стверджувати про стабілізацію і нарощування обсягу виробництва валової продукції на 1 га сільськогосподарських угідь високотоварними сільськогосподарськими підприємствами регіону (результативна ознака - Y), потрібно виявити, від чого даний показник найбільше залежить. Використаємо для цього кореляційний аналіз (табл. 3.17). Вихідні дані для проведення даного аналізу наведені в додатку Е.

⁸⁶⁾ Черняков Б. Аграрный сектор США на рубеже веков // АПК: экономика, управление. – 2000. - №7. – С.50-56.

Множинний коефіцієнт кореляції становить 0,734 (це свідчить про те, що зв'язок між явищами є прямим і сильним), коефіцієнт детермінації – $0,734^2 = 0,54$ (54,0% загального коливання рівня валової продукції на 1 га обумовлено досліджуваними факторами (фондозабезпеченість, якість землі, забезпеченість трудовими ресурсами, розмір підприємства), а інші 46,0% - іншими неврахованими факторами).

Таблиця 3.17

Результати кореляційно-регресійного аналізу впливу факторів на обсяг виробництва валової продукції у фактичних цінах реалізації на 1 га с.-г. угідь

Ознака і статистична характеристика	Показник та його значення
Результативна ознака – Y	Рівень виробництва валової продукції у фактичних цінах реалізації на 1 га с.-г. угідь, грн.
x_1	Фондозабезпеченість високотоварних господарств регіону (на 1 га с.-г. угідь, грн.)
x_2	Якість землі, балів
x_3	Чисельність працівників на 100 га с.-г. угідь, чол.
x_4	Середній розмір с.-г. угідь високотоварних підприємств, га
Регресійна модель	$Y = 46,1 + 0,86x_1 + 0,71x_2 + 0,68x_3 + 0,37x_4$
Коефіцієнт множинної кореляції	R=0,7345
Коефіцієнт множинної детермінації	$R^2=0,7345^2=0,5394$
Коефіцієнт еластичності (E)	$E_1=0,4372; E_2=0,3163; E_3=0,1728; E_4=0,0716;$
Бета-коефіцієнти (β)	$\beta_1=0,5819; \beta_2=0,5374; \beta_3=0,1163; \beta_4=0,0419;$

Джерело: власні дослідження

Провідне місце у високотоварному сільськогосподарському виробництві належить матеріально-технічним ресурсам. Підвищення рівня фондозабезпеченості в даних господарствах в середньому на 1 грн/га забезпечує приріст валової продукції з цієї площі на 0,86 грн. Важливим чинником є родючість ґрунту. Ріст економічної родючості ґрунту на 1 бал дозволить

збільшити обсяг валової продукції з гектара в середньому на 0,71 грн, проте таке зростання, за умов значних затрат на покращання якості ґрунту, не може задовольнити сільськогосподарського виробника.

Зростання кількості працівників в середньому на 1 чол. на 100 га сільськогосподарських угідь забезпечить приріст валової продукції на 0,68 грн. Зростання середнього розміру високотоварних сільськогосподарських підприємств на 1 га дозволить збільшити виробництво валової продукції на 0,37 грн. Аналіз кореляційної залежності показав, що вплив відібраних чинників зумовлений, з одного боку, рівнем забезпеченості високотоварних сільськогосподарських підприємств тими чи іншими виробничими ресурсами, а з іншого – їх значенням для основних галузей виробництва на підприємствах. Для того, щоб зменшити спад виробництва сільськогосподарської продукції в більшості високотоварних сільськогосподарських підприємствах Житомирської області, підвищити ефективність використання ними земельних ресурсів, потрібно зміцнити їх матеріально-технічну базу, додатково залучаючи при цьому інвестиції та інновації у процеси виробництва аграрної продукції.

Аналіз стану матеріально-технічного забезпечення, зокрема тракторами та зернозбиральними комбайнами, високотоварного сільськогосподарського виробництва Житомирської області в 2005 - 2007 роках свідчить про існуючі проблеми в даній галузі (табл. 3.18).

Таблиця 3.18

Парк тракторів та зернозбиральних комбайнів високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області

Рік	Трактори		Зернозбиральні комбайни	
	кількість, тис.од.	у % до 2005 р.	кількість, тис.од.	у % до 2005 р.
2005	1302	100,0	175	100,0
2006	1213	93,2	166	94,9
2007	1178	90,5	162	92,6
2007 р. до 2005 р. (+,-)	-124	x	-13	x

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

Оцінка динаміки наявності тракторів у високотоварних сільськогосподарських підприємствах області виявила зменшення їх кількості протягом останніх 3 років на 9,5%, а зернозбиральних комбайнів - на 7,4%. Основними причинами недостатнього забезпечення даних підприємств сільськогосподарською технікою є неплатоспроможність більшості з них, зменшення доходів в результаті скорочення посівних площ та поголів'я тварин, що призвело до зниження обсягів реалізації аграрної продукції.

Головною причиною нестачі техніки в високотоварних сільськогосподарських підприємствах регіону є поглиблення диспаритету цін на сільськогосподарську і промислову продукцію. За даними ННЦ „Інститут аграрної економіки” УААН, щоб придбати трактор Т-150 К, у 1990 р. треба було продати пшениці (при закупівельній ціні 272 крб. за 1 т) 57 тонн, а в 2007 р. – 154 тонн, або в 2,7 раза більше. Щоб придбати вантажний автомобіль ГАЗ-4509, аналогічно 19 і 99 тонн, або у 5,2 раза більше, тонну дизпалива – 0,5 і 3,9 тонн пшениці, або в 7,8 раза більше⁸⁷.

З метою підвищення ефективності використання матеріально-технічних ресурсів у високотоварних сільськогосподарських підприємствах необхідно забезпечити дані підприємства такою кількістю матеріально-технічних засобів та енергоресурсів, щоб це відповідало встановленим нормативам та потребам. Дане забезпечення високотоварних сільськогосподарських підприємств технікою сприятиме зменшенню людських витрат майже у 2 рази. Удосконалення кількісного і якісного складу машинно-тракторного парку даних підприємств є дуже важливою проблемою, оскільки, як правило, частка матеріально-технічних ресурсів в сумарному прирості продуктивності праці становить більше 40% серед інших складових аграрного ресурсного потенціалу. Диспропорції в технічному оснащенні зростатимуть, оскільки заводи сільськогосподарського машинобудування в Україні випускають лише 27% найменувань потрібних машин. Крім того, їх

⁸⁷) Саблук П.Т. Особливості аграрної реформи в Україні. – К.: ЗАТ „Нічлава”, 1997. – 304 с.

технічний рівень залишається низьким. Так, виробіток більшості вітчизняних машин у 10-12 разів менший, ніж у зарубіжних аналогів. У результаті цього на ремонті та технічному обслуговуванні машинно-тракторного парку зайнято близько 1,3 млн. кваліфікованих механізаторів, а на тракторах працює менше 480 тис.чол.

На ремонт і технічне обслуговування щорічно витрачається 70% коштів, що направляються на придбання нової техніки, або 25% балансової вартості машин (у Франції – 10%, США - лише 7%)⁸⁸⁾.

Ефективність діяльності високотоварних сільськогосподарських підприємств в значній мірі залежить від забезпечення, оптимального співвідношення і раціонального використання основних і оборотних засобів в процесі аграрного виробництва. При дотриманні зазначених вимог щодо використання основних і оборотних засобів значно підвищується виробництво сільськогосподарської продукції на одиницю виробничих засобів, на одиницю земельних ресурсів, на одного середньорічного працівника тощо. Важливе значення для підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва рослинницької продукції у високотоварних підприємствах має забезпечення їх добривами. Внесення мінеральних і органічних добрив відповідно до визначених норм і потреб сприятиме підвищенню продуктивності земельних угідь, покращанню їх якісних характеристик, зниженню собівартості продукції, підвищенню ефективності виробництва.

Аналіз показників внесення мінеральних добрив під посіви сільськогосподарських культур в високотоварних підприємствах Житомирської області (рис. 3.2) показує, що з 2004 року спостерігається тенденція до зменшення. Так, обсяги внесення азотних добрив в високотоварних сільськогосподарських підприємствах регіону зменшилися в 4,9, фосфорних – відповідно 11,7 та 16,6 рази, калійних – 27 та 28,5 рази відповідно. Дана тенденція є характерною для більшості вітчизняних сільськогосподарських підприємств.

⁸⁸⁾ Черняков Б. Аграрный сектор США на рубеже веков // АПК: экономика, управление. – 2000. - №7. – С.50-56.

Також помітна тенденція щодо скорочення обсягів внесення органічних добрив за досліджуваний період в 2,6 раза. Дана проблема пояснюється скороченням поголів'я сільськогосподарських тварин в більшості високотоварних підприємств регіону дослідження. Внаслідок недостатнього внесення як органічних, так і мінеральних добрив високотоварні сільськогосподарські підприємства не отримують потенційно можливих обсягів урожаїв, що призводить до проблеми продовольчої безпеки на регіональному рівні.

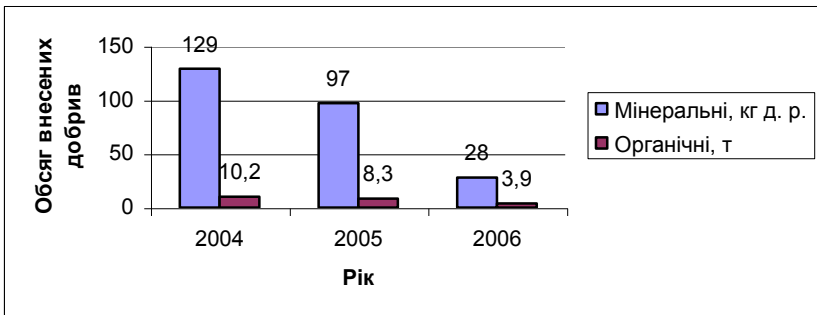


Рис. 3.2. Внесення мінеральних і органічних добрив з розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь у високотоварних сільськогосподарських підприємствах Житомирської області

Джерело: дані Головного управління статистики у Житомирській області

Важливим фактором, що характеризує потенційну (ресурсну) конкурентоспроможність високотоварних сільськогосподарських підприємств, є забезпеченість їх фінансовими ресурсами. Нерівномірність забезпечення даних підприємств фінансовими ресурсами зумовлюється значним сезонним коливанням ціни на аграрну продукцію, тому більшість високотоварних сільськогосподарських підприємств, маючи недостатню кількість обігових коштів, змушені продавати власну продукцію за низькими цінами.

Групування високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області за показником забезпеченості фі-

нансовими ресурсами в розрахунку на 100 га с.-г. угідь наведено в табл. 3.19.

Дані таблиці свідчать про те, що абсолютна забезпеченість високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області фінансовими ресурсами в розрахунку на 100 га с.-г. угідь залишається на низькому рівні. Також існують розбіжності між даними підприємствами в забезпеченості фінансовими ресурсами. Підвищення даного показника призводить до збільшення показників виробництва валової продукції та рівня товарності. Так, в групах високотоварних сільськогосподарських підприємств з рівнем забезпеченості фінансовими ресурсами до 80 гривень на 100 га с.-г. угідь показник виробництва валової продукції на 100 га с.-г. угідь в середньому на 24,4 тис. грн. менше (показник рівня товарності в середньому є меншим на 9,9%), ніж в господарствах з рівнем забезпеченості більше 831 гривні на 100 га с.-г. угідь.

Таблиця 3.19

Вплив забезпеченості фінансовими ресурсами на рівень валової і товарної продукції в високотоварних сільськогосподарських підприємствах Житомирської області, 2007 р.

Групи господарств за рівнем забезпеченості фінансовими ресурсами на 100 га с.-г. угідь, тис.грн.	Кількість господарств, одиниць	Виробництво ВП в поточних цінах реалізації на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	Рівень товарності, %
до 80	28	47,5	87,4
від 81 до 330	27	51,6	92,6
від 331 до 580	27	68,3	94,9
від 581 до 830	25	70,4	95,8
> 831	17	71,9	97,3
Всього	124	65,5	95,6

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

З метою оцінки конкурентоспроможності високотоварних

сільськогосподарських підприємств Житомирської області доцільним вбачається проведення аналізу їх фінансово-економічного стану. Даний аналіз дасть можливість оцінити існуючі джерела фінансування та надходження прибутків, резерви альтернативних коштів, потреби в залученні додаткових кредитних та інвестиційних коштах, раціональність та обґрунтованість процесів залучення і розподілу коштів між виробничими галузями високотоварних сільськогосподарських підприємств. Всі сільськогосподарські підприємства, в тому числі і високотоварні, мають потребу в додаткових коштах, оскільки це сприятиме розширенню виробництва аграрної продукції, і, як наслідок, завоювання та утримання нових ринків збуту.

Розрахунки основних показників рентабельності високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області за 2005-2007 рр. проведені за методикою, що представлена в таблиці 3.20.

Таблиця 3.20

Розрахунок основних показників рентабельності високотоварних сільськогосподарських підприємств

Показники	Роки			2007 р. до 2005 р. (+,-)
	2005	2006	2007	
Коефіцієнт рентабельності всього капіталу	0,009	0,007	0,008	-0,001
Рентабельність власного капіталу	0,016	0,012	0,013	-0,003
Рентабельність функціонуючого капіталу	0,007	0,005	0,005	-0,002
Рентабельність фінансових вкладень	0,004	0,004	0,002	-0,002
Рентабельність продаж	0,061	0,043	0,047	-0,014
Рентабельність перманентного капіталу	0,014	0,010	0,009	-0,005

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

Так, згідно даних таблиці помітна тенденція до зниження усіх показників рентабельності в 2007 році в порівнянні з 2005 роком. Негативним явищем є зниження коефіцієнта рентабельності продаж аграрної продукції на 0,014, оскільки високотоварні підприємства більше витрачають коштів на збут, ніж отримують від цього прибутку.

Групування високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області за показниками рентабельності активів (табл. 3.21) свідчить, що частина господарств є нерентабельною (24,1%), 60,5% господарств мали рівень рентабельності оборотних та необоротних активів до 30%. Таким чином, більше половини високотоварних сільськогосподарських підприємств були прибутковими і рентабельними. Одночасно, 30 високотоварних господарств мали від'ємний рівень рентабельності.

Наступну групу основних показників фінансово-економічного стану і конкурентоспроможності виробничих структур АПК складають коефіцієнти ліквідності. Чим вище ступінь ліквідності підприємства, тим менша ймовірність того, що воно виявиться неплатоспроможним і зазнає фінансового краху. Водночас, чим вища ступінь ліквідності, тим нижчий рівень рентабельності підприємства, оскільки високоліквідні активи, як правило, забезпечують меншу доходність.

Таблиця 3.21

Групи високотоварних сільськогосподарських підприємств за показниками рентабельності активів, 2007 р.

Групи господарств за рівнем рентабельності необоротних активів, %	Кількість господарств		Групи господарств за рівнем рентабельності оборотних активів, %	Кількість господарств	
	одиниць	%		одиниць	%
до -15	9	7,2	до -15	9	7,2
від -14,9 до 0	21	16,9	від -14,9 до 0	21	16,9
від 0,1 до 15,0	37	29,9	від 0,1 до 15,0	38	30,6
від 15,1 до 30,0	38	30,6	від 15,1 до 30,0	37	29,9
> 30,1	19	15,4	> 30,1	19	15,4
Всього	124	100,0	Всього	124	100,0

Джерело: розраховано за даними головного управління статистики у Житомирській області

Методика визначення основних показників ліквідності високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області і їх значення за 2005-2007 рр. представлені в таблиці 3.22. Згідно даних таблиці всі показники ліквідності у 2007 році по відношенню до 2005 року зменшились. Це свідчить про те, що продукція, яка продається сільськогосподарськими підприємствами не є високоліквідною, тому не має здатності швидко обертатися в гроші.

Групування високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області за показниками ліквідності (табл. 3.23) свідчить про те, що більше половини із цих господарств мають коефіцієнт загальної ліквідності понад 1,0, тоді як коефіцієнт критичної ліквідності в них менше 0,5. Проте, поточна ліквідність третини із цих підприємств залишається на низькому рівні до 1,0.

Таблиця 3.22

Визначення основних показників ліквідності високотоварних сільськогосподарських підприємств

Показники	Роки			2007 р. до 2005 р. (+,-)
	2005	2006	2007	
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,423	0,401	0,415	-0,008
Проміжний коефіцієнт ліквідності	0,431	0,411	0,415	-0,016
Загальний коефіцієнт ліквідності	1,201	1,145	1,169	-0,032
Питома вага запасів і витрат в сумі короткострокових зобов'язань	0,954	0,869	0,883	-0,071
Середній період повернення дебіторської заборгованості	18	18	20	-2

Оборот дебіторської заборгованості	14	14	15	-1
------------------------------------	----	----	----	----

Джерело: розраховано за даними головного управління статистики у Житомирській області

Таблиця 3.23

Групи високотоварних сільськогосподарських підприємств за показниками ліквідності, 2007 р.

Група господарств за показником ліквідності	Загальна ліквідність		Поточна ліквідність		Критична ліквідність	
	кількість господарств	%	кількість господарств	%	кількість господарств	%
до 0,10	-	-	-		42	33,9
0,11 – 0,30	-	-	6	4,8	32	25,8
0,31 – 0,60	4	3,2	5	4,1	40	32,3
0,61 – 0,90	14	11,3	13	10,5	7	5,6
0,91 – 1,20	27	21,8	21	16,9	3	2,4
1,21 – 1,50	35	28,2	31	25,0	-	-
1,51 і вище	44	35,5	48	38,7	-	-
Всього	124	100,0	124	100,0	124	100,0

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

Основні показники платоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області і їх значення представлені в таблиці 3.24.

Так, в 2007 році відбулось незначне підвищення коефіцієнтів власності, маневреності, залучення капіталу, залежності порівняно з 2005 роком. За даний період високотоварні сільськогосподарські підприємства виявились платоспроможними, про що свідчить показник повернення довгострокових зобов'язань.

В таблиці 3.25 наведені групи високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області за показником співвідношення власних і позикових коштів. Проведене групування високотоварних сільськогосподарських підприємств Жи-

томирської області за цими показниками свідчить про те, що найбільша частка господарств (27,4%) має коефіцієнт автономії від 0,31 до 0,45, а коефіцієнт заборгованості в них складає від 0,76 до 0,9. Це свідчить про низький рівень їх платоспроможності та виникнення ускладнень при погашенні своїх коротко- та довгострокових зобов'язань.

Таблиця 3.24

Визначення основних показників платоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств

Показники	Роки			2007 р. до 2005 р. (+,-)
	2005	2006	2007	
Коефіцієнт власності	0,21	0,19	0,23	0,02
Коефіцієнт залучення капіталу	0,75	0,64	0,77	0,02
Коефіцієнт залежності	3,12	2,97	3,34	0,22
Співвідношення довгостроково залученого і власного капіталу	1,36	1,28	1,43	0,07
Забезпеченість необоротних активів власним капіталом	0,40	0,40	0,41	0,01
Забезпеченість необоротних активів перманентним капіталом	0,15	0,15	0,19	0,04
Рівень повернення довгострокових зобов'язань	2,13	2,06	2,29	0,16
Коефіцієнт маневреності	2,75	2,71	2,81	0,06

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

Оцінка та аналіз змін показників фінансово-економічного стану високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області в період 2005-2007 років свідчать про існуючі проблеми забезпечення і підвищення рівня їх конкурентоспроможності, оскільки достатня кількість з цих підприємств є непла-

тоспроможними, тому що мають коефіцієнт загальної ліквідності менше 2, коефіцієнт покриття оборотних засобів власними ресурсами менше 0,1, показник рентабельності активів – менше 10%.

Таблиця 3.25

Групування високотоварних сільськогосподарських підприємств за показниками співвідношення власних і позикових коштів, 2007 р.

Групування господарств за коефіцієнтом автономії	Кількість господарств		Групування господарств за коефіцієнтом заборгованості	Кількість господарств	
	одиниць	%		одиниць	%
до 0,15	25	20,2	до 0,6	22	17,7
0,16 – 0,30	27	21,8	0,61 – 0,75	34	27,4
0,31 – 0,45	34	27,4	0,76 – 0,9	37	29,8
0,46 - 0,60	21	16,9	0,91 – 1,05	19	15,3
> 0,60	17	13,7	> 1,05	12	9,8
Всього	124	100,0	Всього	124	100,0

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

Групування високотоварних сільськогосподарських підприємств за показником потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності, яка розрахована за методикою, запропонованою в п.1.3. (формула 1.7), наведено в таблиці 3.26. Дані таблиці свідчать про позитивну тенденцію, оскільки відносно незначна частина високотоварних сільськогосподарських має достатньо низький рівень потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності (до 0,3), однак і незначна частина з їх числа має і достатньо високий рівень даного показника (0,71 і вище), що є наслідком недостатнього забезпечення високотоварних сільськогосподарських підприємств регіону виробничими ресурсами та неефективного їх використання. Із даних таблиці помітна тенденція збільшення показників виробництва валової продукції у розрахунку на 100 га с.-г. угідь і рівня товарності підприємства при підвищенні пока-

зника потенційної конкурентоспроможності.

Таким чином, проведений нами аналіз ресурсного потенціалу конкурентоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області і оцінка використання земельних, трудових, фінансових і матеріально-технічних ресурсів свідчать про існуючі проблеми щодо ефективного їх використання.

Таблиця 3.26

Вплив потенційної конкурентоспроможності на рівень валової і товарної продукції високотоварних сільськогосподарських підприємств

Показник	Рік	Групи господарств за індексом потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності				IV гр.. до. I, (+,-)
		I до 0,3	II 0,31-0,50	III 0,51- 0,7	IV > 0,7	
Кількість господарств у групі	2005	24	32	40	28	4
	2006	24	30	41	29	5
	2007	23	33	39	29	6
Середній індекс потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності	2005	0,27	0,43	0,56	0,76	0,49
	2006	0,22	0,46	0,59	0,80	0,58
	2007	0,28	0,42	0,65	0,83	0,55
Виробництво валової продукції у фактичних цінах реалізації на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	2005	45,6	57,3	64,0	69,9	24,3
	2006	47,2	58,4	66,3	71,2	24,0
	2007	49,9	60,3	68,1	75,2	25,3
Рівень товарності підприємства, %	2005	87,3	90,5	91,3	94,5	7,2
	2006	88,3	90,2	91,2	94,1	5,8
	2007	87,2	90,4	92,8	96,6	9,4

Джерело: власні дослідження

Для підвищення конкурентоспроможності високотоварного агропромислового виробництва необхідно розробити заходи по формуванню раціональної структури ресурсного потенціалу і створенню умов максимального його використання. Потужність конкурентоспроможного потенціалу тим вища, чим раціональні-

ше організовані виробництво і праця, чим вищий рівень застосування досягнень науково-технічного прогресу в сільськогосподарських галузях. Проте, підвищення потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств можливе лише тоді, коли реалізація ними власного потенціалу сприяє виробництву конкурентоспроможної аграрної продукції.

3.3. Ефективність виробництва конкурентоспроможної продукції у високотоварних сільськогосподарських підприємствах

Ефективність і конкурентоспроможність виробництва продукції у сільськогосподарському підприємстві визначається показниками виробництва і реалізації рослинницької, тваринницької продукції та продукції інших галузей господарства. Аналіз процесу виробництва основних сільськогосподарських культур у високотоварних підприємствах Житомирської області (табл. 3.27) свідчить про те, що в період з 2005 по 2007 роки продуктивність рослинництва даних підприємств мала тенденцію до зниження. Так, проведені дослідження результативних показників виробництва основних сільськогосподарських культур в високотоварних сільськогосподарських підприємствах регіону дослідження показали, що обсяги виробництва зерна в 2007 році скоротилися по відношенню до аналогічного показника 2005 року на 2,6 тис.т, або на 0,9%. Відбулося значне скорочення виробництва цукрових буряків в даній категорії господарств – на 13,2%, або майже на 65 тис. тонн. Виробництво овочевих культур щороку має тенденцію до зниження. Так, в 2007 році обсяги виробництва овочевих культур в високотоварних сільськогосподарських підприємствах скоротились на 22,2%, або майже на 0,6 тис. тонн в порівнянні з 2005 роком. Однією з причин скорочення виробництва вищезазначених сільськогосподарських культур стало скорочення посівних площ, недостатня кількість внесених органічних та мінеральних добрив, застаріла технічна база більшості господарств тощо.

Але, разом з тим, зменшення обсягів виробництва рослин-

ницької продукції суттєво не вплинуло на загально високий рівень обсягів реалізації продукції високотоварними сільськогосподарськими підприємствами Житомирської області.

Таблиця 3.27

Виробництво основних сільськогосподарських культур в високотоварних господарствах Житомирської області, тис. т

Вид продукції	Рік			2007 р. у % до 2005 р.
	2005	2006	2007	
Зерно	291,2	279,3	288,6	99,1
Цукрові буряки	496,7	394,3	431,4	86,8
Картопля	34,2	11,2	46,3	135,4
Овочі	2,7	2,7	2,1	77,8
Плоди і ягоди	0,4	2,1	1,4	350,0

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

Зниження продуктивності і обсягів виробництва продукції рослинництва негативно позначилися на динаміці собівартості 1 центнера реалізованої продукції (табл. 3.28).

Таблиця 3.28

Собівартість 1 ц основних видів реалізованої продукції високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області, грн

Вид продукції	Рік			2007 р. у % до 2005 р.
	2005	2006	2007	
<i>Продукція рослинництва</i>				
Зерно	22,65	30,34	36,07	159,2
Цукрові буряки	9,95	12,08	13,91	139,8
Картопля	42,97	40,34	40,32	93,8
Овочі відкритого ґрунту	32,90	30,78	34,75	105,6
<i>Продукція тваринництва</i>				
Приріст живої ваги ВРХ	433,79	363,40	470,37	108,4
Приріст живої маси свиней	983,32	778,19	894,08	90,9
М'ясо овець	833,33	529,41	226,25	27,2
М'ясо птиці	775,05	425,29	621,02	80,1
Молоко	64,75	59,73	62,55	96,5

Яйця (тис.шт)	145,27	211,56	220,77	152,0
---------------	--------	--------	--------	-------

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

Так, за період 2005-2007 рр. собівартість 1 ц зерна зросла в 1,6 раза (на 59,2%), цукрових буряків – в 1,4 раза (на 39,8%), овочів відкритого ґрунту – в 1,1 раза (на 5,6%), м'яса великої рогатої худоби – в 1,1 раза (на 8,4%), яєць – в 1,5 раза (на 52%).

Негативні явища в рослинництві та тваринництві високо-товарних підприємств регіону дослідження, пов'язані зі скороченням посівних площ, зниженням обсягів внесення органічних та мінеральних добрив, недостатня кількість сільськогосподарської техніки, зниження продуктивності тварин внаслідок нестачі кормів призвели до зростання трудомісткості виробництва рослинницької та тваринницької продукції. За деякими видами продукції (приріст живої маси великої рогатої худоби, свиней) затрати живої праці на одиницю продукції, виробленої в високотоварних сільськогосподарських підприємствах регіону дослідження, збільшилися в кілька разів в 2006 р. порівняно з 2005 р. Проте, в 2007 р. трудомісткість виробництва основних сільськогосподарських культур мала тенденцію до зниження (за виключенням овочевих культур). Це пов'язано, головним чином, із підвищенням рівня продуктивності праці в даних господарствах за рахунок підвищення ефективності використання сільськогосподарської техніки (табл. 3.29).

Таблиця 3.29

Трудомісткість виробництва основних видів продукції високотоварного сільського господарства Житомирської області, люд.-год. на 1 ц

Вид продукції	Рік			2007 р. до 2005 р., %
	2005	2006	2007	
Зерно (без кукурудзи)	2,6	2,5	2,4	96,0
Цукровий буряк	1,7	1,7	1,6	94,1
Картопля	8,1	9,0	7,9	87,8
Овочі	12,9	14,8	15,9	107,4
Приріст живої ваги великої рогатої худоби	144,5	110,0	109,5	99,5
Приріст живої маси свиней	137,2	122,0	91,6	75,1

Молоко	19,2	16,2	15,4	95,1
--------	------	------	------	------

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

Одним із найважливіших показників господарської діяльності сільськогосподарських підприємств є рівень рентабельності виробництва аграрної продукції (табл. 3.30).

Таблиця 3.30

Рентабельність виробництва основних видів продукції у високотоварних сільськогосподарських підприємствах Житомирської області, %

Види продукції	Рік			2007 р. до 2005 р., (+,-)
	2005	2006	2007	
Зерно	-0,2	67,0	21,3	21,5
Цукрові буряки	-22,7	-4,3	-7,6	15,1
Картопля	-5,1	8,8	2,6	7,7
Овочі відкритого ґрунту	-8,6	26,1	-12,3	-3,7
Приріст живої ваги великої рогатої худоби	-68,5	-45,5	-31,8	36,7
Приріст живої маси свиней	-73,4	-58,7	-27,5	45,9
М'ясо овець	-80,0	-44,4	6,6	86,6
М'ясо птиці	-32,2	-35,1	-32,0	0,2
Молоко	-50,3	-9,7	-1,0	49,3
Яйця	-13,4	4,1	37,5	50,9

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

У високотоварних сільськогосподарських підприємствах Житомирської області рентабельним залишається лише виробництво зерна, картоплі, м'яса овець і яєць. Протягом кількох років збитковим стало виробництво цукрових буряків внаслідок високої собівартості та підвищення рівня трудомісткості виробництва одиниці продукції. Так, протягом 2005-2007 років рентабельність виробництва цукрових буряків мала від'ємне значення, хоча в

динаміці відбулося збільшення на 15,1%. Основними причинами зниження в динаміці рівня рентабельності виробництва продукції даними підприємствами є підвищення цін на матеріально-технічні ресурси, що включаються у виробничу собівартість, і, навпаки, невисокі реалізаційні ціни сільськогосподарської продукції. Особливо дана проблема проявляється стосовно тваринницької продукції, виробництво якої щороку стає менш вигідним та нерентабельним, окрім виробництва яєць та м'яса овець, рентабельність яких у зазначених підприємствах в 2007 році мала позитивне значення, а по відношенню до 2005 року збільшилась відповідно на 50,9% і 86,6%.

Проведений нами аналіз конкурентоспроможності окремих видів сільськогосподарських культур, які виробляються високотоварними сільськогосподарськими підприємствами Житомирської області (табл.3.31) показав, що в розрахунку на 1 га с.-г. угідь найвищий рівень виручки мають картопля і овочі.

Таблиця 3.31

Порівняльна конкурентоспроможність основних галузей рослинництва високотоварного сільськогосподарського виробництва Житомирської області, 2007 р.

Показник	Зернові	Цукрові буряки	Картопля	Овочі
Питома вага в структурі посівних площ, %	61,8	11,8	0,3	0,2
<i>Отримано на 1 га посіву, грн.:</i>				
- виручки від реалізації продукції	678	2197	2400	2577
Індекс ефективності за виручкою (база – зернові 1,0)	1,00	3,24	3,54	3,80
- прибутку	179	84	95	112
Індекс ефективності за прибутком (база – зернові 1,0)	1,00	0,47	0,53	0,63
Рівень рентабельності, %	35,7	- 11,5	2,2	4,5

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

За показником виходу прибутку з одиниці площі виділяються зернові і овочі. Найвищий рівень окупності витрат мають зернові культури. Таким чином, в умовах дефіциту фінансових і матеріальних ресурсів найбільш вигідним є вирощування зернових культур. В цілому по Україні висококонкурентними культурами є зернові, соняшник і картопля, які дають відповідно по 206,8, 196,0 та 250,3 грн. прибутку з гектара при рівні рентабельності 62,3, 52,2 та 13,2 %⁸⁹⁾.

Для аналізу чинників підвищення конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських культур необхідно дослідити структуру їх собівартості (табл. 3.32).

В даній структурі простежується тенденція до зростання частки матеріальних витрат. Так, за період з 2005 по 2007 рр. на виробництві зерна питома вага витрат на паливно-мастильні матеріали зросла з 0,8 до 33,1 %, на насіння – з 17,0 до 23,4 %, на амортизацію – з 9,1 до 15,1%.

Таблиця 3.32

Структура собівартості основних видів сільськогосподарської продукції високотоварних господарств, %

Показник	Зерно			Молоко		
	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.
Виробничі витрати – всього, в т.ч.:	100	100	100	100	100	100
оплата праці з нарахуваннями	35,0	16,0	15,2	36,0	18,0	14,6
паливно-мастильні матеріали	0,8	35,0	33,1	5,2	3,6	16,5
насіння, корми	17,0	18,0	23,4	44,0	45,0	47,2
Амортизація	9,1	12,6	15,1	6,8	7,2	13,5
Інші витрати	20,0	12,4	7,4	4,9	6,2	6,3
Загально-виробничі і загальногосподарські витрати	8,1	6,0	5,8	3,1	2,0	1,9

⁸⁹⁾ Збарський В.К. Актуальні проблеми аграрної економіки: Навч.посіб.- К.: ЗАТ „Нічлава”, 2008. – 374 с.

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

Аналогічні зміни відбулися і на виробництві молока, а також інших видах продукції рослинництва і тваринництва. Результати проведеного дослідження динаміки витрат в структурі собівартості продукції в високотоварному сільськогосподарському виробництві вказують на необхідність здійснення організаційно-економічних заходів щодо раціонального використання та збереження ресурсів.

Для оцінки конкурентоспроможності аграрної продукції високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області нами пропонується застосування індексного методу, наведеного в п. 1.3., що дасть змогу визначити, за рахунок яких чинників високотоварне сільськогосподарське підприємство має певний рівень поточної конкурентоспроможності, які фактори знаходяться у мінімумі і є обмежуючими, а тому потребують підвищеної уваги в першу чергу. Основними факторами поточної конкурентоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств є ціна, якість та собівартість сільськогосподарської продукції, що порівнюються з аналогічними параметрами сільськогосподарської продукції конкурентів.

За формулами 1.4-1.6, наведених в п.1.3., були визначені рівні конкурентоспроможності озимої пшениці, цукрових буряків, молока та яловичини для кожного високотоварного сільськогосподарського підприємства регіону. Для визначення інтегрального показника конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції даних підприємств розраховані показники для чотирьох видів продукції були зважені за питомою часткою виручки від реалізації відповідної продукції в загальній величині виручки високотоварного сільськогосподарського підприємства (за умови, що доходи, які отримані від реалізації інших видів продукції, а також через надання послуг, не перевищують в середньому 5% від загальної виручки, тому не мають суттєвого впливу на конкурентоспроможність підприємства).

Групування високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області за рівнем конкурентоспроможності продукції наведено в таблиці 3.33.

Таблиця 3.33

Вплив конкурентоспроможності продукції на рівень товарності високотоварних сільськогосподарських підприємств, 2007 р.

Показник	Рік	Групи господарств за індексом конкурентоспроможності продукції				IV гр.. до. I, (+,-)
		I до 0,3	II 0,31-0,50	III 0,51– 0,7	IV > 0,7	
Кількість господарств у групі	2005	26	26	43	29	3
	2006	24	27	44	29	5
	2007	24	26	46	28	4
Середній індекс потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності	2005	0,26	0,42	0,57	0,75	0,49
	2006	0,28	0,45	0,65	0,78	0,50
	2007	0,29	0,43	0,61	0,82	0,53
Виробництво валової продукції у фактичних цінах реалізації на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	2005	43,6	57,3	62,8	66,9	23,3
	2006	44,9	59,4	64,5	69,0	24,1
	2007	47,1	60,5	65,7	69,8	22,7
Рівень товарності підприємства, %	2005	86,7	93,5	94,1	95,8	9,1
	2006	84,3	95,1	95,5	96,9	12,6
	2007	85,8	96,1	96,8	98,2	12,4

Джерело: власні дослідження

Дані таблиці свідчать про те, що існує зв'язок між показниками конкурентоспроможності продукції та рівнем товарності. Тобто, чим вище рівень конкурентоспроможності продукції, тим більше обсяги її реалізації кінцевим споживачам (рівень товарності). Так, значна частина високотоварних сільськогосподарських підприємств (46) в 2007 році мали середній рівень поточної конкурентоспроможності (від 0,51 до 0,70) з рівнем товарності 96,8%. 28 високотоварних сільськогосподарських підприємств вже досягли високого рівня конкурентоспроможності продукції

(більше 0,7) внаслідок низької собівартості виробленої продукції і низького рівня ціни. Проте, ще досить значна частина (24) цих формувань залишаються на низькому рівні поточної конкурентоспроможності внаслідок високого рівня трудомісткості і собівартості виробленої продукції.

Після приведення поточної та потенційної (ресурсної) конкурентоспроможностей до порівняльних величин (формула 1.8 п.1.3) було здійснено групування високотоварних сільськогосподарських підприємств регіону за рівнем загальної конкурентоспроможності підприємств (табл. 3.34).

Таблиця 3.34

Групування високотоварних сільськогосподарських підприємств за показником конкурентоспроможності підприємства

Показник	Рік	Групи господарств за індексом конкурентоспроможності підприємства				IV гр. до I, (+,-)
		I до 0,3	II 0,31-0,50	III 0,51-0,7	IV > 0,7	
Кількість господарств у групі	2005	19	37	39	29	10
	2006	21	36	41	26	5
	2007	18	37	41	28	10
Середній індекс потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності	2005	0,27	0,42	0,57	0,79	0,52
	2006	0,23	0,45	0,55	0,81	0,58
	2007	0,25	0,48	0,64	0,83	0,58
Виробництво валової продукції у фактичних цінах реалізації на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	2005	44,2	58,4	62,8	67,4	23,2
	2006	43,7	59,6	64,5	68,3	24,6
	2007	48,9	61,7	65,7	72,5	23,6
Рівень товарності підприємства, %	2005	88,4	90,6	94,1	94,3	5,9
	2006	88,3	90,3	95,5	93,9	5,6
	2007	88,9	91,2	96,8	96,3	7,4

Джерело: власні дослідження

Згідно даних таблиці можна зробити висновок, що на рівень конкурентоспроможності високотоварного с.-г. підприємства впливає обсяг виробництва валової продукції та обсяг реаліза-

ції товарної продукції (рівень товарності). Так, частина високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області (18) в 2007 році досягла низького рівня конкурентоспроможності (до 0,3), що стало наслідком або низького рівня потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності чи конкурентоспроможності продукції, або двох показників одночасно (рівень виробництва валової продукції в розрахунку на 100 га с.-г. угідь складає 48,9 тис.грн., а рівень товарності підприємства – 88,9%). Проте, велика кількість цих підприємств (78) мають резерви до подальшого підвищення власної конкурентоспроможності, оскільки досягли середнього значення показника конкурентоспроможності підприємства за рахунок підвищення ефективності використання ресурсів та збільшення обсягів реалізації виробленої сільськогосподарської продукції. Так, з метою підвищення конкурентоспроможності окремих видів сільськогосподарської продукції, що виробляється у високотоварних підприємствах, необхідно запроваджувати досягнення науки та інновації у виробництво: використовувати високопродуктивні сорти і породи тварин, прогресивні технології вирощування культур і утримання худоби, збільшувати внесення органічних і мінеральних добрив, покращувати боротьбу з бур'янами і хворобами рослин та тварин, підвищувати рівень механізації технологічних процесів, удосконалювати управління і організацію виробництва.

З метою вивчення взаємозв'язку між показниками конкурентоспроможності високотоварного підприємства (y) та його рівня товарності доцільним є проведення кореляційно-регресійного аналізу для визначення факторів, що впливають на зазначений результат (табл. 3.35). Вихідні дані для проведення аналізу наведені в додатку Є.

Результатом дослідження стало отримання формули кореляційно-регресійної взаємозалежності між зазначеними факторними ознаками та результативним показником. Множинний коефіцієнт кореляції становить 0,8339, що свідчить про тісний сильний взаємозв'язок між факторами x_1, x_2, x_3, x_4 та рівнем конкурентоспроможності високотоварного сільськогосподарського підприємства (Y). Коефіцієнт детермінації становить 0,695, або 69,5% (це вказує на те, що загальний рівень конкурентоспроможності

високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області зумовлений вказаними факторами, а інша частина (30,5%) – іншими неврахованими причинами.

Таблиця 3.35

Результати кореляційно-регресійного аналізу впливу факторів на коефіцієнт конкурентоспроможності високотоварного с.-г. підприємства

Ознака і статистична характеристика	Показник та його значення
Результативна ознака – Y	Коефіцієнт конкурентоспроможності високотоварного с.-г. підприємства
x_1	Забезпеченість високотоварних с.-г. підприємств власними транспортними засобами, одиниць
x_2	Асортимент реалізованої продукції, одиниць
x_3	Середня відстань до найближчих центрів реалізації, км
x_4	Рівень товарності підприємства, %
Регресійна модель	$Y = 0,01 + 0,02x_1 + 0,01x_2 - 0,07x_3 + 0,05x_4$
Коефіцієнт множинної кореляції	$R=0,8339$
Коефіцієнт множинної детермінації	$R^2=0,8339^2=0,6954$
Коефіцієнт еластичності (E)	$E_1=0,3448; E_2=0,3284; E_3=-0,0763; E_4=0,377$
Бета-коефіцієнти (β_i)	$\beta_1=0,4104; \beta_2=0,3958; \beta_3=0,1298; \beta_4=0,4812$

Джерело: власні дослідження

Даний взаємозв'язок показує, що збільшення показника забезпеченості власними транспортними засобами на одиницю зумовлює підвищення рівня конкурентоспроможності на 0,02 (проте збільшення транспортних засобів повинно відбуватись до певної межі, оскільки залучення нового ресурсу зумовлює збільшення витрачання коштів на його утримання та використання). Значний вплив на підвищення рівня конкурентоспроможності

високотоварних сільськогосподарських підприємств регіону здійснює асортимент продукції, оскільки диверсифікація виробничого процесу дає можливість випуску нових видів продукції, а отже, це сприяє виходу на нові сегменти ринків, залученню потенційних споживачів тощо. Так, збільшення даного показника на одиницю зумовлює підвищення рівня конкурентоспроможності на 0,01. Проте, такий показник, як середня відстань до найближчих центрів реалізації продукції, навпаки, є оберненим до показника рівня конкурентоспроможності. Так, його збільшення в середньому на 1км призведе до зниження рівня конкурентоспроможності на 0,007. Показник товарності справляє найбільший вплив на рівень конкурентоспроможності серед досліджуваних факторів. Так, підвищення рівня товарності високотоварного сільськогосподарського підприємства в середньому на 0,1% призведе до збільшення показника рівня конкурентоспроможності на 0,05. Це зумовлено значним впливом показника конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, що, в свою чергу, суттєво впливає на показник товарності підприємства.

Отже, очевидним є тісний взаємозв'язок між показниками конкурентоспроможності високотоварного сільськогосподарського підприємства, конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності та рівнем товарності високотоварного сільськогосподарського підприємства. З метою підвищення показника рівня товарності необхідними є здійснення маркетингових, особливо логістичних, заходів високотоварними підприємствами з метою пошуку нових ринків збуту продукції, вивчення потенційних покупців, посередників та конкурентів; створення служб маркетингу з метою формування попиту та стимулювання збуту сільськогосподарської продукції тощо.

Таким чином, проведений нами аналіз показав, що в високотоварних сільськогосподарських підприємствах Житомирської області високим рівнем конкурентоспроможності характеризується виробництво зернових та яєць; частково конкурентними є виробництво картоплі та м'яса овець, а неконкурентоспромож-

ним виявилось виробництво цукрових буряків, овочів, яловичини, свинини та м'яса птиці, що сталося в результаті збільшення собівартості та трудомісткості виробництва 1 ц зазначених видів сільськогосподарської продукції. Проте, групування високотоварних сільськогосподарських підприємств за показником конкурентоспроможності продукції показало, що більшість із них мають середній рівень даного показника (0,51-0,70), а отже, і непогані перспективи для підвищення індексів загальної та поточної (продукції) конкурентоспроможностей в майбутньому.

Отже, виконані нами дослідження дають змогу зробити такі висновки:

1. Важливим чинником конкурентних переваг високотоварних сільськогосподарських підприємств регіону є дослідження результатів реформування земельно – майнових відносин, що сприяє підвищенню їх відповідальності і зацікавленості в кінцевих результатах діяльності. В 2007 році в Житомирській області нараховувалось 1175 сільськогосподарських підприємств, з яких 124 за результатами господарсько-комерційної діяльності були високотоварними. Серед зазначених господарств найбільшу питому вагу склали господарські товариства (37,1%), приватно-орендні підприємства (30,6%) та фермерські господарства (27,4%).

2. На конкурентоспроможність високотоварних сільськогосподарських підприємств впливає порушення еквівалентного збалансованого міжгалузевого цінового обміну між промисловістю і сільським господарством, що супроводжується переважаючим зростанням в динаміці цін на сільськогосподарську продукцію даних аграрних формувань, відповідним зростанням її собівартості, зниженням прибутковості виробництва і рівня матеріального стимулювання результатів господарювання.

3. Високий рівень потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств забезпечується ефективним використанням наявного ресурсного потенціалу та налагодженою системою збуту. Порівняльний аналіз ефективності використання земельних, трудових, матеріально-технічних та інших ресурсів високотоварними та низькотова-

рними сільськогосподарськими підприємствами Житомирської області за 2005-2007 роки виявив переваги перших. Так, високотоварні сільськогосподарські підприємства ефективніше використовують уречевлені засоби, робочу силу, виробничу і соціальну інфраструктуру, нову техніку та технології; в них відбувається зниження собівартості одиниці реалізованої продукції при збільшенні обсягів її реалізації (ефект масштабу); вони мають більше можливостей реалізувати продукцію не в період масового збирання, коли пропозиція вища від попиту, а у більш пізні терміни із сприятливою кон'юнктурою, що дає змогу збільшувати прибутки.

4. Проведений кореляційно-регресійний аналіз дає змогу стверджувати, що найбільший вплив на рівень виробництва валової продукції, а отже і на показник потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області справляють показники фондозабезпеченості, якості земельних ресурсів та забезпеченості даних господарств персоналом. На рівень конкурентоспроможності високотоварних підприємств аграрного сектору регіону значний вплив справляють показники рівня товарності, забезпеченості господарств власними транспортними засобами, асортимент реалізованої продукції та середня відстань до найближчих центрів реалізації продукції. Це свідчить про тісний взаємозв'язок між показниками товарності та конкурентоспроможності даних підприємств.

5. Серед основних сільськогосподарських культур, вироблених високотоварними підприємствами, висококонкурентними є зернові і картопля. Найвищим рівнем конкурентоспроможності характеризується виробництво зерна. Проте, в високотоварних сільськогосподарських формуваннях регіону досі нерентабельним залишається виробництво основних видів тваринницької продукції (виробництво яловичини, свинини, м'яса птиці, молока), пов'язане з її високою трудомісткістю і собівартістю. Оцінка конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції високотоварних підприємств регіону дослідження дала змогу визначити основні фактори, що впливають на неї, серед яких основни-

ми є ціна, якість, собівартість продукції. Групування високотоварних сільськогосподарських підприємств за показником поточної конкурентоспроможності виявило прямий зв'язок між рівнем товарності та конкурентоспроможністю продукції.

6. Розраховані економічні показники свідчать, що у високотоварних підприємствах аграрного сектору регіону за останні роки виявлена тенденція до незначного підвищення показників потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності і конкурентоспроможності продукції, що впливає на рівень виробництва і реалізації ними товарної продукції. Проте, рівень конкурентоспроможності більшості із цих виробничих формувань залишається на низькому рівні в результаті високої собівартості виробленої продукції, високого рівня матеріало- та енергомісткості, недостатньої кількості ресурсів та неефективного їх використання.

РОЗДІЛ IV

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИСОКОТОВАРНИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІД- ПРИЄМСТВ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

4.1. Матеріально-технічне забезпечення високотоварних сільськогосподарських підприємств як ключовий чинник підвищення їх конкурентоспроможності

Інтенсивне ведення високотоварного сільськогосподарського виробництва передбачає послідовне кількісне зростання та якісне оновлення основних виробничих фондів, забезпечення нормативної потреби в оборотних засобах і кваліфікованих кадрах. Незалежно від форм господарювання рівень фондозабезпеченості сільськогосподарського виробництва дозволяє вирішувати завдання соціально-економічного розвитку всіх типів підприємств і галузей.

В результаті проведеного у п. 2.2. кореляційного аналізу впливу складових ресурсного потенціалу на ефективність функціонування високотоварного сільськогосподарського підприємства встановлено, що ключову роль у формуванні потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності відіграє забезпеченість матеріально-технічними ресурсами. Зважаючи на зазначене, слід визначити основні шляхи удосконалення МТБ підприємств як визначального чинника ефективного функціонування високотоварних підприємств регіону дослідження.

Дані таблиці 4.1 показують, що зі зростанням фондозабезпеченості господарств на 1 га сільськогосподарських угідь виробництво валової продукції сільського господарства зростає. У групі високотоварних сільськогосподарських підприємств з найвищою фондозабезпеченістю середнє значення виробництва валової продукції на 1 га сільськогосподарських угідь на 63 грн., або на 11,7%, більше порівняно із господарствами, в яких фондозабезпеченість складає не більше 4320 грн/га.

Таблиця 4.1

Вплив фондозабезпеченості на виробництво валової продукції та рівень товарності високотоварних сільськогосподарських підприємств, 2007 р.

Група високотоварних с.-г. підприємств за показником Фондозабезпеченості, грн/га	Кількість високотоварних аграрних підприємств у групі	Середня фондозабезпеченість, грн./га	Виробництво валової продукції, грн./га		Рівень товарності, %
			на 1 га с.-г. угідь	на 1 грн. основних виробничих фондів	
I – до 4320	29	3787	536	0,11	89,2
II – 4321-6048	54	5407	599	0,08	93,8
III – 6049 і більше	41	7789	602	0,12	97,2
В області	124	5295	612	0,10	95,6

Джерело: розраховано за даними головного управління статистики у Житомирській області

У результаті аграрних реформувань, які недостатньо торкаються проблем розвитку матеріально-технічної бази сільськогосподарських підприємств України, склався великий дефіцит машин і обладнання. У той же час при переході від низькотоварних господарств до високотоварних, що відбувається при трансформації форм господарювання, потреба в машинах і всіх інших виробничих фондах зростає.

Економічна реформа має бути спрямована на формування і розвиток матеріально-технічної бази інтенсивного ведення високотоварного типу виробництва, здатного не тільки відновити і нарощувати виробництво валової і товарної продукції, але й конкурувати на світовому ринку. Пріоритетним завданням у розвитку машинобудівної промисловості має бути випуск високопродуктивних, універсальних, технічно досконалих сільськогосподарських машин, які відповідали б міжнародним стандартам.

Головним напрямом формування якісно нової системи матеріально-технічного та сервісного обслуговування високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області з метою підвищення їх потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності є створення спеціалізованої мережі служб, яка б охоп-

лювала всі ланки, починаючи з виробництва сільськогосподарської техніки та обладнання і закінчуючи їх гарантійним та післягарантійним технічним обслуговуванням і ремонтом, консультаційною допомогою, навчанням працівників тощо (рис.4.1).



Рис. 4.1. Напрями використання матеріально-технічних ресурсів високотоварними сільськогосподарськими підприємствами

Джерело: власні дослідження

Для забезпечення високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області матеріально-технічними ресурсами нами пропонується наступна схема (рис.4.2). В умовах, коли більшість високотоварних сільськогосподарських товаровиробників не в змозі придбати потрібні їм технічні засоби, а ринок пропонує найрізноманітніші машини, які потрібні виробникам, для вирішення цієї проблеми найдоцільніше використати світовий досвід купівлі сільськогосподарської техніки в кредит. Це сприятиме вирішенню питання забезпечення високотоварних виробничих сільськогосподарських структур новою технікою не стільки за рахунок наявних заощаджень, скільки з майбутньої виручки від реалізації продукції.

Ошибка!

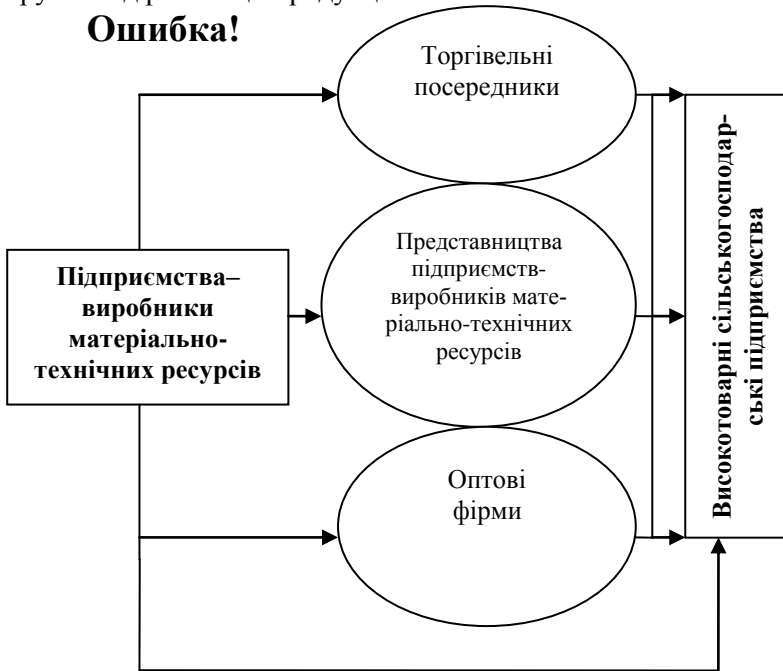


Рис. 4.2. Запропоновані канали матеріально-технічних ресурсів для високотоварних сільськогосподарських підприємств

Джерело: власні дослідження

Важливу роль в удосконаленні структури матеріально-технічної бази високотоварних сільськогосподарських товаровиробників в сучасних умовах може відіграти лізинг, який дає можливість оперативного поновлювати основні виробничі фонди, користуватися податковими пільгами, економити на затратах, пов'язаних із володінням майном, активізувати інвестиції приватного капіталу у сферу виробництва та поліпшити фінансове становище безпосередньо сільськогосподарських товаровиробників. На основі лізингової діяльності розвиваються ефективні відносини між виробником сільськогосподарських машин та їх споживачами, створюється надійна база інвестування сільськогосподарського виробництва, що надзвичайно важливо в умовах недостатньої матеріально-технічної і ресурсної забезпеченості.

Наступним напрямом підвищення ефективності використання матеріально-технічних засобів є діяльність на державних і кооперативних засадах машинно-технологічних станцій. Ця організаційно-правова форма дозволить ефективніше виконувати технологічні операції у високотоварних сільськогосподарських підприємствах регіону, забезпечувати повніше використання сільськогосподарської техніки протягом року.

Особливо важливим напрямом підвищення ефективності використання матеріально-технічних ресурсів є створення та розвиток сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, які, виконуючи цілий ряд функцій, впливають на конкурентоспроможність високотоварних сільськогосподарських підприємств наступним чином:

- сприяють отриманню прибутку не тільки від виробництва, але і від заготівлі, переробки, зберігання, пакування, транспортування та реалізації продукції (функція диверсифікації);
- захищають економічні інтереси високотоварних сільгоспвиробників засобами конкурентної боротьби (функція створення конкурентного середовища);
- сприяють зменшенню ризиків в сфері агробізнесу (функція стабілізації та гарантування ринків збуту продукції);
- сприяють зменшенню витрат на маркетингову діяльність та розширюють потенційні ринки збуту продукції товаровиробників (функція пошуку нових споживачів);

- надають можливість заощаджувати фінансові та матеріальні ресурси, не звертаючись до послуг посередників (функція надання різного роду послуг).

Про перспективність функціонування сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів у вирішенні питань матеріально-технічного забезпечення аграрних товаровиробників свідчить і закордонний досвід, зокрема створення у Франції кооперативів зі спільного використання засобів виробництва – КЮМА, які відіграють істотну роль у підвищенні рівня механізації сільськогосподарського виробництва. Тут налічується близько 10 тис. таких формувань, які обслуговують понад 250 тис. фермерських господарств, або 25% їх загальної чисельності. Такі кооперативи займаються обробіткою ґрунту, внесенням добрив, виконанням меліоративних робіт, збиранням урожаю сільськогосподарських культур, заготівлею кормів тощо. Як правило, в них використовується переважно спеціалізована техніка. В КЮМА зосереджено 4% загальної кількості тракторів, або 10% їх сумарної потужності, 30% зернозбиральних і 35% кормозбиральних комбайнів, 10-12% іншої сільськогосподарської техніки. Держава сприяє розвитку обслуговуючої кооперації шляхом запровадження пільгового оподаткування та надання пільгових кредитів для придбання техніки. Досвід спільного використання сільськогосподарських машин набув значного поширення у Німеччині, де налічується близько 300 машинних рингів, в яких об'єдналось понад 160 тис. фермерських господарств⁹⁰.

Таким чином, формування виробничої інфраструктури матеріально-технічного та сервісного обслуговування повинно охоплювати всі організаційно-технологічні ланки виробничого процесу високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області. Державна аграрна політика повинна бути направлена на вирішення цілого комплексу взаємопов'язаних проблем, серед яких, на нашу думку, найважливішими є: організація цілісної системи матеріально-технічного та сервісного обслуго-

⁹⁰ Шебанін В.С. Стан та напрями оновлення і розвитку матеріально-технічної бази сільського господарства в Україні // Економіка АПК. – 2002. - № 8. – С. 16-23.

вування галузі, ліквідація монополістичного середовища у сфері виробництва та постачання матеріально-технічних ресурсів і їх сервісного обслуговування, стандартизація та уніфікація виробничо-технологічних параметрів сільськогосподарських машин та обладнання відповідно до реальних обсягів виробничо-господарської діяльності та розмірів посівних площ тощо.

Також, з метою підвищення потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств слід комплексно та системно застосовувати ресурсозберігаючі заходи. Основними методами досягнення ресурсозбереження при високотоварному сільськогосподарському виробництві в регіоні дослідження повинні стати:

- посилення спеціалізації та кооперації у системі організації праці в високотоварних сільськогосподарських підприємствах з метою зменшення витрат і збільшення продуктивності праці;

- поліпшення якості ремонту та модернізації техніки, яка використовується в високотоварному сільськогосподарському виробництві;

- зменшення проміжку часу від поставки ресурсів на досліджувані підприємства до їх використання, що допоможе зменшити витрати на їхнє зберігання;

- використання якісного та ресурсозберігаючого обладнання у високотоварному сільськогосподарському виробництві;

- використання при управлінні ресурсами провідного іноземного й вітчизняного досвіду;

- впровадження принципів логістики при управлінні ресурсами в високотоварних сільськогосподарських підприємствах регіону;

- проведення роз'яснювальної роботи з трудовим колективом щодо доцільності використання ресурсозбереження на кожному етапі виробництва, визначення персональної відповідальності та зацікавленості працівників за економне використання витрат на виробництві й прилюдне нагородження працівників, які досягли високих результатів у даному виді діяльності;

- впровадження технологій, що передбачають багаторазове використання ресурсів на різних технологічних стадіях високо-

товарного сільськогосподарського виробництва (використання органічних добрив у рослинництві, використання відходів галузі рослинництва для поліпшення раціону тварин, повторне за рік використання земельної площі для вирощування кормів для тваринництва з культур, які мають ранній термін збирання та ін.).

Питання ресурсозбереження охоплюють техніку, технологію, організацію виробництва, пов'язані з формуванням нового типу господарського мислення, яке базується на ефективному використанні підприємницьких і інтелектуальних ресурсів. Вирішення проблеми ресурсозбереження значною мірою залежить від керівництва, рівня планування і управління високотоварними сільськогосподарськими підприємствами Житомирської області.

З метою оптимізації співвідношення між складовими аграрного ресурсного потенціалу, зокрема матеріально-технічних ресурсів, і на цій основі підвищення потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності типового високотоварного сільськогосподарського підприємства Житомирської області, розроблено економіко-математичну модель для ПАФ «Срчики», чий показник рівня товарності наближується до середнього по регіону (95,6 %) і складає 95,2 %.

Дослідження процесів розвитку виробництва з допомогою економіко-математичних моделей і обчислювальної техніки при розробці планів одержало назву оптимізаційних розрахунків. Економіко-математичні методи є одними з важливих засобів підвищення якості планового управління сільським господарством. Вони дають змогу визначити оптимальні варіанти розвитку і поєднання галузей, в яких використовуються ресурси і забезпечується максимальний вихід продукції.

Отже, економічну постановку задачі можна сформулювати таким чином: визначити оптимальне поєднання галузей і спеціалізації виробництва на прикладі ПАФ „Срчики” Попільнянського району Житомирської області. Вирішення даної задачі дозволить дати відповідь на питання щодо якісних і кількісних показників матеріально-технічної бази як ключового чинника підвищення потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності досліджуваного високотоварного сільськогосподарського підприємства. Матриця оптимізаційної моделі має розмірність 124×1150.

Змінні $x_1 - x_9$ і $x_{10} - x_{15}$, що відображають поголів'я великої рогатої худоби і поголів'я свиней у розрізі статевих вікових груп, відповідно представляють перший блок оптимізаційної моделі – тваринництво.

Група змінних, які відображають прогнозовані посівні площі сільськогосподарських культур характеризують блок рослинництва. Це пов'язано з необхідністю розв'язання задачі забезпечення тваринницької галузі кормами власного виробництва, а також визначення можливості виробництва і реалізації рослинницької продукції.

Таким чином, посівні площі сільськогосподарських культур представлені наступними змінними – $x_{17} - x_{38}$.

Змінні, які відображують необхідну кількість кормів для забезпечення потреб тваринництва, характеризують наступний блок: $x_{39} - x_{53}$ – скотарство, $x_{54} - x_{62}$ – свинарство.

Виробництво рослинницької і тваринницької продукції відображують наступні змінні: $x_{74} - x_{87}$.

Результативні показники:

x_{67} – прибуток;

x_{89} – вартість валової продукції у фактичних цінах реалізації;

x_{90} – вартість товарної продукції у фактичних цінах реалізації;

x_{93} – собівартість реалізованої продукції.

З метою розрахунку величини аграрного ресурсного потенціалу в процесі вирішення оптимізаційної задачі в моделі враховані:

x_{95} – грошова оцінка земельних угідь;

x_{96} – середньорічна вартість основних і оборотних фондів;

X_{97} – грошова оцінка трудових ресурсів;

X_{98} – грошова оцінка сукупного виробничого ресурсного потенціалу.

ПАФ „Єрчики” є одним із стабільних і перспективних високотоварних сільськогосподарських господарств Житомирської області, має сприятливі природні і економічні умови для ведення аграрного виробництва. Напрацьований досвід роботи і наявні виробничі ресурси створюють можливості для нарощування виробництва сільськогосподарської продукції.

Господарство має зерново-скотарський виробничий напрямок (скотарство молочною напрямом). Загальна земельна площа господарства 4991 га, сільськогосподарські угіддя – 4907 га, в тому числі 4681 га ріллі. У господарстві за контрактом працює 288 чол. В напружений період сільськогосподарських робіт ПАФ „Єрчики” додатково залучає працівників.

До складу автопарку господарства входять автомобілі, трактори; також господарство має 4 зернозбиральні комбайни Дон-1500, незважаючи на це всі комбайни застарілі і дають низьку продуктивність. Господарство повністю забезпечене тваринницькими приміщеннями та іншими господарськими будівлями. Виробництво сільськогосподарських культур та скотарство є прибутковими. Основний прибуток у скотарстві дає виробництво молока. Надій на одну корову за останні роки коливається в межах від 5200 до 6100 кг.

Оскільки, в зв'язку з переходом до ринкових відносин, в аграрному виробництві відбулись значні зміни, які докорінно змінили економічні відносини, то відбулась структурна перебудова більшості високотоварних сільськогосподарських підприємств регіону дослідження. Все це ускладнило господарську діяльність високотоварних сільськогосподарських підприємств, що призвело до зменшення виробництва сільськогосподарської товарної продукції. Поряд з цим вимоги сучасної економіки є безпеляційними – виробник повинен бути ефективним і прибутковим.

Дослідження економічних умов і тенденцій діяльності дозволяє зробити висновок, що ПАФ „Єрчики” має значні резерви економічного зростання (табл. 4.2 і 4.3).

Таблиця 4.2

Розмір та структура посівних площ у ПАФ „Єрчики”

Сільськогосподарські культури	В середньому за 2005-2007 рр.		Оптимальний прогноз (2008-2011 рр.)		Відхилення, ±	
	га	%	га	%	га	%
Озимі зернові	1116	25,9	1074	24,9	-42	-1,0
Ярі зернові	510	11,8	493	11,4	-17	-0,4
Кукурудза на зерно	635	14,7	647	15,0	+12	+0,3
Зернобобові	25	0,6	51	1,2	+26	+0,6
Зернових – разом	2286	53,1	2265	52,6	-21	-0,5
Картопля	5	0,1	12	0,3	+7	+0,2
Кормові коренеплоди	20	0,5	36	0,8	+16	+0,3
Кукурудза на силос і зелений корм	633	14,6	654	15,2	+21	+0,6
Однорічні трави	1042,5	24,2	1028,5	23,9	-14	-0,3
Багаторічні трави	281	6,5	312	7,2	+31	+0,7
Кормові – разом	1981,5	46,0	2042,5	47,4	+61	+1,4
Вся посівна площа	4307,5	100,0	4307,5	100	-	-

Джерело: розраховано за даними річних звітів ПАФ «Єрчики»

Спеціалісти і працівники господарства повинні зосередити свою виробничу діяльність на вирощуванні зернових, багаторічних і однорічних трав, виробництві молока. За допомогою цих галузей та організації переробки зерна, продукції скотарства в результаті оптимального поєднання галузей і спеціалізації виробництва в господарстві можна домогтися позитивних зрушень і одержати значний прибуток (3628 тис. грн.). Згідно з прогнозом ПАФ „Єрчики” для отримання максимального прибутку доцільно удосконалити структуру посівних площ сільськогосподарських культур і поголів'я тварин.

Зміна структури посівних площ та підвищення врожайності дозволить збільшити ПАФ „Єрчики” обсяги виробництва товарної продукції рослинництва. Покращання структури кормових посівів, дозволить удосконалити структуру кормів, рівень годівлі тварин зросте.

Таблиця 4.3

Розмір та структура поголів'я тварин у ПАФ „Єрчики”

Сільськогосподарські тварини	В середньому за 2005-2007 рр.		Оптимальний прогноз (2008-2011 рр.)		Відхилення, ±	
	гол.	%	гол.	%	гол.	%
Велика рогата худоба	2619	100	2832	100	+ 13	-
в т.ч. корови	748	28,6	993	35,1	+ 245	+ 6,5
нетелі	282	10,8	271	9,6	- 11	- 1,2
молодняк на вирощуванні і відгодівлі	1589	60,8	1568	55,3	- 21	- 5,5

Джерело: розраховано за даними річних звітів ПАФ „Єрчики”

Згідно з оптимальним прогнозом поголів'я великої рогатої худоби зросте, зокрема за рахунок збільшення поголів'я молочного стада. З метою зростання виробництва молока даному господарству необхідно досягти істотного підвищення продуктивності тварин за рахунок поновлення молочного і відгодівельного стада високопродуктивною племінною худобою, недопущення яловості корів, забезпечення повноцінної за зоотехнічними нормами годівлі тварин, збереження заготовлених кормів, дотримання норм годівлі.

Розрахунок елементів аграрного ресурсного потенціалу ПАФ „Єрчики” відбувався за умови змінності матеріально-технічних та трудових ресурсів, а земельні ресурси залишалися на тому ж рівні (табл. 4.4).

Таблиця 4.4

Результати оптимізації елементів аграрного ресурсного потенціалу ПАФ „Єрчики”

Ресурси	В середньому за 2005-2007 рр.		Оптимальний прогноз (2008-2011 рр.)		Відхилення, ±	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Земельні	26738,2	57,4	26738,2	54,8	0	- 2,6
Трудові	2810,4	6,0	3095,2	6,3	+ 284,8	+ 0,3
Матеріально-технічні	17048,9	36,6	18989,3	38,9	+ 1940,4	+ 2,3

Джерело: власні дослідження

Збільшення обсягів виробництва у галузях рослинництва і тваринництва сприятиме поліпшенню господарської ситуації в ПАФ „Єрчики” (табл. 4.5).

Таблиця 4.5

**Оптимізація основних параметрів виробничої діяльності
ПАФ „Єрчики”**

Показник	В середньому за 2005-2007 рр.	Оптимальний прогноз (2008-2011 рр.)	Відхилення, ±
Вартість товарної продукції – разом, тис.грн.	13655,0	15548,0	+ 1893
в т. ч. рослинництва	4029,0	5619,4	+ 1590,4
тваринництва	5190,0	6928,6	+ 1738,6
Матеріально-грошові затрати – разом, тис.грн.	9985	10290	+ 305
в т. ч. рослинництва	4230	4407	+ 177
тваринництва	5755	5883	+ 128
Чистий прибуток, тис.грн.	2573	3628	+ 1055
Рівень рентабельності, %	25,9	36,4	+ 10,5
Рівень товарності, %	95,2	97,6	+ 2,4
Рівень потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності	0,79	0,84	+ 0,05

Джерело: розраховано за даними річних звітів ПАФ «Єрчики»

Фінансовий стан ПАФ „Єрчики” є стабільним. Господарство не має заборгованості по заробітній платі, по розрахунках з постачальниками та іншими розрахунками. Кредиторська заборгованість на початок 2008 р. складала 16,2% від суми сукупних активів. Приріст кредиторської заборгованості в середньому за 2005-2007 рр. складає 6180 тис. грн. Господарство не має довгострокової заборгованості. За ресурси в основному розраховується грошовими коштами або продукцією на момент поставки. У 2007 р. господарство отримало 2573 тис. грн. чистого прибутку, рівень рентабельності виробництва склав 25,9%.

При умові зростання рівня рентабельності до 36,4% і отриманні чистого прибутку в сумі 3628 тис. грн., за оптимальним прогнозом, господарство матиме можливість покращити склад

машинно-тракторного парку, зокрема придбати зернозбиральний комбайн. Оскільки в господарстві є чотири зернозбиральні комбайни марки Дон-1500, два з яких знаходяться в експлуатації понад 10 років, подальша їх експлуатація недоцільна, оскільки вони вимагають значних витрат на ремонт, мають великі наднормативні витрати палива, часто виходять з ладу в сезон збиральних робіт. Порівняно з зернозбиральними комбайнами провідних виробників світу Дон-1500 допускають великі втрати урожаю, які складають до 30% від біологічного урожаю. Тому планується зняти з експлуатації два комбайни Дон-1500 і замінити їх більш продуктивною і надійною технікою.

Додатковий прибуток від введення в експлуатацію комбайна MF-34 тільки від зменшення втрат урожаю становитиме близько 90 тис. грн. на рік (також можливе одержання додаткового прибутку від зменшення витрат на експлуатацію та від скорочення строків збирання урожаю). На нашу думку, найбільш доцільним визначено придбання комбайна MF-34, який був у експлуатації 2-5 років. Комбайни даної марки мають вищу надійність, менші втрати урожаю при збиранні, нижчі експлуатаційні витрати порівняно з комбайном Дон-1500. За вартістю комбайну MF-34, що був в експлуатації та новий Дон-1500 майже однакові. Техніко-економічні показники комбайнів Дон-1500 та MF-34 свідчать про переваги останнього майже за усіма параметрами. Обсяги виробництва в рослинництві дозволять забезпечити оптимальне завантаження цього комбайна в ПАФ «Єрчики».

Проте, забезпечення лише потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності не призведе до підвищення загального рівня конкурентоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств. Тому, іншим важливим етапом у вирішенні даного питання для даних підприємств Житомирської області є підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції (поточної конкурентоспроможності).

4.2. Формування ефективної системи управління конкурентоспроможністю сільськогосподарської продукції високотоварних сільськогосподарських підприємств

Високотоварне сільськогосподарське підприємство, маючи найвищий рівень потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності, не може вважатися конкурентоспроможним, якщо його потенціал не реалізується в конкурентоспроможну товарну продукцію. Одним із чинників конкурентоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств у короткостроковому періоді є підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської товарної продукції. Необхідність забезпечення високого рівня конкурентоспроможності товарної сільськогосподарської продукції зумовлена важливістю цієї продукції для даних підприємств, що передбачає організацію комплексної системи оцінки та управління конкурентоспроможністю даної продукції, яка поєднує не тільки процес виробництва сільськогосподарської продукції, а й підприємства – постачальники ресурсів та перспективні ринки збуту даної продукції (рис. 4.3).

Збирання інформації щодо аналізу внутрішніх і зовнішніх чинників конкурентного середовища високотоварних сільськогосподарських підприємств регіону, вимог споживачів до продукції, яка випускається даними підприємствами та динамічні тенденції реалізації продукції на ринках є першим етапом системи оцінки та управління конкурентоспроможністю товарної сільськогосподарської продукції, оскільки ступінь її конкурентоспроможності визначають споживачі. Від результатів даного аналізу залежить напрям, у якому будь-яке високотоварне сільськогосподарське підприємство Житомирської області матиме можливість підвищувати конкурентоспроможність власної продукції. Інформація в процесі забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції повинна бути достовірною, відображати реальний й об'єктивний стан конкурентного середовища та рівень конкурентоспроможності товарної сільськогосподарської продукції основних конкурентів високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області.

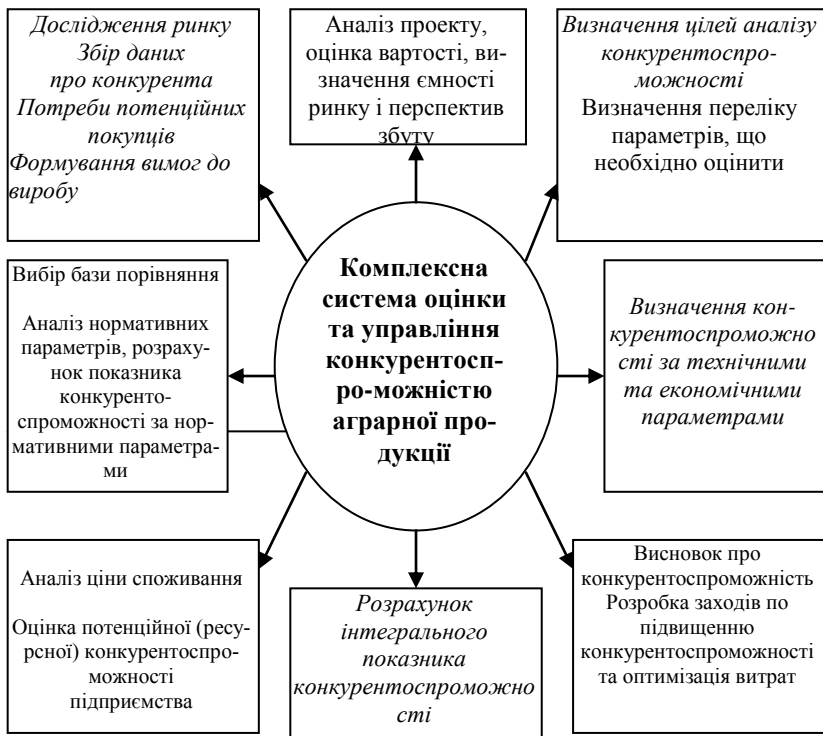


Рис. 4.3. Комплексна система оцінки та управління конкурентоспроможністю сільськогосподарської продукції високотоварних сільськогосподарських підприємств

Джерело: власні дослідження

Наступним етапом системи забезпечення високого рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції високотоварних підприємств повинна стати оцінка конкурентоспроможності аграрної продукції на ринку. Поняття такої оцінки включає наступні стадії, до кожної з яких необхідно висувати певні вимоги:

1) визначення системи показників конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, за якими проводитиметься оцінка, повинно включати тільки ті показники, які сприймаються однозначно, є незалежними один від одного, впливають на при-

йняття рішення про придбання сільськогосподарської продукції споживачами. Кількість цих показників не повинна бути занадто великою, щоб не ускладнити дослідження та збільшити вартість його проведення з метою недопущення отримання недостовірних результатів;

2) визначення базової сільськогосподарської продукції високотоварних сільськогосподарських підприємств регіону для порівняння. Оскільки, поняття конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції є відносним і визначається стосовно певної продукції на ринку, то для порівняння необхідно брати максимальне значення характеристик товарної сільськогосподарської продукції для сукупності високотоварних сільськогосподарських підприємств у даному конкурентному середовищі. Це призведе до обіймання цими підприємствами лідируючих позицій на ринку;

3) оцінка питомої ваги факторів конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції високотоварних сільськогосподарських підприємств, що є найбільш важливим чинником у системі оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. Для визначення питомої частки факторів конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції потрібно враховувати їх компенсаційну природу. Достовірність даної оцінки підвищується завдяки здійсненню анкетування споживачів і товаровиробників та аналізу отриманих даних;

4) визначення інтегрального показника конкурентоспроможності товарної сільськогосподарської продукції високотоварних підприємств необхідно здійснювати розрахунком інтегральних індексів якості та ціни (індексний метод). Цей метод полегшить визначити загальний показник конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, збільшить достовірність отриманих результатів, дозволить зробити перспективні висновки щодо покращання якісних і цінових чинників продукції. Не менш важливим етапом є обов'язкова перевірка товарної сільськогосподарської продукції на відповідність усім санітарно-гігієнічним нормам;

5) після визначення інтегрального показника конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції високотоварних

сільськогосподарських підприємств та конкурентоспроможності продукції найближчих їхніх конкурентів отримують інформацію про відносну конкурентоспроможність або не конкурентоспроможність товарної сільськогосподарської продукції на даному ринку.

Наступним етапом в процесі управління конкурентоспроможністю сільськогосподарської продукції високотоварних підприємств повинні стати розробка і реалізація заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності даної продукції, виявлення слабких сторін конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції порівняно з базовою, розробку детальних пропозицій щодо забезпечення та підвищення її конкурентоспроможності.

В процесі збирання інформації на першому етапі забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції високотоварних сільськогосподарських підприємств потрібно орієнтуватися на перспективу, тобто, враховувати основні процеси, які відбуваються в зміні потреб споживачів і прогнозування їх рівня на момент, коли високотоварні сільськогосподарські підприємства планують реалізовувати власну продукцію на ринку. Тоді, дана властивість системи забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, враховуючи традиційність високотоварного сільськогосподарського виробництва, проявляється менше, ніж в інших галузях народного господарства, що не знижує важливість аналізу попиту та вимог споживачів до певних видів сільськогосподарської продукції.

Контроль за виконанням всіх визначених планом дій та перевірка їх на відповідність запланованим результатам повинні стати важливим етапом в системі забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції високотоварних сільськогосподарських підприємств. Вони можуть носити як системний, так і випадковий характер. У випадку невідповідності кінцевих результатів запланованим у високотоварних сільськогосподарських підприємствах регіону потрібно застосовувати координаційні заходи щодо діяльності структурних підрозділів підприємств з метою удосконалення системи забезпечення конкурентоспроможності їх сільськогосподарської продукції.

Високотоварні сільськогосподарські підприємства з високим рівнем потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності, які

планують досягти високого рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, мають створити окремий підрозділ у своїй структурі, на який буде покладено завдання щодо стимулювання та контролю за якісними та ціновими чинниками сільськогосподарської продукції, а саме:

планування комплексу заходів щодо покращання технології виробництва товарної сільськогосподарської продукції шляхом впровадження у виробництво досягнень НТП та більш повне задоволення потреб споживачів у даній сільськогосподарській продукції;

забезпечення контролю за усіма виробничими операціями у високотоварному сільськогосподарському підприємстві з безумовним дотриманням вимог до них, передбачених заходами щодо підвищення конкурентоспроможності товарної сільськогосподарської продукції в технологічних картах або посадових інструкціях;

інформаційне та нормативне забезпечення процесу виробництва конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції, збір і аналіз оперативної інформації щодо якості даної продукції;

якісна підготовка та постійне підвищення кваліфікації працівників високотоварних сільськогосподарських підприємств з метою переорієнтування їх на сумлінне виконання своїх посадових обов'язків з неухильним дотриманням трудової та технологічної дисципліни.

Структурний аналіз отриманих результатів для визначення ризиків, слабких сторін та загроз у виробничій діяльності високотоварних сільськогосподарських підприємств з наступною розробкою плану їх подолання є важливим етапом після оцінки конкурентоспроможності товарної сільськогосподарської продукції. Аналіз конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області з різними показниками рівнів товарності (ПСП “Кремнянське” с. Кремно Лугинського району; ПСПО „Браженське” Черняхівського району; ПАФ „Єрчики” с. Єрчики, Попільнянського району; ПОСП “Малоп’ятигірське” с. М. П’ятигірка, Андрушівського району) методом порівняння із середнім рівнем по області наведений у таблиці 4.6. Проведене

дослідження виявило, що система забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції не застосовується в повній мірі на жодному з досліджуваних високотоварних сільськогосподарських підприємств, а процес управління стосується лише збільшення виробництва валової продукції та вирішення оперативних питань. На даних високотоварних сільськогосподарських підприємствах процес забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції повинен здійснюватися відповідно з наведеними у даному параграфі рекомендаціями.

Таблиця 4.6

Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції високотоварних підприємств Житомирської області порівняно із стандартами якості на озиму пшеницю, цукрові буряки,

МОЛОКО

Якісні параметри сільськогосподарської продукції	Згідно стандарту	ПОСП „Ма-лоп’яти-гірське”	ПСПО „Бра-женське”	ПСП „Крем-нянське”	ПАФ „Єрчи-ки”
Озима пшениця					
Вага 1 літра зерна, г/л	750	705	660	765	720
відсоток вологості, %	14,5	14,5	13,5	14,4	14,5
відсоток зернової домішки, %	5,0	5,1	4,9	4,8	5,2
відсоток смітної домішки, %	1,5	1,34	1,38	1,37	1,38
відсоток сажкових зерен, %	5,0	4,55	4,50	4,60	4,55
масова частка білка, %	≥14,0	12,6	13,0	12,7	13,6
якість клейковини, у.о.	ІДК 45-75	66,75	66,0	69,0	66,75
відсоток пророслого зерна, %	1,0	0,85	0,82	0,74	0,79
ціна 1 ц продукції, грн.	145	147,9	143,55	146,45	142,1
рівень товарності, %	x	91,0	92,0	92,0	94,0

Продовження табл. 4.6

питома частка продукції у загальній масі виручки підприємства, %	x	13,4	14,8	16,2	11,3
Цукрові буряки					
Цукристість буряка, %	≥ 13,0	13,9	-	-	13,4
Забрудненість, %	≥ 3,0	4,17	-	-	3,84
ціна 1 ц продукції, грн.	17,6	17,25	-	-	17,07
рівень товарності, %	x	99,0	-	-	99,0
питома частка продукції у загальній масі виручки підприємства, %	x	3,0	-	-	11,7
Молоко (вищий сорт)					
Кислотність, Т	16 – 17	16, 1	16,3	16,6	15,6
ступінь чистоти за еталоном	1 група	1 група	1 група	1 група	1 група
загальне бактеріальне обсеменення, тис/см ³	< 300	279	276	279	267
масова частка сухих речовин, %	> 11,8	10,7	10,9	10,9	11,1
кількість соматичних клітин, тис/см ³	< 400	332	332	332	336
ціна 1 ц продукції, грн.	106,6	101,3	101,3	103,4	111,9
рівень товарності, %	x	88,0	88,0	89,0	92,0
питома частка продукції у загальній масі виручки підприємства, %	x	10,1	54,9	12,2	37,3

Джерело: розраховано на основі стандартів якості ДСТУ 3768-2004 (озима пшениця), ДСТУ 4327:2004 (цукрові буряки), ДСТУ 3662-97 (молоко)

Комплекс заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, який буде покладений на новостворений підрозділ по управлінню конкурентоспроможністю сільськогосподарської продукції, повинен мати наступний вигляд:

Для ПСПО „Браженське”:

- збільшення використання мінеральних й органічних добрив для поліпшення якості клейковини та масової частки білка;
- збагачення раціону великої рогатої худоби та збільшення питомої ваги комбікормів, особливо для тварин, які знаходяться на відгодівлі;
- поліпшення якості молока шляхом оптимізації раціону корів, здійснення контролю за виконанням робіт обслуговуючого персоналу ферми, зменшення періоду від надою молока до здачі його на переробні підприємства.

Для ПОСП „Малоп’ятигірське”:

- зменшення питомих витрат та удосконалення цінового фактора конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції (цукрових буряків, молока) через застосування “ефекту масштабу”;
- поліпшення якості очищення й обробки зерна для зменшення відсотка смітної домішки та сажкових зерен за рахунок більш ефективної організації праці та контролю на току;
- доведення умов зберігання пшениці до науково-обґрунтованих з метою запобігання появи пророслого зерна;
- збільшення використання мінеральних добрив для поліпшення якості клейковини й масової частки білка;
- поліпшення ступеня очистки цукрових буряків через застосування комплексної механізації.

Для ПСП „Кремнянське”:

- збільшення внесення обсягів мінеральних добрив для забезпечення вищих якісних характеристик озимої пшениці, які знаходяться в мінімальному об’ємі;
- поліпшення післязбиральної обробки зерна;
- поліпшення обробки зерна на току для забезпечення бі-

льшої чистоти та зменшення його вологості;

- проведення заходів щодо покращання основних якісних параметрів виробництва молока;
- підвищення трудової дисципліни у тваринницькій галузі господарства (вчасна зміна дезінфікуючого розчину, застосування технологічних карт).

Для ПАФ „Єрчики”:

- проведення заходів щодо зменшення забрудненості цукрових буряків;
- збільшення обсягів внесення добрив з метою підвищення якісних показників зерна (клейковини, масової частки білка тощо);
- удосконалення цінового механізму щодо озимої пшениці та цукрових буряків.

Впровадження системи забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на досліджуваних високотоварних сільськогосподарських підприємствах Житомирської області та виконання вищенаведеного комплексу заходів призведе до якісного збільшення конкурентоспроможності товарної сільськогосподарської продукції, яку дані підприємства виробляють, та разом із потенційною (ресурсною) конкурентоспроможністю сприятиме збільшенню загальної конкурентоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств регіону.

Одним із важливих чинників, що впливає на конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції, є ціна, що залежить від обсягу витрат на виробництво продукції. У даному випадку доцільним є розрахунок мінімальної ціни реалізації озимої пшениці, цукрових буряків та молока, на виробництві та реалізації яких спеціалізується більшість високотоварних сільськогосподарськими підприємств регіону дослідження. Порівняння мінімальної ціни реалізації 1 ц озимої пшениці, цукрових буряків та молока високотоварних сільськогосподарських підприємств із середнім рівнем цін по області на даний вид сільськогосподарської продукції наведено в таблиці додатку Ж. З аналізу таблиці можна зробити такі висновки:

– для ПСПО „Браженське” однією із можливостей існування у конкурентному середовищі є збільшення рівня конкурентоспроможності озимої пшениці шляхом зниження ціни на 0,90 грн. (2%) і досягнення рентабельності на рівні 17%. Так як, при реалізації озимої пшениці дане підприємство отримує виручку у розмірі 15%, воно матиме можливість підвищити рівень конкурентоспроможності даної продукції майже на 2%. Для збільшення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції ПСПО „Браженське” необхідно зменшити виробництво тваринницької продукції (молоко, м'ясо ВРХ та свиней) до обсягів, передбачених агротехнічними нормами, оскільки воно великою мірою впливає на зменшення конкурентоспроможності всієї продукції підприємства;

– для ПАФ „Єрчики” існує можливість підвищення конкурентоспроможності цукрових буряків шляхом зменшення ціни на 1,60 грн. (складає 3%), що призведе до збільшення конкурентоспроможності даної продукції (цукрові буряки займають 12% у виручці даного підприємства) майже на 10%, та дозволить підприємству значним чином збільшити рівень конкурентоспроможності рослинницької та тваринницької продукції в цілому. ПАФ „Єрчики” має можливість знизити ціну 1 ц молока на 2,60 грн., що призведе до підвищення рівня конкурентоспроможності молока (38% в загальній виручці підприємства). Отже, ці заходи призведуть до підвищення конкурентоспроможності умовної продукції на 4%.

– у ПСП „Кремнянське” та ПОСП „Малоп'ятигірське” не існує можливості збільшити конкурентоспроможність озимої пшениці, цукрових буряків та молока шляхом зменшення цін, оскільки це призведе до зниження норми прибутку, необхідної даним підприємствам для підвищення власної потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності.

Одним з основних шляхів підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції для високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області є диверсифікація процесу виробництва, яку можна визначити як об'єктивне явище розширення асортименту продукції та видів діяльності, які не пов'язані з її основним напрямком.

Це особливо актуально в умовах невизначеності та зростаючих ризиків в аграрній сфері. Диверсифікація в сільському господарстві покликана знизити можливі ризики для того, щоб збільшити виручку сільськогосподарських підприємств та вийти на нові ринки збуту продукції. Оскільки диверсифікація ґрунтується на високому рівні розвитку продуктивних сил, впровадженні комплексної механізації та досягнень НТП і є новим етапом розвитку сільськогосподарських підприємств, її не слід співставляти зі спеціалізацією. В сучасних умовах диверсифікація в сільському господарстві є об'єктивним процесом, що є наслідком дії багатьох чинників конкурентного середовища. Диверсифікація збільшує виробничий цикл у сільському господарстві, призводить до ефективнішого використання трудових ресурсів і зменшує недоліки проявів сезонної праці.

В процесі зростання монополізму переробних підприємств, існування цінового диспаритету на аграрну та промислову продукцію, неефективної системної державної політики, зниження питомої частки сировини в ціні кінцевого продукту важливим методом збільшення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції для високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області є інтеграція з переробними галузями. Оскільки спонукання до інтеграції з переробними підприємствами збільшує їхню завантаженість, рівень їх конкурентоспроможності на вітчизняному та світовому ринках і сприяє гарантуванню економічної та продовольчої безпеки країни, то диверсифікація в цих умовах набуває особливого значення.

Проаналізувавши ситуацію в високотоварних сільськогосподарських підприємствах регіону дослідження, нами було виявлено, що дані підприємства можуть диверсифікувати виробництво, виробляючи борошно, консервовані овочі і фрукти, ковбасні вироби, сметану, сири; мають можливості вирощувати коней, виробляти тару та пакувальні матеріали тощо. Разом з перевагами та можливостями диверсифікація сільськогосподарського виробництва має певні недоліки та загрози, оскільки є капіталота трудомістким процесом і може бути впроваджена тільки тими високотоварними сільськогосподарськими підприємствами, що

досягли високого рівня розвитку основного виробництва та мають вільні виробничі ресурси. Переміщення певної частини ресурсів високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області з основного виробництва може порушити виробничий процес, знизити їхню конкурентоспроможність, і, навіть, призвести до втрати ними певної кількості ринків збуту. З метою зменшення зазначених ризиків диверсифікація виробництва у високотоварних сільськогосподарських підприємствах регіону має здійснюватися з урахуванням специфіки розвитку конкурентного середовища, вимог і вподобань споживачів і зміни ситуації на ринках збуту.

В процесі диверсифікації високотоварного сільськогосподарського виробництва слід передбачити його майбутні конкурентні недоліки від її впровадження, оскільки його структурні підрозділи, що відповідають за переробку та реалізацію продукції, не зможуть забезпечити відповідних якісних та цінових параметрів в порівнянні з великими переробними підприємствами. Проте, в сучасних умовах диверсифікація є єдиною можливістю підвищення рівня доходності високотоварних сільськогосподарських підприємств, справедливого розподілу прибутків між ними та переробними і торговельними підприємствами, покращання матеріально-технічного забезпечення процесу виробництва, переробки продукції, забезпечення високого рівня конкурентоспроможності даних підприємств регіону. Процес диверсифікації виробництва у високотоварних сільськогосподарських підприємствах слід поділяти на певні етапи: переробка сільськогосподарської продукції безпосередньо на підприємстві, оптимізація структури виробництва, надання додаткових послуг.

Диверсифікація процесу виробництва сільськогосподарської продукції шляхом її переробки в межах високотоварного сільськогосподарського підприємства регіону є найбільш капітало- і трудомістким типом диверсифікації та знаходиться під впливом певної кількості негативних чинників. Найбільш вагомими серед них є: відтік великої кількості інвестицій з процесу виробництва продукції, на якій спеціалізується підприємство, що зменшує можливості для розширеного відтворення; втрата часу на оволодіння новітніми технологіями та перекваліфікацію пер-

соналу; виділення додаткових коштів на пошук нових ринків збуту сільськогосподарської продукції; втрата здатності високотоварних сільськогосподарських підприємств вести конкурентну боротьбу з переробними та торговельними підприємствами через недостатню якість та більші витрати на виробництво продукції тощо.

Дослідження можливостей та наслідків диверсифікації на чотирьох високотоварних сільськогосподарських підприємствах Житомирської області (ПСП “Кремнянське”, ПСПО „Браженське”, ПОСП “Малоп’ятигирське”, ПАФ „Єрчики”) показало, що її впровадження має економічне значення в ПАФ “Єрчики” та ПСПО „Браженське”. Диверсифікація підвищить конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції через зниження коливання цін на продукцію даних підприємств, і вони зможуть конкурувати за рахунок високих якісних показників власної продукції. Впровадження диверсифікації є недоцільним для високотоварних сільськогосподарських підприємств (ПСП “Кремнянське” та ПОСП “Малоп’ятигирське”) через відтік великої кількості фінансів з процесу основного виробництва продукції, на якій спеціалізуються дані підприємства, витрати додаткових коштів на перекваліфікацію персоналу та оволодіння ним новітніх технологій, значні витрати на пошук та дослідження нових ринків збуту тощо.

У високотоварних сільськогосподарських підприємствах ПАФ “Єрчики” та ПСПО „Браженське” однією із основних культур є озима пшениця, виручка від реалізації якої становить відповідно 15% та 12% у структурі виручки підприємств. Оснащення даних підприємств високопродуктивними млинами забезпечить процес переробки пшениці на борошно безпосередньо на них.

Ситуація на ринку борошна Житомирської області є такою, що невеликим переробним підприємствам неможливо конкурувати з великими підприємствами, які здійснюють сортовий помел борошна, пропонуючи житне, кукурудзяне й соєве борошно високої якості за доступними цінами. Великі переробні підприємства користуються маркіруванням власної продукції, реалізуючи її через фірмові магазини, ларки та ін. Борошно даних підприємств

має високі якісні показники, низьку частку алейронового шару, оболонки, високий ступінь білизни, який забезпечується високою температурою його обробки. Оскільки, в сучасних умовах високотоварні сільськогосподарські підприємства (ПАФ “Єрчики” та ПСПО „Браженське”) не здатні конкурувати з великими переробними підприємствами через невідповідність якісних та цінових параметрів борошна, тому стратегія орієнтування на широкий ринок збуту не буде ефективною для даних сільськогосподарських підприємств. Високотоварні сільськогосподарські підприємства ПАФ “Єрчики” та ПСПО „Браженське” необхідно орієнтуватися на споживачів з рівнем середньомісячного доходу не більше 1200 грн., оскільки вони переважають в структурі споживачів ринку борошна Житомирської області, а вимоги до якості борошна у них нижчі, ніж у споживачів з доходом більше 1200 грн. на місяць. Реалізовувати продукцію доцільно в сільських магазинах Попільнянського (для ПАФ „Єрчики”) та Черняхівського районів (для ПСПО „Браженське”), а також безпосередньо в межах самих підприємств. Вартість 1 кг борошна планується встановити на рівні 10-15 % нижче в порівнянні з вартістю 1 кг борошна, виробленого на великих переробних підприємствах, що призведе до зайняття значної частини ринку борошна Житомирської області.

Враховуючи місткість ринку борошна Житомирської області (близько 750 ц борошна на рік) та проаналізувавши ринок міні-млинів, можна зробити висновок, що найбільш продуктивним та ефективним в сучасних умовах є млин вітчизняного виробництва серії “Мрія” (вартість 63 тис. грн.), який оснащений комплексом очищення, установкою зволоження, механізмом вальцювання та блоком фільтрів, має КПД 100 кг борошна на годину. Високотоварні сільськогосподарські підприємства (ПАФ “Єрчики” та ПСПО „Браженське”), придбавши млин серії “Мрія” матимуть можливість переробляти 1200 ц озимої пшениці на борошно, що, в свою чергу, призведе до збільшення виручки від продажу борошна порівняно з реалізацією самої сировини (озимої пшениці) з 1363 тис. грн. та 20,3 тис. грн. до 2200 тис. грн. 42,8 тис. грн. відповідно. Щорічне зростання прибутку від реалізації озимої пшениці в середньому на 20 тис. грн., призведе

до покращання забезпечення персоналу даних підприємств й орендодавців борошном та окупити вартість мінімум за 3 роки. Аналізуючи недостатні обсяги виробництва валової продукції рослинництва і тваринництва зазначених високотоварних сільськогосподарських підприємств, недоцільно витратити кошти на придбання іншого переробного обладнання. Впровадження зазначених рекомендацій по переробці сільськогосподарської продукції безпосередньо на ПАФ “Срчики” та ПСПО „Браженське” значно підвищить її конкурентоспроможність та зумовить їх вихід на передові позиції серед високотоварних сільськогосподарських підприємств регіону дослідження за рівнем загальної конкурентоспроможності.

Дослідивши можливі переваги та недоліки першого типу диверсифікації високотоварних сільськогосподарських підприємств (вертикальної інтеграції від виробника до споживачів), визначили, що для організації переробки сировини в межах даних підприємств, розширення ринків збуту сільськогосподарської продукції, для вивчення цінової ситуації на ринках найдоцільнішим є створення на некомерційній основі асоціацій, об’єднань та спілок високотоварних сільськогосподарських товаровиробників Житомирської області. Це є передумовою для створення таких високотоварних сільськогосподарських підприємств, які б займалися реалізацією продукції на ринках безпосередньо споживачам, уникаючи при цьому посередників.

Наступним етапом диверсифікації високотоварного сільськогосподарського виробництва передбачає отримання найбільших прибутків за рахунок оптимізації виробництва продукції рослинництва та тваринництва. Внаслідок високої залежності сільського господарства від природно-кліматичних умов, процес виробництва різних типів сільськогосподарських культур являє собою певний вид подолання цих об’єктивних ризиків, що дозволить високотоварним сільськогосподарським підприємствам стабілізувати і спрогнозувати свою діяльність. Розмір прибутку від виробництва та реалізації різних видів сільськогосподарської продукції не є однаковим, тому перед високотоварними сільськогосподарськими підприємствами постає проблема збільшення власно-

го прибутку шляхом виробництва найбільш рентабельних видів сільськогосподарських культур з метою забезпечення та підвищення рівня конкурентоспроможності продукції. Для даної оцінки пропонується застосовувати показник розміру прибутку в розрахунку на 1 га посівної площі певної сільськогосподарської культури. Аналіз оптимальної структури виробництва озимої пшениці, цукрових буряків та молока за вищевказаним показником для високотоварних сільськогосподарських підприємств (ПАФ “Єрчики”, ПСП „Кремнянське”, ПСПО „Браженське”, ПОСП “Малоп’ятигірське”) наведено в табл. 4.7.

Таблиця 4.7

Оптимізація структури виробництва товарної сільськогосподарської продукції високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області у 2007 р.

Високотоварне сільськогосподарське підприємство	Молоко		Озима пшениця		Цукрові буряки	
	частка в структурі товарної продукції, %	прибуток на 1 га, грн.	частка в структурі товарної продукції, %	прибуток на 1 га, грн.	частка в структурі товарної продукції, %	прибуток на 1 га, грн.
ПАФ „Єрчики”	36	19,4	32	7,76	27	3,80
ПСПО „Браженське”	39	6,7	36	4,82	-	-
ПСП „Кремнянське”	17	-13,23	38	8,41	-	-
ПОСП „Малоп’ятигірське”	15	-5,16	33	9,74	12	2,09

Джерело: розраховано за допомогою даних річних звітів високотоварних сільськогосподарських підприємств ПАФ “Єрчики”, ПСПО „Браженське”, ПОСП “Малоп’ятигірське” та ПСП „Кремнянське”

Завершальним етапом диверсифікації для високотоварних сільськогосподарських підприємств є надання додаткових послуг, які можуть пропонуватися високотоварними сільськогоспо-

дарськими підприємствами. Основними шляхами підвищення конкурентоспроможності досліджуваних підприємств регіону за рахунок розширення сфери послуг є: оренда іншими підприємствами сільськогосподарської техніки; обробка земельних ділянок населення сільськогосподарською технікою даних підприємств; надання послуг із внесення органічних та мінеральних добрив; використання транспорту, що знаходиться на балансі даних підприємств, для потреб населення тощо.

Підвищенню обсягів реалізації конкурентоспроможної продукції високотоварних сільськогосподарських товаровиробників регіону дослідження сприятиме створення на даних підприємствах аграрних маркетингових служб, що будуть займатися вирішенням багатьох питань щодо просування продукції від товаровиробників до посередників та кінцевих споживачів (рис. 4.4).

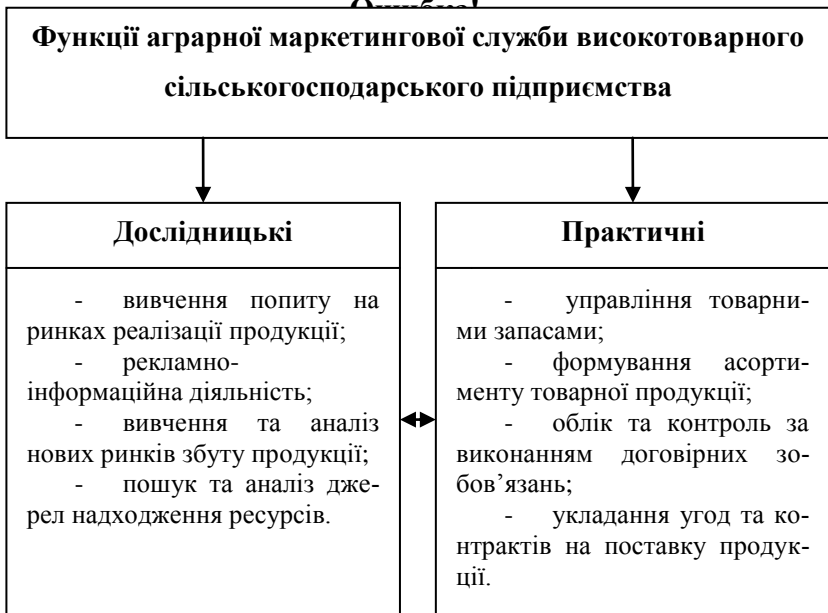


Рис. 4.4. Напрямки діяльності аграрної маркетингової служби високотоварного сільськогосподарського підприємства

Джерело: власні дослідження

За умов надходження достовірної інформації щодо ситуації на аграрному ринку, яка визначає обсяги купівлі – продажу сільськогосподарської продукції на ньому, і сприяє налагодженню ділових стосунків між сільськогосподарськими виробниками, постачальниками ресурсів та споживачами продукції, аграрна маркетингова служба на високотоварних сільськогосподарських підприємствах працює ефективно. Ефективне функціонування аграрної маркетингової служби високотоварного сільськогосподарського підприємства прямо пропорційна рівню кваліфікації її працівників. Керувати аграрною маркетинговою службою повинні висококваліфіковані спеціалісти, які спеціалізуються на особливостях виробництва, маркетингу, ціноутворення, товароруку і збуту продукції, рекламі в сільському господарстві тощо. Кваліфікаційний склад аграрної маркетингової служби повинен формуватися із спеціалістів, які досліджують ситуації на аграрних ринках, товаровознавців, спеціалістів із логістики та інформаційних систем, експедиторів тощо.

Оскільки, в сучасних умовах в Житомирській області наявним є брак висококваліфікованих спеціалістів із маркетингу в сільському господарстві, створення аграрних маркетингових служб на більшості високотоварних сільськогосподарських підприємств є нереальним. Тому, спочатку пропонується створення відповідної служби при обласних та районних управліннях агропромислового розвитку. Впровадження аграрних маркетингових служб на високотоварних сільськогосподарських підприємствах Житомирської області, коли їхній кадровий потенціал та економічні умови сприятимуть цьому, дасть можливість організувати ефективний збут сільськогосподарської продукції та призведе до забезпечення і підвищення конкурентоспроможності даних підприємств.

Таким чином, впровадження вищенаведених рекомендацій високотоварними сільськогосподарськими підприємствами дасть змогу значно покращити конкурентоспроможність аграрної продукції, забезпечити найбільш оптимальне розподілення ресурсів на виробництво найприбутковіших видів сільськогосподарської продукції та належним чином організувати вертикальну інтеграцію високотоварних сільськогосподарських підприємств до кін-

цевих споживачів. Конкурентоспроможна товарна сільськогосподарська продукція та потенційна (ресурсна) конкурентоспроможність забезпечать високотоварним сільськогосподарським підприємствам високий рівень загальної конкурентоспроможності та сприятимуть їхньому гармонійному розвитку в ринкових умовах господарювання.

4.3. Напрями державної підтримки сільськогосподарських підприємств

Приєднання України до СОТ та інших міжнародних економічних організацій і виникнення у зв'язку з цим певних проблем із забезпеченням належного рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств та їхньої продукції обумовлює необхідність розробки відповідного механізму державної підтримки, спрямованої на поліпшення умов відтворення виробничого потенціалу даних підприємств. Необхідність державної підтримки та стимулювання агропромислового виробництва викликана об'єктивними особливостями його функціонування. Державна підтримка повинна бути однаковою, стабільною, прозорою, адресною, рівноправною, рівнодоступною для всіх сільськогосподарських підприємств незалежно від організаційно-правових форм, масштабів та видів діяльності тощо.

Всі заходи щодо державної підтримки сільського господарства умовно поділені на три групи, або розкладені по різнокольоровим скриньках: „зеленій”, „жовтій” та „блакитній”. Заходи „зеленої скриньки” повинні відповідати двом основним критеріям:

1) підтримка повинна надаватися не за кошти споживачів, а через урядові бюджетні програми;

2) наслідком реалізації заходів „зеленої скриньки” не повинно бути надання цінової підтримки сільськогосподарським виробникам.

Заходи „зеленої скриньки” не спрямовані на підтримку обсягів виробництва та цін виробників, а отже, не порушують принципів справедливої конкуренції (рис.4.5).

Заходи „блакитної скриньки” спрямовано на обмеження

перевиробництва (що особливо є актуальним для розвинутих країн світу), і щодо них також немає обмежень фінансування з бюджету. Держава має право фінансувати заходи „зеленої” та „блакитної” скриньок залежно від можливостей власного бюджету.

Ошибка!

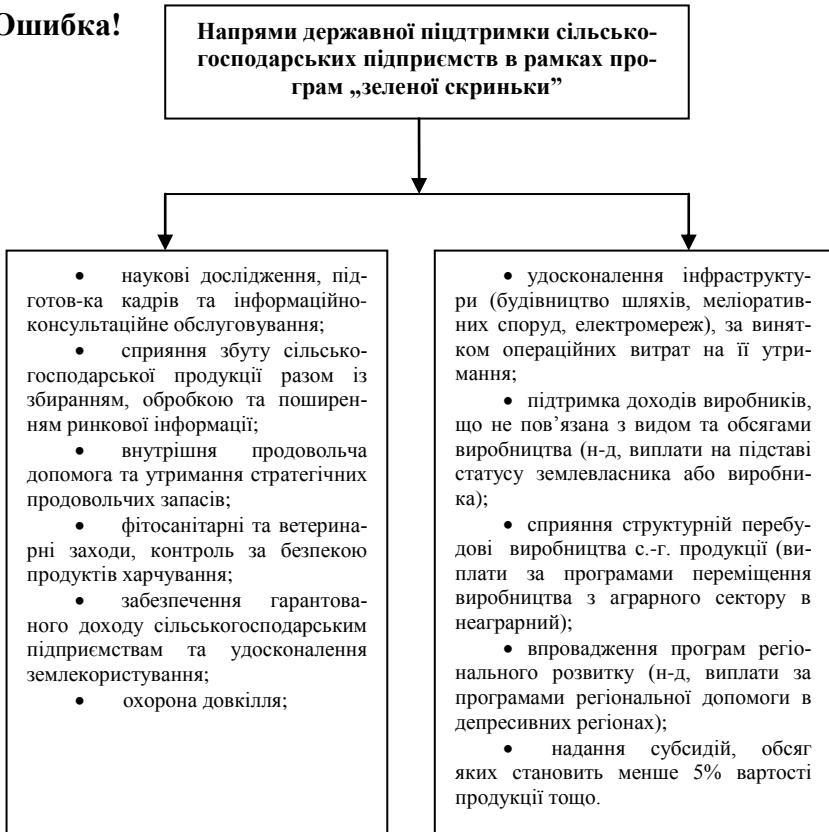


Рис. 4.5. Напрями державної підтримки сільськогосподарських підприємств в рамках програм „зеленої скриньки”

Джерело: власні дослідження

Державна підтримка сільськогосподарських підприємств в

рамках заходів „жовтої скриньки” прямо впливає на обсяги виробництва та на процеси встановлення цін на сільськогосподарську продукцію. Тому обсяг фінансування даних заходів повинен скорочуватись (рис. 4.6).

Ошибк



Рис. 4.6. Напрями державної підтримки сільськогосподарських підприємств в рамках програм „жовтої скриньки”

Джерело: власні дослідження

Обмеження фінансування сільськогосподарських підприємств в рамках „жовтої скриньки” необхідно компенсувати за рахунок „зеленої скриньки”, оскільки заходи останньої не спрямовані на підтримку обсягів виробництва та цін виробників, а

отже, не сприяють розвитку несправедливої конкуренції. Державна підтримка сільськогосподарських підприємств повинна орієнтуватись на програми „зеленої скриньки”, а ефективна їх реалізація призведе до підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських товаровиробників.

В останні роки державна підтримка сільськогосподарських підприємств виявилась неефективною, оскільки здійснювалась, в більшій мірі, в рамках заходів „жовтої скриньки” і підтримувались, в основному, збиткові сільськогосподарські підприємства, а більш ефективні цієї підтримки не відчували, що призвело до того, що, вступивши в СОТ, дані підприємства не витримують конкуренції з іноземними виробниками сільськогосподарської продукції. Також, до основних недоліків державної допомоги сільськогосподарських товаровиробників можна віднести те, що: по-перше, для більшості сільськогосподарських підприємств вона залишається недоступною; по-друге, доплата бюджетних коштів на підтримку процесу виробництва тваринницької продукції призвели до акумулювання коштів, в основному, на переробних підприємствах, а не у сільськогосподарських товаровиробників; по-третє, додаткові доплати з бюджету отримують лише високо-рентабельні сільськогосподарські галузі, а інші цієї допомоги не отримують; по-четверте, більшість коштів в рослинництві та тваринництві не витрачається на підвищення ефективності селекційних заходів; по-п'яте, неефективна господарська діяльність більшості сільськогосподарських підприємств свідчить про низьку віддачу від вкладених бюджетних коштів. Тому, нами пропонується виділити групу критеріїв, за якими повинна надаватися державна підтримка сільськогосподарських підприємств, яка б не суперечила правилам її надання згідно вимог СОТ:

1) гарантованість (держава гарантує виплати бюджетних коштів на підтримку різних програм безпосередньо сільськогосподарським підприємствам);

2) рівноправність та рівнодоступність (державна підтримка сільськогосподарських товаровиробників повинна бути доступною для всіх сільськогосподарських товаровиробників незалежно від організаційно-правових форм, масштабів та видів діяльності то-

що);

3) стабільність (планування господарської діяльності сільськогосподарськими товаровиробниками з впевненістю в отриманні дотацій та компенсацій відповідно до чинного законодавства);

4) адресність (надання підтримки безпосередньо товаровиробникам, які є прибутковими, гарантують продовольчу безпеку країни, забезпечують зростання зайнятості населення сільських територій, мають інноваційний напрямок розвитку виробництва, виробляють екологічнобезпечну продукцію, що відповідає міжнародним стандартам якості).

Результати аналізу в Розділі 2 показали, що саме високотоварні сільськогосподарські підприємства, на відміну від низькотоварних, відповідають вищезазначеним критеріям адресності державної підтримки. Тому, з метою підвищення конкурентоспроможності даних підприємств на внутрішньому та зовнішніх ринках і, враховуючи обмежені можливості державного бюджету, саме ці підприємства повинні отримувати державну підтримку в більшій мірі.

Державна підтримка високотоварних сільськогосподарських підприємств, в першу чергу, повинна здійснюватись за наступними напрямками (рис.4.7): стимулювання запровадження інноваційних технологій у виробничий процес даних підприємств; пільгове кредитування високотоварних сільськогосподарських підприємств; формування повноцінної ринкової інфраструктури аграрного ринку; проведення заходів щодо охорони земель та відтворення ґрунтів.

Специфіка сільськогосподарського виробництва й особливості функціонування сільськогосподарського ринку зумовлюють необхідність відмінних від інших секторів економіки підходів до формування фінансово-кредитної підсистеми ринкової інфраструктури. Стратегічні завдання держави щодо вирішення зазначених проблем полягають у тому, щоб сформувати багатоканальну систему кредитного обслуговування високотоварних сільгосптоваровиробників та їх об'єднань, яка б включала фонд підтримки, державний лізинговий фонд, систему місцевих кооперативних банків, кредитних спілок та їх союзів із статусом сільськогосподарських

обслуговуючих кооперативів, державний Фонд кредитних гарантій для сільського господарства.

Ошибка!

Напрями державної підтримки сільськогосподарських підприємств

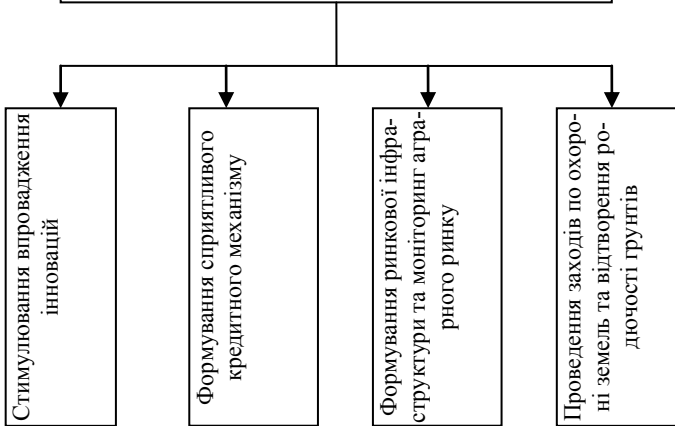


Рис.4.7. Основні напрями державної підтримки для забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств

Джерело: власні дослідження

Використовуючи досвід розвинутих країн у напрямку покращання кредитного обслуговування високотоварних товаровиробників АПК, перспективним є механізм кредитування готової продукції. Так, Уряд (як у США) чи спеціально уповноважені державні структури (Латвія, Литва) закупають частину готової продукції у сільгоспвиробника, надаючи йому при цьому позику, яка не повертається в разі неможливості її продажу на більш вигідних умовах⁹¹⁾.

⁹¹⁾ Власов В.І. Система державних програм підтримки фермерів США // Економіка АПК. – 1995. – №2. – С. 79-81.

Важливе значення в забезпеченні конкурентоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств і сільського господарства в цілому має механізм формування і функціонування повноцінної інфраструктури аграрного ринку. Тому, одним з основних напрямів аграрної політики держави є прискорення формування ринкової інфраструктури в аграрному секторі з метою розвитку прозорих каналів реалізації сільськогосподарської продукції і продовольства, підвищення ресурсного забезпечення високотоварних товаровиробників, наповнення аграрного ринку товарними і грошовими потоками. Високотоварні виробники сільськогосподарської продукції можуть самостійно обирати вигідні та прийнятні для них елементи ринкової інфраструктури, за допомогою яких будуть здійснюватися реалізація продукції.

При цьому, основними критеріями для них є оптимальне співвідношення між якістю продукції та рівнем ціни, зручність у транспортуванні продукції, надійність партнерів, гарантії та зручні умови розрахунків.

Основною перешкодою у виборі каналів реалізації продукції високотоварних сільськогосподарських підприємств є недостатня інформованість і обізнаність щодо ринкової маркетингової стратегії та відсутність практичного досвіду оцінки можливості ринку й вибору вигідних умов контрактів, з відмовою від бартерної форми розрахунків. У більшості високотоварних товаровиробників відсутні навички пошуку вигідних каналів збуту своєї продукції.

Підвищенню конкурентоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств буде сприяти створення єдиної інформаційної системи в агропромисловому комплексі, окремих регіонах і на підприємствах, яка дозволить вчасно отримувати, обробляти і розповсюджувати дані про стан аграрного сектора, кон'юнктуру агропродовольчих ринків, маркетингову і зовнішньоекономічну діяльність.

З метою кращої поінформованості щодо цінової ситуації на ринку сільськогосподарської продукції потрібно запровадити більш дієву інформаційну систему зі створенням інформаційної бази щодо цінового моніторингу в мережі Інтернет, яка постійно

поновлювалась би з появою нової інформації, і забезпечити доступ до неї високотоварних сільськогосподарських товаровиробників. Доцільним є створення WEB-сторінки з інформацією про кількість та орієнтовну ціну сільськогосподарської продукції, що продається.

Запропоновані заходи дозволять покращити ситуацію із збутом сільськогосподарської продукції, вирішать проблему недостатньої поінформованості покупців і продавців сільськогосподарської продукції щодо цінової ситуації на ринку, сприятимуть розвитку прозорих каналів реалізації сільськогосподарської продукції і продовольства. Створення дієвої інформаційної системи дозволить забезпечити більшу інформованість всіх суб'єктів ринку та підвищити прибутковість високотоварних сільськогосподарських виробників за рахунок виявлення нових привабливих ринків збуту, трансформації виробничої стратегії товаровиробників з урахуванням вимог ринку, вирівнювання цін на аналогічну продукцію в регіонах, усунення тіньового сектора, зменшення маркетингових витрат.

Перспективним напрямком підвищення рівня поінформованості високотоварних сільськогосподарських товаровиробників є створення національної мережі сільськогосподарської дорадчої служби. З метою максимального наближення такої служби до високотоварних сільськогосподарських товаровиробників Житомирської області варто відкрити офіси дорадчих служб в районах області для більш повного задоволення потреб виробників в інформації про новітні технології у рослинництві і тваринництві, ринки сільськогосподарської продукції, зміни в сільськогосподарському законодавстві.

Метою господарської діяльності високотоварного сільськогосподарського підприємства є продаж товарів кінцевому споживачеві, повернення вкладених у виробництво коштів і отримання прибутку. Просування товару йде по ланцюжку: від виробника до оптової ланки, роздрібною ланки і до споживача.

Високотоварні сільськогосподарські підприємства можуть зробити вибір з п'яти систем каналів збуту: продавати товари безпосередньо споживачам через власну збутову організацію як

за наявності мережі регіональних базових складів, так і без неї; продавати свої товари споживачам через агентів (брокерів, комісіонерів, агентів виробника або агентів зі збуту); продавати свою продукцію оптовим торговцям, які збувають її споживачам; використовувати систему розподілу, яка складається з каналів різних рівнів; використовувати так звані змішані канали розподілу. Вибір варіантів визначається такими цілями: забезпечити надійний збут; максимально знизити витрати на послуги посередників; досягти своєчасного постачання товару на ринок (товару, що швидко псується – у стислий термін).

Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва і високотоварних сільськогосподарських підприємств неможливе без посилення ролі держави в розвитку і регулюванні сільського господарства, реальної фінансової підтримки з боку держави. Державне регулювання сільського господарства має доповнювати ринковий механізм, запобігати негативним наслідкам, пов'язаним з недосконалістю цього механізму.

Важливим заходом регулювання конкурентного середовища високотоварних сільськогосподарських підприємств є розвиток і подальше вдосконалення земельних відносин. Важливим аспектом ефективного залучення земельних ресурсів в сільськогосподарське виробництво є розвиток іпотечного кредитування. Вважаємо, що даний вид кредитування сільськогосподарських підприємств є невід'ємним механізмом сучасного аграрного виробництва, але юридична нерегульованість такого кредитування та низький рівень економічного розвитку більшості сільськогосподарських підприємств може спричинити перерозподіл земельних ресурсів не на користь більшості сільськогосподарських товаровиробників. Для більш ефективного й цілеспрямованого здійснення кредитування слід прискорити процес створення державного іпотечного банку, основним завданням якого є забезпечення довгострокового та короткострокового кредитування сільськогосподарських підприємств під заставу земельних ділянок й інших активів підприємств.

Наступним важливим стратегічним завданням державної політики в галузі підтримки конкурентоспроможності високото-

варних сільськогосподарських підприємств повинна стати всебічна підтримка заходів, спрямованих на охорону земель і відтворення родючості ґрунтів. З цією метою потрібно вжити радикальних заходів щодо оптимізації структури посівних площ даних підприємств з урахуванням екологічних чинників і вимог екологічної безпеки господарювання в аграрній сфері. Це сприятиме не лише оздоровленню навколишнього середовища, концентрації виробничих ресурсів на великій площі сільськогосподарських угідь, а підвищенню ефективності їх використання, відтворення родючості ґрунтів і збереженню ґрунтового покриву. Дивлячись на зв'язок між ступенем розораності сільськогосподарських угідь і рівнем конкурентоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області, ми прийшли до висновку, що для підвищення рівня конкурентоспроможності даних підприємств слід оптимізувати структуру землекористування для підвищення продуктивності земельних ресурсів. Для подальшого збереження унікальної властивості вітчизняних ґрунтів державі слід терміново реалізовувати довгострокову програму, яка б передбачала ряд комплексних земельно-захисних заходів:

- ремонтування і спорудження меліоративних та іригаційних систем;

- запровадження часткового компенсування господарствам витрат на використання хімічних добрив, які поліпшують стан ґрунтів, але при нинішньому рівні цін на сільськогосподарську продукцію відсутня економічна доцільність їх використання;

- заборону використання техніки, яка внаслідок високого тиску на ґрунт зменшує його природну родючість.

Для забезпечення конкурентоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств важливе значення має стимулювання запровадження інноваційних технологій в процес виробництва продукції. Інноваційна модель розвитку високотоварного сільськогосподарського виробництва має передбачати формування на державному рівні механізму фінансової підтримки впровадження досягнень науково-технічного прогресу, спрямованого на стимулювання інноваційних процесів у сільському

господарстві, а також на створення сприятливого економічного клімату для новаторської діяльності.

Таким чином, з метою створення ефективного конкурентного середовища діяльності високотоварних сільськогосподарських підприємств державна політика повинна бути направлена на фінансування програм „зеленої скриньки”, які безпосередньо не впливають на обсяги виробництва продукції та встановлення цін на неї, а направлені на:

- розвиток рекламних та інших маркетингових послуг; інформаційне забезпечення всіх учасників ринку кон’юнктурною інформацією, створення системи сільськогосподарської дорадчої служби;

- реформування системи аграрної науки з метою підвищення ефективності наукових досліджень і запровадження їх у практику виробництва;

- розробка програми соціального розвитку села в напрямі розвитку інфраструктури невиробничого призначення на селі;

- прийняття програми створення нових робочих місць, працевлаштування та перекваліфікації; розробка програми підвищення рівня загальної і профільної освіти в сільській місцевості;

- екологізація виробництва сільськогосподарської продукції, забезпечення екологічної безпеки землекористування, охорона навколишнього середовища;

- виплати за регіональними програмами надання допомоги;

- інші заходи.

Виконаний нами аналіз дозволив визначити: Проведене моделювання з метою оптимізації співвідношення між складовими аграрного ресурсного потенціалу, зокрема матеріально-технічних ресурсів, і на цій основі підвищення потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності типового високотоварного сільськогосподарського підприємства Житомирської області показало, що для збільшення виробництва сільськогосподарської продукції і ефективного використання наявного ресурсного потенціалу слід більше уваги приділити не кількісному його нарощуванню, а якісному покращанню його складових.

1. В умовах, коли більшість високотоварних сільськогосподарських товаровиробників Житомирської області є купівельно неспроможними, а ринок пропонує найрізноманітніші сільськогосподарські машини, які потрібні виробникам, для вирішення цієї проблеми найдоцільніше використати світовий досвід купівлі сільськогосподарської техніки в кредит. Важливу роль в удосконаленні структури матеріально-технічної бази високотоварних сільськогосподарських товаровиробників Житомирської області в сучасних умовах може відіграти лізинг, що сприятиме: розвитку раціональних відносин між виробниками сільськогосподарської техніки і споживачами; оперативному оновленню основних виробничих фондів за рахунок отримання нового обладнання; направленню коштів, зекономлених на операціях купівлі-продажу техніки, на розвиток виробництва.

2. З метою підвищення потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області слід комплексно та системно застосовувати ресурсозберігаючі заходи, які полягають у наступному: посилення спеціалізації та кооперації у системі організації праці з метою зменшення витрат і збільшення продуктивності праці; поліпшення якості ремонту машин та модернізації техніки; використання якісного та ресурсозберігаючого обладнання; впровадження принципів логістики при управлінні ресурсами; використання передового вітчизняного і іноземного досвіду в галузі ресурсозбереження тощо.

3. Високотоварні сільськогосподарські підприємства Житомирської області з високим рівнем потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності, які планують досягти високого рівня конкурентоспроможності власної сільськогосподарської продукції, мають створити окремі підрозділи у своїй структурі, на який буде покладено завдання щодо стимулювання та контролю за якісними та ціновими характеристиками сільськогосподарської продукції.

4. В умовах монополізму переробних підприємств, існування “цінових ножиць” на сільськогосподарську та промислову продукцію, відсутності системної державної політики, зменшен-

ня питомої ваги сировини в ціні кінцевого продукту, основним і найефективнішим методом збільшення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції для високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області є інтеграція з переробними галузями. Високотоварні сільськогосподарські підприємства мають великі можливості для здійснення диверсифікації у таких видах діяльності, як виробництво борошна, консервованих овочів і фруктів, ковбасних виробів, сметани, сирів, вирощування коней, виробництво тари та пакувальних матеріалів тощо.

5. Створення на високотоварних сільськогосподарських підприємствах Житомирської області аграрних маркетингових служб дозволить налагодити торгові процеси щодо здійснення актів купівлі-продажу з метою отримання прибутку, і як наслідок – сприятиме підвищенню конкурентоспроможності даних підприємств.

6. Процес підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств неможливий без державної підтримки, що доповнює ринковий механізм і запобігає негативним наслідкам, які пов'язані з недосконалістю даного механізму. Державна підтримка сільськогосподарських підприємств регіону дослідження передбачає обмеження фінансування в рамках програм «жовтої скриньки» за рахунок переорієнтування на програми «зеленої скриньки», які безпосередньо не впливають на обсяги виробництва сільськогосподарської продукції та на встановлення цін. Запропоновані критерії державної підтримки сільськогосподарських підприємств, які не суперечать правилам її надання згідно вимог СОТ, на умовах гарантованості, рівноправності, рівнодоступності, стабільності, адресності показали, що найбільше їм відповідають високотоварні сільськогосподарські підприємства. Тому, на перших етапах, саме ці підприємства повинні отримувати державну підтримку в більшій мірі, що дозволить їм бути конкурентоспроможними на зовнішніх ринках.

7. Забезпеченню конкурентоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області сприятимуть заходи, спрямовані на формування та функціону-

вання повноцінної інфраструктури аграрного ринку: створення єдиної інформаційної системи в для вчасного отримання, обробки і розповсюдження даних про стан внутрішнього та зовнішнього аграрних ринків, їхню кон'юнктуру, маркетингову і зовнішньоекономічну діяльність; створення аграрних маркетингових служб при регіональних аграрних біржах або управліннях сільського господарства, а за умови досягнення необхідного рівня кадрового потенціалу й економічних умов в самих господарствах; відкриття офісів дорадчих служб в районах Житомирської області для більш повного задоволення потреб виробників у інформації про новітні технології, ринки аграрної продукції, зміни в законодавстві; розвиток сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів тощо.

ВИСНОВКИ

1. Конкуренція як основний рушійний елемент ринку розвивається за законами попиту і пропозиції, впливає на забезпеченість ринку товарами та стимулює розвиток економічної системи в цілому. До її особливостей в аграрній сфері відносяться: *по-перше*, локальний сільськогосподарський ринок, де товаровиробники реалізують свою продукцію дрібними партіями за ціною, що встановлена під дією попиту та пропозиції, є прикладом досконалої конкуренції; *по-друге*, для сучасного типу конкуренції в аграрній сфері більш характерні риси монополістичної конкуренції, оскільки продукція, що виробляється сільськогосподарськими підприємствами: цукрові буряки, соняшник, зерно, м'ясо, молоко, хоча і є стандартизованою, але реалізується великими партіями, які відрізняються якістю, ціною й умовами поставки; *по-третє*, олігополія характерна переважно для недиверсифікованих підприємств з переробки сільськогосподарської продукції спиртових і цукрових заводів, масложирових комбінатів, консервних заводів і т.д., а монополічне становище на аграрному ринку можуть мати підприємства переважно науково-дослідного спрямування, які продають елітний посівний матеріал, а також чистопородних тварин.

2. Ключового значення конкурентна боротьба набуває для високо-товарних сільськогосподарських підприємств, до яких відносяться суб'єкти господарської діяльності з загальною площею сільськогосподарських угідь не менше 1000 га, які реалізують власну продукцію на рівні 75% і вище, оцінену у вартісному виразі в поточних цінах реалізації, за виключенням приросту незавершеного виробництва, приросту вартості молодих багаторічних насаджень і малотоварних продуктів (соломи, зеленої маси, гною), характеризуються незменшуваним рівнем товарності ($\geq 75\%$) протягом кількох років (не менше 3 років).

3. Конкурентоспроможність високотоварного сільськогосподарського підприємства залежить від рівня товарності підприємства, конкурентоспроможності продукції й потенційної можливості забезпечити цю конкурентоспроможність у довгостроко-

вому періоді. Саме потенційна можливість утримувати (завойовувати) конкурентні переваги в майбутньому є вирішальною для реальної оцінки конкурентної позиції даного підприємства порівняно з існуючими або потенційними конкурентами, оскільки визначає, наскільки одне підприємство має більше можливостей розвинути свою реальну конкурентоспроможність порівняно з іншими.

4. За період 2005-2007 років в Житомирській області функціонувало 548 сільськогосподарських підприємств, рівень товарності яких був не менше 75% протягом 3 останніх років, та 215 сільськогосподарських підприємств з загальною площею сільськогосподарських угідь не менше 1000 га. Проте, одночасно двом вищезазначеним критеріям відповідали 124 сільськогосподарських підприємства Житомирської області, яких необхідно відносити до категорії високотоварних. Серед зазначених господарств найбільшу питому вагу склали господарські товариства (37,1%), приватно-орендні підприємства (30,6%) та фермерські господарства (27,4%).

5. Високий рівень конкурентоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств забезпечується ефективним використанням наявного ресурсного потенціалу та налагодженою системою збуту. Порівняльний аналіз господарської діяльності високотоварних і низькотоварних сільськогосподарських підприємств регіону дослідження виявив переваги високотоварних сільськогосподарських підприємств у процесі виробництва конкурентоспроможної продукції і використання наявних ресурсів. Так, високотоварні сільськогосподарські підприємства ефективніше використовують уречевлені засоби, робочу силу, виробничу і соціальну інфраструктуру, нову техніку та технології; в них відбувається зниження собівартості одиниці реалізованої продукції при збільшенні обсягів її реалізації (ефект масштабу); вони мають більше можливостей реалізувати продукцію не в період масового збирання, коли пропозиція вища від попиту, а у більш пізні терміни із сприятливою кон'юнктурою, що дає змогу збільшувати прибутки.

6. Проведений кореляційно-регресійний аналіз впливу відібраних факторів на конкурентоспроможність високотоварних

сільськогосподарських підприємств показав пряму залежність між показниками потенційної (ресурсної), поточної конкурентоспроможностей, рівнем товарності підприємства та загальної конкурентоспроможності даних підприємств. Все це свідчить про те, що підвищення індексів потенційної (ресурсної) та поточної конкурентоспроможностей призведе до підвищення рівня товарності підприємства, що, в свою чергу, спричинить збільшення показника конкурентоспроможності високотоварного сільськогосподарського підприємства.

7. Проведене моделювання з метою оптимізації співвідношення між складовими аграрного ресурсного потенціалу, зокрема матеріально-технічних ресурсів, і на цій основі підвищення потенційної (ресурсної) конкурентоспроможності типового високотоварного сільськогосподарського підприємства Житомирської області показало, що для збільшення виробництва сільськогосподарської продукції і ефективного використання наявного ресурсного потенціалу слід більше уваги приділити не кількісному його нарощуванню, а якісному покращанню його складових.

8. В умовах монополізму переробних підприємств, диспаритету цін на сільськогосподарську та промислову продукцію, відсутності системної державної політики, зменшення питомої ваги сировини в ціні кінцевого продукту, основним і найефективнішим методом збільшення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції для високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області є інтеграція з переробними галузями. Високотоварні сільськогосподарські підприємства мають великі можливості для здійснення диверсифікації у таких видах діяльності, як виробництво борошна, консервованих овочів і фруктів, ковбасних виробів, сметани, сирів, вирощування коней, виробництво тари та пакувальних матеріалів тощо.

9. На конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств суттєво впливає державна підтримка, що доповнює ринковий механізм і запобігає негативним наслідкам, які пов'язані з його недосконалістю. Організаційно-економічні критерії державної підтримки сільськогосподарських підприємств свідчать про те, що державна допомога аграрних товаровиробників не повинна суперечити правилам її надання згідно вимог СОТ, повинна

бути адресною, гарантованою, своєчасною, прозорою, стабільною і розподілятися між підприємствами, які є прибутковими, забезпечують продовольчу безпеку країни, зростання зайнятості населення сільських територій, мають інноваційний напрямок розвитку виробництва, в структурі товарної продукції яких більшу частину займає продукція, що є екологічнобезпечною і відповідає міжнародним стандартам якості. Оскільки можливості державного бюджету обмежені, на перших етапах саме зазначені вище підприємства повинні отримувати державну підтримку за запропонованими критеріями в більшій мірі, що дозволить їм бути конкурентоспроможними на внутрішніх та зовнішніх ринках.

ГЛОСАРІЙ

А

Абсолютна земельна рента – форма земельної ренти, яку сплачують власникові за будь-яку ділянку землі незалежно від її родючості й місця розташування.

Аграрна політика держави – курс та система заходів, спрямованих на розвиток сільськогосподарського виробництва, зростання продуктивних сил села, удосконалення відносин та форм власності, раціональне використання землі і т.п. в інтересах добробуту селян і всіх членів суспільства.

Аграрні відносини – особливий вид економічних відносин, основою яких служить володіння, розпорядження і користування землею.

Аграрна криза – економічна криза у сільському господарстві, яка проявляється у скороченні обсягів виробництва, або надвиробництві продукції та ін. формах, що свідчать про занепад галузі.

Аграрна реформа – процес трансформації економічних відносин, насамперед відносин власності, у сільському господарстві, що здійснюється за активної ролі держави.

Аграрно-промисловий комплекс (АПК) – сукупність галузей економіки, зайнятих виробництвом, переробкою, зберіганням і реалізацією споживачам сільськогосподарської продукції; у межах країни – вища форма агропромислової інтеграції.

Агропромислова інтеграція – органічне поєднання сільського господарства з промисловістю та ін. галузями економіки на основі загального технологічного процесу відтворення продукції землеробства і тваринництва; специфічна форма територіально-виробничого міжгалузевого комбінування, сукупність організацій-

но-економічних зв'язків на базі концентрації виробництва кінцевої сільськогосподарської продукції.

Акціонерне товариство – основна форма організації великих та частини середніх підприємств, капітал яких формується від продажу акцій та ін. цінних паперів.

Акція – вид цінного паперу без встановленого терміна обігу, який свідчить про пайову участь у статутному фонді акціонерного товариства, дає

Альтернативна ціна – вартість виробництва або послуги в грошовій формі, що вимірює упущену можливість виробництва іншого продукту, яке потребує аналогічних витрат, але приносить більше прибутку; ціна заміни одного блага іншим.

Асоціація – добровільне об'єднання фізичних і (або) юридичних осіб з метою співробітництва при збереженні самостійності й незалежності його членів.

Аукціон – організаційна форма публічного торгу майна або товарів у визначений час і у встановленому місці. Об'єкт продажу дістається тому, хто запропонував за річ найвищу ціну.

Б

Багатство національне – сукупність створених і накопичених у країні працею всього суспільства різних благ, рівня освіти, виробничого досвіду, майстерності, творчого обдарування населення та інші цінності, включаючи природні ресурси.

Базис економічний – система історично визначених економічних відносин, основа, фундамент економічної структури суспільства.

Базисна ціна – початковий рівень ціни товару з чітко визначеними у прейскурантах або довідниках показниками якості, роз-

міру, сертифікації та ін. параметрами, які є основою формування цін та їх динаміки.

Баланс – узагальнена система показників, що відображає співвідношення чи рівновагу, масштаби і темпи виробництва, а також основні пропорції розвитку народного господарства.

Баланс грошових доходів (населення, підприємств тощо) – елемент народногосподарського балансу, що характеризує формування і використання частини національного доходу, який надходить у розпорядження певного суб'єкта; важливий інструмент аналізу і планування.

Балансова вартість – фактична вартість основних фондів, товарів і т.п., за якою вони відображені у бухгалтерському обліку.

Банк – фінансовий інститут або установа, що акумулює і розподіляє грошові кошти та інші нагромадження, здійснює фінансово-кредитні, розрахункові тощо функції.

Банківська ставка – застаріла назва відсоткової плати за кредити, які надають центральні банки іншим суб'єктам банківської системи. Вживається також поняття "мінімальна позичкова ставка".

Банківський кредит – тимчасове надання у борг грошових коштів фізичним і юридичним особам.

Банківські білети (банкноти) – грошові знаки, які випускають в обіг центральні банки.

Банківські депозити – грошові засоби, які вносять у банк і мають вигляд вкладів, за які виплачуються проценти (відсотки).

Банківські монополії – об'єднання крупних банків або окремі банки - гіганти, які відіграють вирішальну роль у банківській справі та привласнюють монопольно високі прибутки.

Банківські операції – функції, які здійснюють банки; розрізняють активні (розміщення грошових ресурсів), пасивні (аккумуляція коштів, залучення вкладів тощо) і комісійні (посередницькі) операції.

Бартер – прямий безгрошовий обмін товарами або послугами за єдиним договором.

Безготівкові розрахунки – платежі без готівки, перерахування банком сум з рахунків платників на рахунок отримувачів або зарахування взаємних вимог юридичних осіб. Переважна більшість грошового обігу - безготівкова, оскільки вона набагато ефективніша і вигідніша, як для суспільства загалом, так і для економічних суб'єктів зокрема.

Безпека підприємства – стан захищеності його життєво важливих інтересів від мафіозно-тіньових структур, нечесної конкуренції і монополій, некомпетентних рішень зверху, недосконалих законів, а також здатність протистояти цим загрозам і реалізувати внутрішні цілі.

Безробіття – негативне соціально-економічне явище, за якого частина працездатного населення хоче працювати, але не може знайти роботу, поповнюючи резервну армію праці. Вперше з'явилося у Великобританії на початку XIX ст.

Бідність – спричинена рівнем розвитку продуктивних сил і характером економічної системи крайня недостатність наявних у людини, сім'ї, соціальних верств, країни засобів для задоволення мінімальних життєвих потреб.

Бізнес – підприємницька, комерційна чи будь-яка інша діяльність, що не суперечить закону і спрямована на отримання прибутку.

Бізнес-план – документ, в якому дано комплексне обґрунтування стратегії (програми) діяльності підприємства на основі її поточного та перспективного планування.

Біржа – організована форма оптового ринку масових товарів. Існують біржі товарні, фондові, робочої сили, валютні, ф'ючерсні та ін.

Біржова спекуляція – отримання на фондовій біржі спекулятивного прибутку за рахунок різниці між курсами цінних паперів на час укладання та час виконання угоди.

Біржове котирування – встановлення гуртових цін на товари, що реалізуються у порядку біржової торгівлі, а також курсів цінних паперів та валют, які реєструють та публікують котирувальні комісії бірж.

Біржовий курс – ціна, за якою на фондовій біржі продаються цінні папери й валюта.

Біржові товари – якісно однорідні й кількісно визначені товари, які повністю або частково продаються через біржі. Повинні відповідати такій вимозі, як можливості їхньої заміни іншим товаром з відповідної партії.

Біржові ціни – ціни товарів, боргових зобов'язань, інших цінностей, що реалізуються через біржі.

Благо – матеріальні та нематеріальні цінності, що приносять людям користь, щастя, радість тощо, необхідні для нормальної життєдіяльності. Це бажані речі, які задовольняють потреби людини.

Бонітування ґрунтів – порівняльна оцінка якості ґрунтів за їх родючістю, встановлює відносну придатність ґрунтів для вирощування сільськогосподарських культур і т.п.

Бонус – додаткова винагорода за працю, або яесь заохочення; знижка з вартості, ціни товару, що надається постійним покупцям, чи згідно умов договору про купівлю - продаж.

Борг – грошова сума, взята у позичку на певний термін і на певних умовах. Буває внутрішній, зовнішній та ін.

Брокер – посередник при укладанні угод між зацікавленими сторонами (клієнтами) про купівлю-продаж на біржах товарів, цінних паперів, валют.

Бюджет – визнана або прийнята таблиця, відомості доходів і видатків економічного суб'єкта за певний період часу (переважно за рік), що має офіційну силу.

В

Валова продукція – статистичний показник, який характеризує в грошовому вираженні загальний обсяг виробництва продукції різними суб'єктами господарювання за певний період часу.

Валова продукція сільського господарства – частина валового сус-пільного продукту створена у галузі; обсяг продукції землеробства і тваринництва, виробленої за певний період і вираженої у вартісній формі.

Валовий внутрішній продукт (ВВП) – один із найважливіших показників розвитку економіки, який характеризує кінцевий результат виробничої діяльності економічних одиниць-резидентів. Вимірюється вартістю товарів та послуг, виготовлених для кінцевого споживання.

Валовий дохід сільськогосподарського підприємства – грошовий вираз обсягу нової вартості (чистої продукції), створеної в господарстві (за рік). Дорівнює вартості валової продукції мінус витрати на спожиті засоби виробництва. На практиці визначається як різниця між виручкою від реалізації продукції та матеріальними витратами на її виробництво.

Валовий прибуток – загальна сума прибутку підприємств від підприємницької діяльності. Визначається, як різниця між вируч-

кою від реалізації товарної продукції і собівартістю цієї продукції.

Валюта конвертована – національна грошова одиниця, здатна вільно (через купівлю-продаж) обмінюватися на іноземні валюти, виконувати функції світових грошей. Із понад 300 найменувань національних грошей у світі лише 20 багатих держав мають повністю конвертовану свою валюту.

Валютна виручка – сума надходжень в іноземній валюті від експорту товарів і послуг, міжнародних кредитів, виконання робіт в інших державах та всередині країни за іноземну валюту.

Валютне регулювання – діяльність держави щодо регулювання міжнародних розрахунків і порядку здійснення угод з валютою та валютними цінностями з метою урівноваження платіжних балансів, стабілізації національної валюти, підвищення ефективності економіки, стимулювання господарської діяльності, боротьба з інфляцією.

Валютні відносини – сукупність відносин, пов'язаних із функціонуванням валюти у міжнародному співробітництві, наданні та отриманні позик, кредитів тощо.

Валютні ринки – економічні відносини з приводу купівлі-продажу іноземних валют і платіжних документів в офіційно визначених центрах.

Вартість – економічна категорія, яка виражає уречевлену в товарах і послугах суспільно-необхідну працю й відносини між суб'єктами господарської діяльності. Визначається суспільно-необхідним часом. Тобто характеризується якісним (відносини) та кількісним (час) аспектами. Розрізняють вартості відтворення, індивідуального і суспільного, граничну, номінальну, реальну, праці, фондів тощо.

Вартість робочого місця – сукупність витрат у грошовій формі на робочу силу, засоби і предмети праці.

Вартість робочої сили – вартість засобів відтворення життє- і працездатності працівника та утримання його сім'ї. Це суспільно-необхідні затрати на відтворення робочої сили, що робить її подібним до більшості товарів. Водночас робоча сила – специфічний товар.

Вартість товару – уречевлена суспільно-необхідна праця його виробників і відносини між ними у процесі створення товару.

Вартість товару індивідуальна – вартість, яка відображає затрати праці в конкретних умовах його виготовлення на мікрорівні.

Вартість товару суспільна – вартість, яка відображає затрати праці на його виробництво в цілому по країні (на макрорівні).

Вартість цінних паперів – визначається сумою доходів, які вони можуть принести їх власникові.

Ваучер – приватизаційний чек (сертифікат), який засвідчує безоплатну передачу частини державної власності кожному жителю країни, дає право обмінювати його (сертифікат) на акції підприємств і отримувати частину доходу у формі дивіденду.

Вексель – цінний папір (а також вид кредитних грошей), засвідчує безумовне грошове зобов'язання боржника (векселедавця) сплатити у встановлений термін і в певному порядку визначену суму грошей власнику векселя (векселетримачеві). Простий вексель можна визначити як боргове зобов'язання, дане позичальником кредитору. Існує велика різноманітність векселів.

Венчурні операції – пов'язані з кредитуванням і фінансуванням нововведень, досліджень і розробок, впровадженням винаходів і відкриттів. Здійснюються переважно інноваційними банками і супроводжуються високим ризиком.

Винагорода – у теорії мотивації - всі можливі цінності, що надаються людині у процесі або ж після закінчення певної діяльності.

Виробнича функція – економіко-математичний метод аналізу господарської діяльності на макро- та мікрорівні, що дає змогу прогнозувати розвиток економіки, виявити шляхи підвищення ефективності виробництва. Найбільш відома виробнича функція Кобба-Дугласа - макроекономічна модель, яка розкриває залежність обсягів виробництва від задіяних засобів виробництва і праці.

Виробничі відносини – стосунки між людьми, які виникають у процесі суспільного виробництва, розподілу, обміну і споживання життєвих благ. Є формою розвитку продуктивних сил.

Виробничі фонди – сукупність засобів і предметів праці, необхідних для ведення господарської діяльності, виражена в грошовій формі. Один з найважливіших елементів продуктивних сил суспільства.

Витрати виробництва – спожиті у процесі створення продукту ресурси.

Витрати виробництва індивідуальні – затрати підприємства на виготовлення продукції, усе те, у що обходиться йому її виробництво. У грошовому розрахунку на одиницю виробу є собівартістю продукції.

Витрати змінні – відносять безпосередньо на собівартість продукції (робіт, послуг) за прямим призначенням. Величина їх залежить від обсягів виробництва. До них відносяться витрати на купівлю сировини, робочої сили, пального, витрати на збут продукції. Це різниця між загальними і постійними витратами фірми.

Витрати постійні – прямо не залежать від обсягу виробленої продукції (утримання апарату управління, будівель, орендна

плата, земельний податок тощо), але у довгому періоді, при збільшенні товарообороту, з розвитком матеріально - технічної бази ці затрати стають умовно постійними, бо також зростають, хоч і повільніше, ніж сума реалізації товарів.

Витрати фактичні – усі затрати підприємства, пов'язані з його функціонуванням, обліковуються бухгалтерією у грошовій формі і є важливим елементом для ґрунтового аналізу господарської діяльності.

Відмивання грошей – сукупність нечесних операцій із грошима, отриманими незаконним способом; які здійснюються таким чином, щоб створити враження про легальні джерела їх появи в суспільстві: фіктивні угоди, вкладення нетрудових доходів в іноземні банки, підпільна купівля цінних паперів, перепродаж нерухомості, гра на тоталізаторах, крадіжки і т.п. Найбільш лицемірною формою є спонсорство, пожертвування, благодійництво тощо за рахунок частини "брудних" коштів, отриманих злочинним шляхом. Все це зворотний бік тіньової економіки.

Відносна додаткова вартість – додаткова вартість, що утворюється внаслідок скорочення необхідного і продовження додаткового робочого часу в межах незмінної тривалості робочого дня.

Відтворення – постійний розвиток суспільного виробництва в органічній єдності власне виробництва, розподілу, обміну і споживання життєвих благ (фази відтворення); безперервне відновлення процесу суспільного виробництва, на основі якого здійснюється відтворення усіх елементів економічної системи. Розрізняють два типи відтворення: просте і розширене (екстенсивне і інтенсивне), хоч буває і звужене, як це трапилося в Україні під час кризи 90-х рр. ХХ ст. Окремо аналізується відтворення господарського механізму, власності, капіталу, основних фондів, робочої сили тощо.

Відчуження — категорія, яка характеризує процес і результативність діяльності людей на основі переважно зовнішніх,

нерідко примусових спонукань, а не глибинних, внутрішніх мотивів і переконань.

Вільна економічна зона (ВЕЗ) – форма прискороного розвитку певної частини території країни, в межах якої встановлюються особливі правила економічної діяльності, що регулюється відповідним законодавством.

Власність – соціологічна категорія, яка містить економічні, національні, правові, психологічні та інші відносини з приводу присвоєння благ, у першу чергу засобів виробництва, через соціально економічну форму суспільного способу виробництва. Двома найважливішими підсистемами власності є економічні та юридичні її аспекти.

Власність економічна – система виробничих відносин між людьми з приводу присвоєння (привласнення) об'єктів власності в усіх сферах суспільного відтворення (безпосередньому виробництві, розподілі, обміні та споживанні). Має форми - індивідуальну, колективну і загальну, які в свою чергу містять різні види присвоєння.

Власність нетрудова – виражає відносини привласнення благ без відповідних затрат праці на їх створення.

Володіння – одна із форм юридичної власності на різноманітні об'єкти, яка означає фактичне панування особи над річчю, дає право використовувати її, передавати в розпорядження іншим особам, продавати, успадковувати тощо.

Впровадження – розповсюдження нововведень, практичне застосування нових ідей, винаходів, внаслідок чого об'єкт розвивається на якісно новій основі.

Вторинний ринок цінних паперів – ринок, на якому обертаються цінні папери після первинного їх розміщення.

Втручання – намагання держави прямо чи опосередковано впливати на економіку. Основні форми: планування, регулювання, здійснення бюджетної, податкової, кредитної, інвестиційної, амортизаційної, антимонопольної, цінової та іншої політики.

Г

Галузь економіки – сукупність підприємств, установ і організацій, які виробляють однорідну продукцію або послуги і різняться характером виконуваних функцій. Результат часткового поділу суспільної праці у народному господарстві.

Гарантії соціальні – елемент соціального захисту населення державою, комплекс економічних і юридичних засобів, які забезпечують реалізацію конституційних прав і свобод членів суспільства у сфері господарства, політичних, національних, культурних, духовних та ін. відносин щодо людини як головної цінності країни.

Гешефт – торгова операція, прибуткова справа, вигідна угода.

Гіперінфляція – один із функціональних видів інфляції, що характеризується дуже високими темпами зростання цін.

Глобалізація – економічний процес, який виходить за межі державних кордонів. З 60-х років ХХ ст. набуває постійної форми зростаючого переплетіння національних економік у світі, що вигідно у першу чергу країнам розвинутого капіталізму. Глобалізація – це вища фаза інтернаціоналізації господарського життя, вагомий вплив на яку має розвиток НТП. Вона сприяє поглибленню міжнародної торгівлі, підвищенню конкуренції, прискоренню руху потоків капіталів між країнами.

Господарський механізм – система використання економічних законів, розв'язання соціально-економічних суперечностей, реалізації відносин власності, передусім на засоби виробництва, забезпечення всебічного розвитку людини, узгодження економічних інтересів усіх суб'єктів суспільного виробництва.

Господарський розрахунок – метод господарювання, який застосовують у процесі ефективного використання ресурсів, привласнення і використання отриманого доходу. Дотримання принципів самостійності, самоокупності, рентабельності, матеріальної заінтересованості, самофінансування і повної відповідальності підприємств за свою діяльність аж до банкрутства.

Господарські товариства – утворення юридичних або фізичних осіб шляхом об'єднання їх коштів і майна для здійснення підприємницької діяльності та отримання прибутку.

Госпрозрахунковий дохід – важливий елемент новоствореної вартості підприємств, які функціонують на засадах господарського розрахунку.

Гранична витрата на ресурси – величина приросту витрат на придбання ресурсів, зумовлена кожною додатковою одиницею ресурсу. Показник використовують для визначення межі доцільності залучень додаткових ресурсів у виробництво.

Гривня – грошова одиниця Київської Русі, УНР, України.

Гроші – особливий товар, який є загальним еквівалентом (рівноцінністю) при обміні товарів, їхньою формою вартості. Виконують функції міри вартості, засобів обігу і платежу, накопичення та світових грошей.

Гроші паперові – грошові знаки (документи) або символи повноцінних грошей, які наділені примусовим курсом і випущені під гарантію держави.

Грошова маса – обсяг випущених державою в обіг паперових знаків банківських та казначейських білетів), металевих монет і депозитних грошей (грошових засобів на поточних рахунках в банках).

Грошова система – форма організації грошового обігу, що історично склалася в країні і закріплена національним законодавством. Складові елементи: грошова одиниця країни, масштаб цін - вагомий вміст у грошовій одиниці валютного металу (грошового товару), види грошових знаків, порядок емісії і вилучення грошей з обігу, порядок обміну національної валюти на іноземну, регулювання валютного курсу, державне регулювання грошового обігу.

Грошовий капітал – функціональна форма промислового капіталу, що у вигляді грошей приносить додаткову вартість.

Грошовий обіг – безперервний рух грошей і виконання ними своїх функцій, у першу чергу засобів обігу і платежу.

Грошовий товар або **товарні гроші** – товар, який певний історичний період виконував роль загального еквівалента, вимірника вартості.

Грошовий фетишизм – містика, сприйняття грошей як надприродної сили, наділення їх властивостями, перед якими людина безсила. Приводить до зміни психології індивідів, втрати ними почуття гідності, поклоніння «жовтому, ідолу» (золоту). Накопичення грошей стає головним смислом життя, самоціллю, людина втрачається як особистість.

Грошові агрегати – елементи структури грошової маси, які відрізняються ступенем ліквідності, тобто можливістю швидко перетворюватись на готівку. Як правило, для визначення грошової маси використовують 2-4 грошових агрегати (M_1 , M_2 ...).

Грошові доходи населення – основний вид особистих доходів людей, отриманих у формі заробітної плати (головна форма доходу), пенсій, грошової допомоги, стипендій тощо. Внаслідок відчутного їх зниження в 90-і роки ХХ ст. до 90% громадян України опинилися нижче офіційно встановленої межі бідності, а 10% - нижче від межі фізичного виживання.

Грошові знаки – номінали представлених грошей, їх види, що перебувають в обігу.

Д

Девальвація – здійснюване державою законодавче зниження обмінного курсу власної грошової одиниці щодо валюти інших країн. Один із варіантів грошової реформи з метою оздоровлення грошового обігу і стабілізації національної валюти.

Демографія – наука про народонаселення. Охоплює процеси та явища, що характеризують кількісні і якісні зміни в людському середовищі. В Україні на рубежі ХХ - ХХІ ст. склалася напружена демографічна ситуація, що проявляється у значному скороченні кількості населення, перевищенні смертності над народжуваністю, зменшенні періоду життя тощо (депопуляція).

Демократизація капіталу – поступове наростаюче розповсюдження акцій великих компаній серед найманих працівників, внаслідок якого частина їх певною мірою стає співвласниками колективної капіталістичної власності, формується так званий середній клас, що характерно для розвинених країн.

Демпінг – штучне зниження цін на товари (роботи, послуги) на ринку, особливо зовнішньому, для його завоювання. Одна з форм економічної дискримінації.

Держава – організація політичної, економічної, правової та ідеологічної влади, за допомогою якої підтримується цілісність і безпека країни, здійснюється виконання загальнонародських та класових соціально-економічних функцій. Виникла з появою нерівності у суспільстві.

Державна казна – грошові ресурси державного бюджету.

Державна теорія грошей – одна із різновидів номіналістичної концепції грошей, згідно з якою держава монопольно визначає цінність грошової одиниці.

Державне замовлення – механізм формування складу необхідної для країни продукції, розміщення відповідних угод серед підприємств усіх форм власності, фінансування і контроль за їх виконанням, реалізацією продукції на ринку. Використовується у країнах із соціальною ринковою економікою.

Державне планування – комплекс заходів впливу на розвиток народного господарства, забезпечення його пропорційності й збалансованості, цілеспрямоване втручання уряду в роботу ринкового механізму. Один з найдієвіших інструментів державного регулювання економіки.

Державне регулювання економіки – комплексний, системний вплив держави на розвиток суспільного виробництва з метою його стабілізації та пристосування до умов, що постійно змінюються. Необхідність зумовлена неспроможністю механізму ринкового саморегулювання вирішити низку кардинальних проблем розвитку економічної системи, пов'язаних з НТР, екологією, зростанням ролі особистого фактора в економіці, посиленням монополістичних тенденцій, загостренням суперечностей капіталізму в цілому. Окремо регулюються підприємництво, ринок робочої сили, ціни, розподіл доходів населення, зовнішньоекономічної зв'язки тощо.

Державний борг – сума заборгованості держави перед кредиторами, зобов'язання щодо внутрішніх і зовнішніх позик. Виникає через брак коштів для виконання державою своїх функцій. Пов'язаний із бюджетним дефіцитом.

Державний казначейський білет – різновид державних цінних паперів, які розміщуються серед населення. Власники їх під гарантію держави отримують доходи впродовж певного терміну.

Державний контракт – форма прямого державного регулювання господарських зв'язків між замовником - державою і виконавцем - підприємством, спосіб реалізації суспільних потреб, ефективного застосування ресурсів, співробітництва держави з підприє-

мницькими структурами у вирішенні особливо важливих завдань. Внаслідок глибокої економічної кризи в Україні останнього періоду обсяги державних контрактів скоротилися. Найбільш негативно це позначилося на сільському господарстві.

Державні доходи – виражені у грошовій формі відносини власності між державою та іншими суб'єктами господарювання у процесі вилучення у них частини продукту для фінансування реалізації функцій держави. Це грошова форма доходів державного бюджету, отриманих за допомогою податків, мита, платежів, зовнішньоекономічних операцій, іноземних кредитів тощо.

Державні закупівлі – частина товарів і послуг, придбаних за кошти державного бюджету для гарантованого забезпечення випуску необхідних країні благ та утворення резервів. Широко використовується у розвинутих країнах для покращення споживання населення, особливо за рахунок підтримки таким чином сільського господарства.

Державні субсидії – грошові засоби, фінансова допомога із бюджету держави місцевим органам влади, підприємствам і населенню на чітко визначені цілі, наприклад, для оплати частини комунальних послуг та ін.

Державні цінні папери – форма фіктивного капіталу, що використовується державою для накопичення грошових ресурсів і приносить доход у вигляді відсотка: облігації, казначейські векселі, бони, ноти, які вільно обертаються на ринку (фондовій біржі), також ощадні сертифікати і бони, які не купуються-продаються, а пред'являються у будь-який час до оплати.

Дефлятор – коефіцієнт переведення економічних показників, розрахованих у поточних цінах, у базові (незмінні) ціни.

Дефляція – зменшення грошової маси, вилучення з обігу частини грошей, випущених у період інфляції. Дефляційна полі-

тика держави стримує інфляцію, сприяє оздоровленню платіжного балансу.

Дефолт – припинення виплати дивідендів (відсотків) на цінні папери внаслідок ліквідації компанії.

Диверсифікація – розширення номенклатури продукції, що її виробляють окремі фірми; вихід за межі основного бізнесу, проникнення в нові сфери та галузі господарства, або поєднання різних видів економічної діяльності.

Дивіденд – доход, який отримує власник акції; частина прибутку акціонерного товариства, яка щорічно розподіляється між його акціонерами, залежно від кількості придбаних акцій.

Дисконт – знижка в ціні товарів, послуг, фінансових інструментів, зумовлена часовим фактором або відхиленням параметрів виконання угоди від передбаченої в договорі. Дисконтна політика охоплює систему економічних, організаційних і правових заходів використання облікового відсотка (дисконту) для регулювання кредитних потоків, інвестицій, валютних відносин, впливу на темпи інфляції, стан платіжного балансу, регулювання попиту та пропозиції на позичковий капітал тощо.

Диспаритет – порушення вартісних співвідношень, а відповідно й цін всупереч паритетній політиці. Зокрема, це нерідко має місце у сільському господарстві, коли випереджаюче зростають індекси цін на промислові товари і послуги для села у порівнянні з індексом цін на сільськогосподарську продукцію. Для подолання диспаритету у розвинутих країнах держава надає прямі субвенції сільгоспвиробникам (цільова допомога), дотації, пільгові кредити та ін.

Диспропорція – порушення необхідних співвідношень у розвитку підприємств, галузей, комплексів, економіки національного і світового рівнів.

Диференціальна земельна рента – додатковий чистий дохід землевласників, пов'язаний з використанням середніх та кращих за родючістю і розташуванням щодо ринку земель. Існує у формі диференціальної ренти I і II.

Диференціація доходів – різниця в рівні грошових та інших доходів різних класів, верств і груп населення, зумовлена неоднаковим відношенням до засобів виробництва, створеного продукту, а також наявністю соціальної несправедливості, недосконалістю економічної та політичної влади тощо. Буває й інша: продукту, соціальна, цін, країн і т. д.

Добробут – забезпеченість людей необхідними для життя і розвитку благами. Тісно залежить від досконалості економічної системи суспільства. В новітній Україні добробут більшості населення суттєво знизився.

Додатковий продукт – частина суспільного продукту, створеного працівниками різних сфер господарства понад необхідний продукт. У 90-і роки XX ст. в Україні через механізм оподаткування вилучалося понад 80% додаткового продукту (в держбюджет), що гальмувало процес модернізації виробництва. Водночас значна частина доходів залишалася в тіньовій економіці, незаконно вивозилася за кордон.

Доларизація – проникнення долара США та інших валют розвинутих держав у внутрішній грошовий обіг країн із слабкими неконвертованими валютами, внаслідок чого відбувається розлад грошової системи, надається перевага не національним грошам. Доларизація економіки України сприяє її тінізації, гальмує формування ринкових відносин.

Домогосподарства – господарства, які ведуть одна або кілька осіб, що мають спільне житло. За рекомендацією ООН вони повинні базуватися на побутовому укладі, в межах якого задовольняються потреби відтворення робочої сили та розвитку особистості.

Дотація – асигнування з державного бюджету, доплата, матеріальна допомога. У розвинутих країнах за рахунок дотацій фермери покривають майже половину витрат на виробництво сільськогосподарської продукції.

Дохід – різниця між виручкою від продажу продукції і сукупними витратами на її виробництво і реалізацію. З урахуванням окремих нюансів розрізняють доходи підприємств, від підприємницької діяльності, сім'ї, суспільства, а також позареалізаційні (не пов'язані з виробництвом товарів), первинні і похідні (вторинні), фіскальні (доходи державної казни) тощо.

Е

Екаунтинг – специфічна сфера бізнесу, пов'язана зі збором, обробкою, аналізом, класифікацією і оформленням різних видів інформації у сфері фінансів.

Еколого-економічна система – відносно самостійна природно-виробнича система, до якої входять природні, промислові, аграрні та комунально-побутові об'єкти, що функціонують як єдине ціле.

Економіка – найважливіша сфера суспільного життя, в якій на основі використання різноманітних ресурсів здійснюється виробництво, розподіл, обмін та споживання продуктів людської діяльності, формується і постійно розвивається система продуктивних сил і економічних відносин, якими управляють різні типи економічних законів.

Економіка сільського господарства – наука, яка вивчає розвиток продуктивних сил, економічних відносин, особливості дії та вияву економічних законів у сільському господарстві, а також механізм та наслідки використання ресурсного потенціалу в аграрному секторі. Важливим завданням даної науки є аналіз використання земельних, матеріальних, трудових, фінансових ресурсів, пошук шляхів і резервів збільшення виробництва сільськогоспо-

дарської продукції та вирішення продовольчої проблеми. Теоретичною і методологічною основою економіки сільського господарства служить економічна теорія.

Економіка ринкова соціальна – економічна система, в якій органічно поєднані державне регулювання макро- і мікроекономічних процесів з ринковими важелями саморегулювання, узгодження соціального з ринком, пріоритетність людини, захист її інтересів державою. Нова Україна орієнтується на побудову економіки соціально - ринкового типу.

Економіка соціально-культурної сфери (СКС) – наукова дисципліна, яка вивчає економічні відносини з приводу створення нематеріальних, у тому числі духовних благ для задоволення фізичних, культурних, інтелектуальних та інших творчих потреб людей. Комплексно сприяє відтворенню головного багатства країни — гармонійно розвиненої, суспільно активної особистості.

Економічна безпека підприємництва – незалежність суб'єктів підприємницької діяльності від недобросовісної конкуренції підприємств-монополістів, непередбачуваних договорами дій партнерів, нераціональної економічної і правової політики держави та інших чинників, що дає змогу привласнювати більшу частину законно отриманих прибутків.

Економічна культура – сукупність прогресивних гуманістичних матеріально-духовних досягнень людей у різних сферах соціально-економічної діяльності. Складовими є техніко-технологічна, інформаційна, наукова, організаційна, культура працівника, управління тощо.

Економічна незалежність – свобода, у першу чергу держави, у формуванні й розвитку власної господарської діяльності.

Економічна оцінка землі – визначення продуктивності (родючості природної та економічної) та загальної цінності землі

як природного ресурсу і головного засобу виробництва у сільському господарстві; завершальна складова частина земельного кадастру.

Економічна політика – комплекс господарських цілей і заходів держави, які забезпечують вирішення довготермінових (стратегічних), середньотермінових (тактичних), короткотермінових (оперативних) завдань розвитку суспільного виробництва, економічної системи в цілому в інтересах розширеного відтворення. Базується на теоретично-методологічних засадах економічної теорії, насамперед політекономії.

Економічна рівновага – стан господарства, оптимальна узгодженість економічної системи, пропорцій суспільного відтворення, зокрема, відповідність мети економічного розвитку і наявності ресурсів, попиту і пропозиції, товарів і грошей, нагромадження і споживання тощо. У кінцевому підсумку - відсутність криз. Значною мірою збігається із поняттям «економічний оптимум».

Економічна роль держави – виконувані державою функції для забезпечення процесу розширеного відтворення.

Економічна свобода – стан господарської поведінки, свідомий без обмежень вибір застосування сутнісних сил, методів виробництва і розподілу доходів, споживання тощо. Основою є плюралізм форм власності, наявність політичної свободи, досконалого законодавства, зорієнтованого на права людини, однакових умов для життєдіяльності всіх членів суспільства.

Економічна система – сукупність усіх видів трудової діяльності людей у процесі їх взаємодії та відповідне регулювання згідно мети суспільства. Основні елементи: продуктивні сили, техніко-економічні, організаційно-економічні та соціально-економічні відносини (або відносини економічної власності), господарський механізм.

Економічне зростання – посилення економічної могутності країни, збільшення обсягів суспільного виробництва, наростаюче задоволення потреб населення; критерій господарського розвитку. В політекономічному аспекті означає кількісне і якісне вдосконалення процесу суспільного відтворення в органічній єдності його складових елементів.

Економічне мислення – система поглядів індивіда, діалектичне поєднання знань, ідей, теорії щодо розуміння закономірностей економічного розвитку, його сутності.

Економічне прогнозування – система наукових передбачень напрямів і тенденцій майбутнього стану суспільно виробництва.

Економічний аналіз – розчленування господарських явищ і процесів на окремі складові частини та елементи, їх вивчення і оцінка, а також метод обґрунтування закономірностей на підставі фактів економічної дійсності.

Економічний вимір – кількісна ідентифікація економічних параметрів, процесів, явищ, форм тощо.

Економічний ефект – корисний результат економічної діяльності, що вимірюється як різниця між доходами і витратами на її здійснення.

Економічний потенціал – комплексна характеристика рівня економічної могутності, ресурсів і можливостей для соціально-економічного прогресу суспільства.

Економічний розвиток – поступальний рух суспільного виробництва від нижчих до вищих форм, еволюція економічної системи у довгому періоді, що відбувається під впливом діалектики суперечностей, потреб та інтересів.

Економічні інтереси - усвідомлені економічні потреби окре-

мих людей, колективів, суспільства; об'єктивні спонукальні мотиви трудової діяльності. Визначаються місцем індивідів в економічній системі.

Економічні категорії – наукова абстракція, логічне поняття, теоретичне вираження, мислена форма реально існуючих складових економічних систем; окремі аспекти (ланки) виробничих відносин, які відображають насамперед еволюцію відносин власності. Класифікація ідентична економічним законам. Виділяють також прості і складні (синтетичні) категорії.

Економічні методи управління – система форм і способів впливу на діяльність суб'єктів господарювання, яка створює умови, що спонукають до праці і досягнення поставленої мети на основі врахування інтересів працівників та вимог економічних законів.

Економічні реформи – важливі кардинальні зміни господарського механізму, технологічного способу виробництва, відносин власності, суттєві перетворення організації та управління економікою, соціальної, екологічної та інших сфер. Здійснюються державою, коли економічна система недостатньо ефективна, небезпечно загострюються суперечності, виникають глибокі кризи, господарство не задовольняє потреби людей на очікуваному рівні або значно відстає у розвитку. Не слід забувати, що здійснюючи економічну реформу з метою виведення економіки із кризи, коли державою проводиться політика лібералізації і відкритості за умов перевиробництва товарів у розвинутих країнах, відродження таким шляхом господарства практично неможливе.

Економія – ведення господарства, в основі якого лежить зменшення витрат живої та уречевленої праці, скорочення робочого часу.

Експансія – розширення сфери впливу окремих держав, монополій, транснаціональних корпорацій внаслідок витіснення інших суб'єктів із зовнішнього простору, або суттєвого обмеження діяльності останніх на світовому ринку.

Експеримент – метод вивчення, дослідження економічних явищ і процесів через їх відтворення в штучно створених або звичайних умовах; локальна перевірка новацій на предмет підтвердження наукової гіпотези з метою зменшення ризику при подальшому застосуванні нововведень.

Експлерент – фірма-новатор, яка свідомо йде на значний ризик, а отримання прибутку ставить у залежність від обдарованості своїх інтелектуалів, їх плідних ідей та пропозицій.

Експорт – вивезення товарів за кордон, реалізація його іноземним покупцям або на світовому ринку.

Екстенсивний шлях розвитку – спосіб збільшення обсягів виробництва лише за рахунок кількісного приросту всіх факторів виробництва; додаткове залучення ресурсів за незмінного рівня технічної основи виробництва та інших факторів. В даному випадку продуктивність й ефективність залишаються попередніми. У цьому полягає головна відмінність від інтенсивного розвитку, який досягається завдяки кращій якості та ефективного використання ресурсів, шляхом запровадження досягнень науково-технічного прогресу, нових технологій, підвищення рівня кваліфікації працівників, поліпшення умов, організації та управління виробництвом. У чистому вигляді обидва способи окремо не існують. Щоб перейти до переважно інтенсивного типу зростання, необхідно якісно вдосконалити усі елементи економічної системи, вести раціональну господарську політику.

Екстраполяція – метод наукового пізнання закономірностей розвитку економіки, що базується на математичній динаміці рядів; поширення висновків (показників, тенденцій) щодо явищ і процесів на основі обґрунтованих законів та їх внутрішніх суперечностей. Поділяється на ретроспективу (звернення в минуле) і перспективу (передбачення майбутнього).

Еластичність – міра зміни одного показника щодо зміни іншого; взаємна чутливість між чинниками.

Електронні гроші – безготівкові розрахунки між суб'єктами, що здійснюються за допомогою комп'ютерної мережі.

Елімінування – вилучення з розгляду чи аналізу ознак або чинників, які не пов'язані з об'єктом, що досліджується.

Ембарго – засіб економічного та політичного впливу однієї або декількох розвинутих країн на інші держави, який передбачає заборону ввозити товари, валюту, цінні папери тощо, затримання суден, вантажів, руху майна, що належить іноземній особі. Застосовується у формі економічної блокади, репресій, тиску з метою примусити одні країни (слабкі) підкоритись волі іншим (сильним).

Емісія – випуск в обіг грошей і цінних паперів (акцій, облігацій та ін.), що здійснюється центральними банками (банкноти) і державними казначействами (казначейські білети). Крім того, комерційні банки займаються депозитно-чековою емісією.

Емітент – центральний банк, фінансово-кредитна установа, компанія, організація, що випускають в обіг гроші та цінні папери.

Емпіричне й теоретичне в економіці – наукові методи пізнання явищ і процесів на різних етапах еволюції господарства. Перший характерний на початку дослідження (поверхневі зв'язки та форми виявлення сутності, фіксація спостережень, фактів, їх опис, проведення експериментів, встановлення узагальнень), що властиво позитивній економічній теорії. Другий метод полягає у з'ясуванні сутності досліджуваних явищ і процесів, розкритті їх причинно-наслідкових зв'язків (нормативна економічна теорія). Емпіричне й теоретичне характеризуються відносною самостійністю, взаємодоповнюючи одне одного.

Ендогенність – комплекс внутрішніх факторів середовища, які істотно впливають на еволюцію економічних явищ і процесів. Аналогічно сукупна дія зовнішніх факторів називається екзогенністю.

Ергономіка – наука, що вивчає поведінку людини, колективу у залежності від зміни середовища праці, її мікроклімату, синтезуючи результати досліджень соціології, медицини, біології, психології тощо. Кінцева мета - створення найсприятливіших умов на робочому місці, зниження витрат енергії, підвищення продуктивності і розвиток сутнісних сил індивіда.

Ефект – досягнутий результат у різних формах вияву (економічній, соціальній, матеріальній, грошовій, інноваційній, просуванню по службі та ін.).

Ефект мультиплікатора – здатність приросту (скорочення) сукупного попиту зумовлювати адекватний (n-кратний) приріст (зменшення) загальних обсягів виробництва і національного доходу. Першим дослідив явище мультиплікатора Дж. Кейнс.

Ефективність – здатність приносити ефект, результативність процесу, роботи, проекту тощо. Визначається як відношення ефекту (результату) до витрат. Розрізняють ефективність економічну, соціальну, суспільного виробництва, інвестицій, інновацій, експорту-імпорту, нагромадження, регіонального господарства, ринкового регулювання тощо.

Ефективність сільського господарства – результативність господарської та фінансової діяльності на землі, досягнення високих показників продуктивності праці, зниження витрат і собівартості, підвищення фондівіддачі, ріст врожайності, рентабельності і т.д.

Є

ЄВРО – єдина європейська валюта країн Європейського Союзу, впровадження якої почалося з 1 січня 1999 року. Попередником була одиниця **ЕКЮ**.

Європейський Союз (ЄС) – регіональне західноєвропейське утворення країн (до 11.1993 р. - Європейське економічне співто-

вариство), у межах якого здійснюється поступова інтеграція (об'єднання) національних економічних систем в єдину наднаціональну систему, перехід до загального відтворення (понад 19 країн) продуктивних сил, сукупного суспільного продукту та відносин економічної власності.

Єдиноначальність – принцип управління, згідно з яким керівник приймає рішення, беручи особисту відповідальність та контроль за їх виконанням й діяльність підлеглих.

Ж

Життєвий цикл товару – час, впродовж якого товар життєздатний на ринку і забезпечує досягнення цілей його суб'єктів, у першу чергу продавця.

З

Закон вартості – загальний економічний закон, який виражає внутрішньо необхідні, сталі й суттєві зв'язки між суспільно необхідною працею та цінами товарів за відносної відповідності попиту і пропозиції. Вимагає, щоб обмін на ринку здійснювався на еквівалентній основі.

Закон граничної корисності – закон, який визначає характер динаміки (зміни) в часі граничної корисності, тобто корисності останньої одиниці певного продукту (маржинальна корисність). Більшість західних економістів вважає, що гранична корисність має лише одну тенденцію її кількісної зміни - до зниження, яку відображає закон спадної корисності. Тому кожна додаткова одиниця продукту приносить споживачу все менше задоволення,

Закон економії часу – закон, який виражає суспільно необхідні, сталі та суттєві зв'язки між зменшенням суспільно необхідного робочого часу на виробництво одиниці товару та послуг і збільшенням вільного часу працівників. Тобто, складовими закону є економія робочого, неробочого і вільного часу, або раціональне використання сукупного фонду часу.

Закон Оукена – закон, згідно з яким щорічний приріст ВВП на 2,7% утримує рівень безробіття на постійному рівні, кожні наступні 2% приросту ВВП знижують рівень безробіття на 1%.

Закон нерівномірності економічного розвитку – специфічний економічний закон капіталістичного способу виробництва, який виражає внутрішньо необхідні, сталі й суттєві зв'язки між загальним поступальним розвитком економіки та її складових, країн і регіонів світового господарства, з одного боку, і нерівномірним прогресом їх – з іншого.

Закон середнього прибутку – специфічний економічний закон, який виражає об'єктивні зв'язки між рівновеликими капіталами, у процесі конкуренції яких підприємства, компанії отримують рівновеликий прибуток.

Закон спадної родючості ґрунту – кожне додаткове вкладення праці й капіталу в обробіток землі з певного моменту супроводжується зниженням темпів підвищення врожайності. Вперше сформував фізіократ А. Тюрго. Дію цього закону визнавав і Д.Рікардо. Англійський економіст Мальтус зробив висновок, що земля не може прогодувати населення планети, яке нібито зростає в геометричній прогресії, а кількість сільськогосподарської продукції збільшується по арифметичній прогресії, тому слід обмежувати народжуваність людей і т.п. (закон капіталістичний народонаселення). Однак тут не враховано науково-технічного прогресу у сільському господарстві. В сучасних умовах згаданий закон у його традиційному тлумаченні перестає діяти. Водночас тенденція зберігається на якісно новій основі.

Закон тенденція норми прибутку до зниження – суттєві зв'язки між методами виробництва відносної додаткової вартості та зростанням органічної будови капіталу (С:У), внаслідок чого зменшується норма прибутку. Але маса (величина) останнього в цілому збільшується за рахунок інновацій, вдосконалення управління, раціонального використання ресурсів тощо.

Закупівельна ціна – ціна, за якою здійснюється закупівля державною сільськогосподарської продукції. Періодично переглядається, проте її стимулююча роль в Україні останнім часом послабилась.

Заощадження населення – вклади (депозити) громадян в ощадному

банку з метою зберігання та накопичення грошей і отримання доходів у формі відсотків.

Заробітна плата – грошове вираження вартості й ціни товару «робоча сила» та частково результативності її функціонування.

Засоби виробництва – сукупність предметів і засобів праці, які використовуються при створенні життєвих благ.

Засоби праці – речі, якими людина діє на предмети праці з метою перетворення їх у блага для задоволення потреб. Вирішальна роль належить знаряддям праці (машини, устаткування, комп'ютери і т.п.).

Земельна рента – доход, який отримують землевласники, реалізуючи свою власність на землю. В основі лежить нетрудова приватна власність на землю як основний засіб сільськогосподарського виробництва, не пов'язана з підприємницькою діяльністю.

Земельний державний кадастр – система документальної інформації про природний, господарський і правовий стан земель. Закінчується економічною оцінкою землі. Найпоширенішим її методом є обчислення чистого доходу від реалізації сільськогосподарської продукції. Землі з найвищим доходом оцінюють у 100 балів, і з ними порівнюють доходність інших земель.

Земельний кодекс – основний державний закон, який регулює земельні відносини в Україні. Прийнятий у березні 1992 р. з наступними змінами, уточненнями і доповненнями.

Землеволодіння – повне фактичне володіння землею у відповідності з чинним законодавством.

Землекористування – використання землі за її призначенням, що склалося у країні під дією об'єктивних чинників або запроваджено державою.

Землерозпорядження – визначення напрямів користування землею стосовно певних цілей під впливом держави і з волі власників цієї землі.

Землеустрій – закони, норми та правила використання земельних угідь, а також їх купівлі-продажу, успадкування тощо.

Земля як об'єкт економічних відносин – земля як предмет і засіб праці та відносини, які виникають у процесі її використання і привласнення результатів виробництва.

Змішане (командитне) товариство – вид господарського товариства, до якого крім одного або більше учасників, що несуть відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном, входять інші члени, відповідальність яких обмежується їх вкладом у майно товариства.

Зношування основних виробничих фондів – втрата ними їх споживної вартості у процесі експлуатації. Буває фізичне і моральне.

Зона вільного підприємництва – частина території країни, на якій завдяки створенню державою сприятливих умов здійснюється спільна підприємницька діяльність. Похідними є зона вільної торгівлі, спільного підприємництва. Більш широке поняття – вільна економічна зона. Все регулюється чинним законодавством.

I

Інвестиції – довготермінові вкладення капіталу в різні сфери господарства всередині країни та за її межами з метою отримання при-

бутку. Розрізняють інвестиції автономні, альтернативні, бюджетні, валові й чисті, прямі й непрямі, портфельні, не фінансові, номінальні і реальні, іноземні тощо.

Інвестиційний клімат – сукупність об'єктивних та суб'єктивних умов, які сприяють (гальмують) інвестування економіки країни на всіх її рівнях.

Інвестор – юридична або фізична особа, що робить інвестиції, джерелом яких є власні, позичені або залучені ресурси у формі грошових коштів, майна, інтелектуальної власності тощо.

Інновація – новий підхід, застосування досягнень НТР і т.п., що дає переваги над конкурентами. Різноманітні інновації (продуктові, технологічні, ринкові, організаційні, інформаційні та ін.) є основою стратегій у підприємстві, відкривають нові можливості для здійснення глибоких проривів у розвитку.

Інституціоналізм – один із напрямів сучасної економічної думки, об'єктами дослідження якого є певні інституції (державна, корпорації, фінанси, звичаї, культура, традиції і т.д.), що виступають як рушійні сили розвитку суспільства.

Інтелектуальна власність – власність на продукти творчої праці: винаходи, твори науки, літератури, мистецтва, раціоналізаторські пропозиції, „ноу-хау" тощо. Вперше запроваджено поняття конвенцією 1967 р., відповідно було засновано Всесвітню організацію інтелектуальної власності.

Інтенсифікація сільського господарства – зростання сільськогосподарського виробництва завдяки продуктивнішому використанню землі та інших ресурсів, поліпшенню усіх факторів виробництва. На відміну від екстенсивного розвитку, коли виробництво зростає за рахунок розширення посівних площ, збільшення поголів'я худоби тощо, при інтенсивному розвитку обсяги виробленої продукції забезпечуються на основі підвищення родючості землі, продуктивності тварин, якісного поліпшення господарювання в цілому.

Інфраструктура – комплекс галузей, які обслуговують основне виробництво, зокрема промисловість і сільське господарство. Виробнича інфраструктура займається будівництвом доріг, портів, каналів, мостів* включає транспорт, зв'язок, енергопостачання та ін.; соціальна – житлове та комунальне господарство, побутове обслуговування, торгівлю, освіту, медицину тощо. Можна виділити інфраструктуру ринку, міжнародну і т.д. Інфраструктура – механізм функціонування підприємництва.

Інфраструктура ринкова – цілісна система, яка об'єднує в собі окремі підсистеми: організаційну – біржі, оптові, брокерські, дилерські та інші посередницькі організації, власні комерційні структури великих концернів, підприємства роздрібною торгівлі; матеріальну – складське і тарне господарство, транспортні системи; інформаційну – інформаційні системи за споживачами, виробниками, цінами, банківськими послугами; кредитно-розрахункову – банківські і страхові установи, фінансові інвестиційні компанії, які покликані обслуговувати товаровиробників, забезпечуючи процес ринкового товарообміну, здійснювати рух товару до споживача через купівлю-продаж сільськогосподарської продукції та продовольства з участю покупців та продавців і генерувати ринкові ціни як ціни попиту та пропозиції.

Іпотека — довгострокова позика, яка видається під заставу нерухомості, головним чином землі і споруд, з метою одержання іпотечної позики.

К

Калькуляція собівартості – обчислення у грошовій формі витрат по статтях на виробництво і реалізацію продукції, робіт, послуг. Виділяють планову і фактичну (звітну) собівартість.

Капітал – сукупність відносин капіталістичного способу виробництва, які втілені у речах (засоби виробництва, інші блага, гроші) і надають їм специфічного суспільного характеру, є знаряддям експлуатації, тобто привласнення частини чужої неоплаченої праці. Функціонально це вартість, яка приносить додаткову вар-

тість. Розрізняють капітал постійний і змінний, основний, оборотний, державно-монополістичний, індивідуальний, промисловий, фондовий, тіньовий тощо.

Капітальні вкладення – витрати грошових ресурсів на нове будівництво, реконструкцію, модернізацію й технічне переозброєння діючих підприємств в усіх галузях економіки. Є формою нагромадження з метою розширеного відтворення.

Картель – об'єднання кількох підприємств однієї галузі, учасники якого зберігають власність на засоби виробництва і виготовлений продукт, виробничу та комерційну самостійність, але домовляються про квоти виробництва, ціни, ринки збуту. Виникли на основі концентрації виробництва й капіталу в 60-х роках XIX ст, стабільною і найпростішою формою монополій стають на початку XX ст.

Квота – питома участь у загальному виробництві, збуті, капіталі, зовнішній торгівлі та ін. Квотування оформляється ліцензіями - письмовими дозволами на основі встановлених угодями лімітів руху продукту.

Коефіцієнт – відносний показник, що виражає результат порівняння однорідних (однопорядкових, зіставлених) або неоднорідних, але тісно пов'язаних між собою явищ. Розраховують коефіцієнти ліквідності, використання техніки, вибуття основних фондів, диференціації доходів, змінності, прибутковості, ризику, еластичності, платоспроможності тощо.

Колектив – група людей, які працюють на одному підприємстві чи організації й об'єднані спільними економічними інтересами і цілями.

Комерсант – особа, яка самостійно здійснює торгівельну та ін. підприємницьку діяльність і укладає ринкові угоди.

Комерція – суспільно необхідна діяльність на ринку, завдяки якій досягаються ринкові взаємоузгодження і реалізація економічних інтересів усіх господарюючих учасників відтворення.

Компанія – різновид юридичних осіб, яким належить підприємство: об'єднання підприємців, корпорація, товариство, група осіб із спільними економічними інтересами, нерідко фірма, якщо у неї всього один власник.

Конвертованість – вільний обмін валют, а також цінних паперів за діючим курсом на відповідному ринку.

Конгломерати – одна з форм монополістичних об'єднань підприємств різних галузей економіки під єдиним фінансовим контролем переважно великого банку.

Конкурентоспроможність – можливість суб'єкта виробляти конкурентоздатну продукцію і успішно протистояти на відповідному ринку.

Конкуренція – сукупність дій, здійснюваних суб'єктами бізнесу по відношенню інших суб'єктів бізнесу і направлених на забезпечення відносно кращих умов доступу до обмежених благ.

Консорціум – форма зрощування кількох промислових компаній або банківських монополій, а також окремих держав, банківського і промислового капіталів однієї чи багатьох країн для спільного здійснення великомасштабного і капіталомісткого проекту, крупних фінансових операцій.

Контрактація – укладення договору між виробниками продукції і організаціями, що здійснюють її заготівлю і збут.

Контрольний пакет акцій – частка цінних паперів, яка дає їх власникам можливість встановити реальний контроль над акціонерним товариством. У розвинутих країнах становить 5-10%, в Україні 51% акцій від їх загальної кількості.

Конфіскація – примусове і безоплатне вилучення частки або всього майна, грошей та ін. у судовому порядку як міра пока-

рання за правопорушення, в т.ч. економічні злочини.

Конфлікт – фаза розвитку суперечності (в т.ч. економічної), в якій сторони стають антагоністичними або полярними, заперечують одна одну й переходять після вирішення несумісності в якісно нову форму попереднього стану відносин.

Концепція — система стійких, логічно взаємозв'язаних теоретичних поглядів на ті чи інші об'єктивні явища, а також впливаючі із даних поглядів положення, висновки і категорії, за допомогою яких дані явища описуються в наукових дослідженнях, розробках, виступах і публікаціях.

Концерн – об'єднання підприємств різних галузей економіки, учасники якого втрачають самостійність власності на засоби виробництва і вироблену продукцію, а головна фірма здійснює загальний фінансовий контроль.

Концесія – договір про здавання державою в експлуатацію надр, ділянок землі тощо або підприємств у тимчасове користування іноземним суб'єктам; винагорода, яку отримують банки за організацію продажу знову випущених цінних паперів.

Кон'юнктура – найважливіші ознаки, риси, показники динамічного стану, змін, руху, коливань у явищах та процесах.

Кон'юнктура ринку - ситуація на ньому, що характеризується рівнями попиту і пропозиції, динаміки цін та ін.

Кооперація – добровільне об'єднання власності та праці для досягнення спільних цілей у процесі господарювання. Існує кооперація праці, виробництва, споживча, кредитна тощо. Кооперативна форма підприємництва широко практикується у сільському господарстві.

Координація – одна з найважливіших функцій менеджменту, складовий елемент управління на основі узгодження дій різних частин керованої системи.

Користь – негативне розуміння корисності, наприклад, прагнення суб'єкт господарської діяльності до наживи внаслідок злочинних дій.

Користування — це застосування об'єкта бізнесу її власником, або довіреною особою для вилучення із нього різних корисних властивостей.

Корпорація — основна форма організації підприємницької діяльності у сучасних високорозвинутих країнах. Це підприємство, яке перебуває у власності приватних осіб або інших корпорацій.

Корупція – негативне соціально-економічне явище, що передусім означає зловживання посадою і владою для власної вигоди на шкоду суспільству. Тісно пов'язана із шахрайством, лобізмом, мафією, кумівством, хабарництвом, розкраданням державного або колективного майна, кар'єризмом і т.п., що є підґрунтям для тіньової (злочинної) підприємницької діяльності і бізнесу.

Котирування – встановлення курсу цінних паперів, іноземних валют, цін товарів на біржах у відповідності з офіційно встановленим порядком.

Кредит – позика в грошовій або товарній формі з поверненням через певний термін і виплатою відсотка та дотриманням інших умов договору. Принципи кредитування: поверненість, строковість, платність, цільовий характер і заставність (гарантованість). До основних функцій належить емісійна і перерозподільча. Окремо існує багато видів кредиту (державний, міжбанківський, комунальний, споживчий, лізинговий, іпотечний, міжнародний, за строками повернення боргу тощо).

Кредитор – той, хто надає позику. Інша сторона кредитних відносин - позичальник (боржник).

Криза економічна – спад виробництва, глибокий розлад економічної системи, спосіб тимчасового вирішення її суперечностей. Окремо можна характеризувати кризу екологічну, продовольчу, енергетичну, фінансову, біржову тощо, а також по галузях економіки, країнах, у глобальному масштабі та за іншими критеріями.

Критерій – головна ознака, за якою формується якась узагальнена оцінка (показник) стану економічного явища чи процесу, трудової діяльності людей, розвитку суспільного виробництва тощо.

Кругооборот капіталу – рух капіталу у сфері виробництва й обігу, під час якого він послідовно набуває грошової, продуктивної і товарної форм і повертається до свого вихідного пункту: Г-Т...В...Т-П (формула грошового капіталу).

Курс – біржова ціна грошової одиниці інших країн або цінного паперу, виражена в національних грошових одиницях; ціна, за якою купують і продають валюту й цінні папери.

Кустарне виробництво – форма дрібнотоварного виробництва, що базується на економічній відокремленості сімей і спеціалізації окремих сіл на створенні певних виробів. Збереглося переважно в деяких районах Західної України.

Л

Лізинг – довготермінова оренда основних засобів виробництва (техніки, приміщень і т.п.), що передбачає можливість їх наступного викупу орендарем.

Ліквідність – можливість перетворення активів фірми, цінностей на готівку; своєчасна платоспроможність позичальника; здатність ринку реалізувати цінні папери без істотної зміни цін.

Ліміт – гранична кількість або межа, встановлювані кількісні обмеження на економічні дії (використання природних ресурсів, обсяги контрактів, інвестиції, експорт-імпорт товарів та ін.).

Ліцензія – дозвіл, виданий державними органами фізичним та юридичним особам на здійснення певного виду діяльності або операцій.

Логістика – галузь економічної науки, що вивчає теорію оптимального управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками в економічних адаптованих системах із синергічними зв'язками.

Людський потенціал – міра втілених у людях природних здібностей, таланту, рівня освіти, здоров'я, кваліфікації та їх можливості і здатність створювати блага.

Людський фактор – комплекс властивостей і рис людей, які безпосередньо залучаються до процесу суспільного виробництва.

М

Мануфактура – спосіб виробництва (і тип підприємства), що базується на одиночному поділі праці та її кооперації з переважанням ручних операцій. Характерна із середини XVI до останньої третини XVIII ст., після чого почалося машинне виробництво.

Маржа – різниця між відсотковими ставками (у банківській практиці), курсами цінних паперів (на біржах), ставками страхових внесків і відшкодувань (у страховій справі), цінами товарів (у торгівлі).

Маркетинг – наука і практика організації та управління діяльністю фірми з розробки нових видів товарів, їх виробництва і збуту на основі всебічного вивчення ринку та потреб споживачів з метою отримання прибутку.

Маркетинговий менеджмент – управління всіма функціями і структурними підрозділами на основі маркетингу.

Масштаб цін – вагова кількість металу, законодавчо закріплена у країні як грошова одиниця, яка за металевого обігу є засобом вимірювання цін усіх товарів.

Матеріальне виробництво – безпосереднє виготовлення матеріально-речових благ (цінностей) і надання матеріальних послуг. Сюди належить промисловість, сільське господарство, будівництво, вантажний транспорт, матеріально-технічне постачання, заготівля і особисте підсобне господарство, а також частково - торгівля і громадське харчування, зв'язок.

Матеріальне стимулювання – система оплати праці та інших форм розподілу, спонукаюча на досягнення вищих результатів трудової діяльності працівника.

Матеріально-технічна база виробництва – сукупність матеріально-речових елементів продуктивних сил, виробничий потенціал яких використовується при створенні продукції. Головна складова - основні виробничі фонди в натурально-речовій (будівлі, споруди, машини, обладнання, транспортні засоби та ін.; у сільському господарстві - багаторічні насадження, робоча і продуктивна худоба) і вартісній формах.

Мафія – організована злочинність, в тому числі економічна, за якої пов'язані між собою кримінальні групи отримують підтримку корумпованих державних чиновників (лобізм), що діють задля власної вигоди. Це підриває громадську довіру до влади, «роз'їдає» суспільство, бо призводить до утворення тіньової економіки і бізнесу. Історичний дослід засвідчує, що нормальна держава спроможна подолати це зло.

Менеджер – професійний керівник, діяльність якого потребує серйозних природних (харизматичних) і набутих якостей, зокре-

ма, лідерства, схильності до підприємництва, знань у сфері управління, маркетингу, ринку, кредиту і грошового обігу, валютних операцій, податкового законодавства та ін. Методологічною основою цих дисциплін служить економічна теорія.

Менеджмент – наука про управління сучасним господарством на всіх його рівнях в умовах ринкових відносин, основним змістом чого є комплексний вплив на дії працівників, їх мобілізація з метою досягнення цілей організації. На основі поділу управлінської праці існують різні види менеджменту: адміністративний, операційний, інноваційний, корпоративний, кадровий, стратегічний, екологічний, фінансовий, зовнішньоекономічної діяльності, міжнародний тощо.

Мікроекономіка – галузь економічної науки, що вивчає економічні процеси в межах окремої ланки виробництва чи окремого підприємства, господарства.

Мета – кінцевий результат, очікуваний від діяльності суб'єкта управління; бажаний, можливий і необхідний стан об'єкта (ситуації, середовища і т.д.), якого треба досягти.

Метод – шлях, дослідження, спосіб пізнання. Спосіб пізнання дійсності і її відтворення в мисленні. Спосіб, прийом або система прийомів для досягнення якої-небудь мети, для виконання певної операції.

Методика – узагальнення досвіду, способів, прийомів здійснення будь-якого завдання.

Методологія – вчення про методи пізнання й перетворення світу. Сукупність прийомів дослідження, що їх застосовують у будь-якій науці відповідно до специфіки об'єкта її пізнання.

Міжнародні економічні відносини – важливіша сфера системи міжнародних відносин, безпосередній результат поступової інтер-

націоналізації й транснаціоналізації виробництва, формування єдиної економічної основи світової цивілізації. Суб'єктами виступають держави та їх юридичні особи, міжнародні, спільні підприємницькі утворення і організації, світогосподарські зв'язки між якими проявляються через різні форми зовнішньоекономічного співробітництва.

Міжнародні монополії – крупні національні (розвинутих країн) або наднаціональні компанії, які поширюють своє монополне становище за кордоном, утримують значну частину продуктивних сил, виробництва й обігу, присвоюючи левову частку прибутків, які утворюються у світовому господарстві. Прообразом служать ТНК - міжнародні за характером і масштабом діяльності й національні щодо контролю над ними.

Мікроекономіка – розділ економічної теорії, який вивчає поведінку малих економічних одиниць (підприємства, фірми, домогосподарства) та їх взаємодію на ринку.

Мілітаризація економіки – переведення значної частини народного господарства багатьох країн світу на виробництво зброї, товарів та послуг військового призначення з метою підготовки і ведення війни.

Мінімальна заробітна плата – встановлюється національним законодавством і має забезпечити мінімальні потреби працівників та їх сімей, певний соціальний захист, необхідне (просто) відтворення робочої сили індивіда, його прожитковий мінімум.

Місія фірми – головна мета її створення і призначення з точки зору виробництва життєвих благ.

Місце робоче – сукупність умов і засобів виробництва, необхідних для реалізації робочої сили індивіда; місце прикладання праці і наявність всього необхідного для виконання трудових функцій працівником.

Моделі виробництва – математичні моделі, що формалізовано відображають основні взаємозв'язки економічних явищ і процесів, дають змогу їх аналізувати і прогнозувати; служать основним засобом розв'язання задач управління господарством.

Модель – матеріальний або уявний предмет, який є прототипом оригіналу, замінює при дослідженні реальний об'єкт, дає нові знання про нього.

Модернізація – процес часткового оновлення, заміни застарілого устаткування (машин, обладнання, механізмів, приладів та ін.), технології виробництва, інноваційно-технічне переоснащення промислових і сільськогосподарських підприємств. Один з найефективніших шляхів динамічного розвитку економіки, якого не вистачає сьогодні Україні.

Модифікація – прогресивні перетворення виробництва, створення кращого варіанта, нової моделі виробу, видозміненої продукції, товару ринкової новизни. Відбувається на основі модернізації підприємства.

Монета – злиток металу певної форми і маси, який є узаконеним засобом обігу і платежу. Термін походить від одного з епітетів богині Анони (лат. *Iuno Moneta* - Юнона Монета- наставниця, напутниця), при храмі якої в Капітолії у III ст. до н.е. було засновано перший у Римі монетний двір.

Монетаризм – сучасна економічна теорія, в якій гроші і грошова система розглядаються як вирішальний фактор економічної структури суспільства і головна причина інфляції, а грошово-кредитна політика - найважливіший інструмент стабілізації внутрішнього механізму відтворення, здійснення регулюючої функції держави. Ідеї, теоретико-методологічні витoki монетаризму належать представникам раннього етапу меркантилізму, які проголошували гроші (у XV-XVI ст. - золото і срібло) єдиною формою багатства, а державне регулювання зводили до заходів щодо надходження грошей у країну і недопущення вивезення їх за межі держави.

Моніторинг – постійне спостереження за якимось процесом з метою виявлення його відповідності бажаному результату чи попереднім припущенням. Спостереження, оцінка та прогноз стану довілля у зв'язку з господарською діяльністю людини.

Монометалізм – грошова система, при якій один метал (золото чи срібло) є загальним еквівалентом і основою грошового обігу.

Монополії і конкуренція – процес діалектичної взаємодії двох рушійних (і гальмівних) сил («протилежні полюси одного магніту») капіталістичного способу виробництва, який є виявом взаємовпливу і взаємозаперечення законів монополізації та концентрації і централізації, що супроводжується посиленням або послабленням кожної з цих сил. Вперше діалектику такої взаємодії обгрунтував К. Маркс.

Монополізм – негативне і небезпечне явище, зумовлене винятковим становищем окремих господарюючих суб'єктів і ланок, що призводить до завоювання економічної влади на ринку обмеженням та усуненням конкуренції. Монопольне становище дає змогу пріоритетно впливати на процес формування цін, іноді необмежено диктувати їх та присвоювати величезні надприбутки. Монополізація економіки швидко прогресує в Україні, що суттєво гальмує соціально-економічний розвиток суспільства, поглиблює кризу і стримує інтеграцію національного господарства в європейському та світовому економічному просторі, імппульсує тінізацію підприємницької діяльності.

Монополія – окремі наймогутніші підприємства або їх об'єднання (зговори, змови), які захопили основні ринкові сегменти виробництва і збуту продукції, а тому суттєво впливають на процес ціноутворення і привласнюють надвисокі (монопольні) прибутки. Розрізняють монополію природну, внутрішню і міжнародну, олігополію (нині переважає у світі) тощо.

Монопольна рента – форма ренти, що утворюється у сільському і лісовому господарстві а також у будівництві, галузях гірничодобувної промисловості. Умова її виникнення і отримання - товарно-грошові відносини і монопольне володіння й користування вигідними та обмеженими у природі земельними ділянками, на яких виробляється особлива продукція (цитрусові, виноград, чай, кава, тютюн, цінні породи деревини; зведення об'єктів у мегаполісах; копальні рідкісних металів, мінералів і коштовного каміння тощо). Власники такої продукції реалізують її за монопольними цінами, бо попит на неї значно перевищує пропозицію. Джерелом є доходи багатих покупців, які погоджуються платити ціну, що перевищує вартість товару. В умовах монополізації економіки монопольна рента має виражену загальну тенденцію до зростання.

Монопольна ціна – якісно нова форма ринкової ціни, яку встановлюють монополії у процесі купівлі-продажу товарів і послуг і яка забезпечує їм монопольні прибутки (надприбутки). Розрізняють монопольно високі ціни, за якими монополії реалізують свою продукцію, і монопольно низькі ціни - на продукцію, яку в основному закупають у дрібних товаровиробників. «Ножиці цін» є також одним із нецивілізованих засобів привласнення доходів. В Україні внаслідок значної монополізації економіки і нераціональної політики уряду (держава переважно регулює ціни немонополізованих підприємств, а лібералізує ціни на товари і послуги олігархічних фірм) монопольні ціни домінують на внутрішньому ринку.

Монопсонія – тип ринку, на якому, на відміну від монополії існує велика кількість продавців і лише один покупець чи єдина організація, що об'єднує багатьох покупців. Монопсоніст диктує свою ціну, максимізуючи власну споживчу вигоду, отримує свій прибуток від купівлі.

Моральне зношування основних фондів – відбувається у двох основних формах: а) зниження їх вартості незалежно від ступеня втрати споживної вартості під впливом науково-технічного прогресу і зростання продуктивності праці у машинобудуванні та

виробництва; б) внаслідок появи нових або досконаліших та продуктивніших машин і технологій завдяки науково-технічній революції.

Мотив – те, що спонукає, зумовлює людину до діяльності (активності) й заради чого ця діяльність здійснюється. Мотивація праці забезпечується через постійний вплив на потреби (основний елемент), інтереси, цілі, емоції, цінності та ідеали людей (працівників і власників). Розрізняють мотиви, а звідси й мотивацію, моральну, матеріальну, соціальну тощо.

Мультиплікатор – коефіцієнт, який характеризує співвідношення між агрегатною величиною та її структурною частиною, ступінь позитивного зворотного зв'язку — впливу однієї величини (вхідної) на іншу (вихідну) у керованій системі. Числове значення мультиплікатора не може бути меншим за одиницю. Його вперше запровадив Дж. Кейнс для характеристики співвідношення між кінцевим продуктом (національним доходом) і капіталовкладеннями, що входять до його складу. Зараз обчислюють мультиплікатори державних витрат, інвестиційні, зовнішньої торгівлі тощо.

Н

Навички — вміння працівника швидко і кваліфіковано виконувати свою роботу в результаті свідомого та багаторазового повторення одних і тих самих операцій. А далі набувається через навички досвід.

Нагромадження – перетворення частини прибутку на капітал; частка національного доходу, яка йде на розширене відтворення.

Натуральне виробництво – тип господарства, в якому продукти виробляються лите для внутрішнього споживання, задоволення потреб самих виробників. Характерне для докапіталістичного періоду. В Україні під час глибокої економічної кризи масштаби натурального господарства значно зросли. Воно допомагає «виживання» більшості злиденного населення, особливо на селі.

Наука – інтегральне позначення людської діяльності щодо пізнання світу для використання отриманих результатів на практиці. Серед великої кількості визначень можна виділити три важливіші аспекти науки: особлива форма суспільної свідомості, система нагромадженого соціально значущого знання та інститут поглиблення знань про реальну дійсність. Економічною теорією наука класифікується як безпосередня продуктивна сила суспільства.

Науково-технічна революція (НТР) – революційні зміни у взаємодії людини і природи, а також в системі продуктивних сил і техніко-економічних відносин (технологічного способу виробництва).

Науково-технічний потенціал – комплексна характеристика рівня і можливостей розвитку системи продуктивних сил, передусім науки, техніки і технологій. Більш широкою є категорія «економічний потенціал», яка додатково включає й інші елементи економічної системи суспільства (соціально-економічні відносини на базі власності, саму власність і господарський механізм).

Науково-технічний прогрес (НТП) – поступальний, еволюційний органічно взаємопов'язаний процес розвитку науки і техніки, на базі чого відбуваються позитивні зміни в економіці і суспільстві.

Націоналізація – перехід приватної власності (землі, підприємств, банків тощо) у власність суспільства (загальнонародну чи державну).

Національний дохід – грошове вираження ново створеного в країні сукупного продукту працею усіх членів суспільства.

Невиробничі фонди – частина валового суспільного продукту: житлові будівлі, майно населення, засоби комунального господарства, закладів охорони здоров'я, освіти, культури, мистецтва, наукових установ і органів управління, інші об'єкти і речі невиробничого призначення.

Нерівномірність економічного розвитку – стосується як окремих підприємств, галузей і сфер національної економіки, так і країн у світовому господарстві. За капіталізму все це набуває рис економічного закону.

Нова економічна політика (НЕП) – політика в колишньому СРСР (1921-1929 рр.), що допускала відносно широке використання ринкових механізмів і стимулів.

Номинал – вартість, зазначена на монетах, банкнотах, цінних паперах.

Норма прибутку – відношення додаткової вартості до всього авансованого постійного і змінного капіталу, виражене у відсотках.

Норма рентабельності – узагальнюючий показник ефективності підприємства, що обчислюється двома методами: відношенням прибутку до собівартості продукції, або до всього авансованого (функціонуючого) капіталу.

«Ноу-хау» - форма інтелектуальної власності, втілена в інноваціях, що має виробничу і комерційну цінність.

Об'єкт – предмет пізнання і практичного впливу з боку людини (суб'єкта); будь-який предмет думки, дослідження тощо.

О

Облігація – один з найпоширеніших видів цінних паперів на пред'явника, що є борговим зобов'язанням позичальника (емітента) повернути кредиторю (покупцю облігацій) в обумовлені терміни позичену суму і виплатити певний дохід у формі виграшу від спеціальних тиражів або через оплату купонів чи номінальної вартості під час погашення. Облігації випускають активні, цільові (безвідсоткові), безпечні, виграшні, відкличні, відсоткові, гарантійні, державні, звичайні, іменні, довготермінові, конвертовані тощо.

Обмеження підприємництва – встановлений чинним законодавством та рішенням уряду перелік видів діяльності, які можуть здійснювати лише державні підприємства та організації, а також недержавні підприємства за ліцензіями, та порядок отримання ліцензій. Відповідно в Україні забороняється підприємництво, пов'язане з оборотом наркотичних речовин, зброї, особою особливо важливих об'єктів державної власності та ін.

Оборот капіталу – його кругообіг як постійно відновлювальний процес; рух як сума часу, протягом якого (більше одного або багато кругообігів) весь авансований капітал повертається його власнику у грошовій формі.

Оборотні засоби – грошові кошти підприємств, фірм, компаній, що авансуються в об'єкти, які використовуються у межах одного відтворювального циклу або в короткотерміновому періоді (до одного року). Такими об'єктами є: сировина, матеріали, паливо, виробничий інвентар, кошти у незавершених платежах і будівництві чи виробництві, тара, а також грошові ресурси (дебіторська заборгованість, фінансові вкладення, готівка та ін.), залишки готової продукції на складах, відвантажена продукція, виробничі запаси, кошти на рахунках банків, різні фонди - страхові, цільові, статутні. Оборотні засоби називають ще поточними активами, оборотним капіталом тощо.

Обсяг – кількісний економічний показник, що відображає величину затрат ресурсів, окремих факторів виробництва, створеного або спожитого продукту, попиту і пропозиції та ін., і вимірюється у вартісних (грошових) або натуральних (фізичних) одиницях.

Община – різні форми спільноти (сільські, релігійні тощо), початкова форма соціальної організації людей. Ранньородова об'єднувала мисливців, збирачів плодів, пізньородова – скотарів і землеробів. В азійській общині переважало колективне привласнення, німецькій – приватне. В Російській імперії у XVII - XVIII

ст. община була основною формою землекористування, із здійсненням реформи 1861 року - нижчою ланкою адміністративного управління на селі.

Ознака – характерна риса, властивість цілого або його частин. Головні ознаки ще називають критеріями.

Ознаки бізнесу — це способи прояву внутрішньо властивих діловим відносинам принципів бізнесу, його характерних рис безпосередньо в процесі взаємодії суб'єктів бізнесу, іншими словами, безпосередньо в процесі проведення угод.

Оклад – розмір заробітної плати за певний період роботи, як правило, за місяць. Посадовий встановлюється згідно схеми окладів працівників-спеціалістів, персональний додатково включає якусь надбавку.

Олігархія – політичне й економічне панування невеликої групи родовитих і дуже багатих людей (часто династій сімей). За короткий період мультимільярдери (фінансова олігархія) з'явилися в сучасній Україні, переважно за рахунок злочинної економічної діяльності, бо в умовах глибокої кризи позитивним шляхом так індивідуально збагатитися не можливо.

Олігополія – економічна модель ринку, що характеризується домінуванням невеликої кількості суб'єктів у виробництві і обміні товарів. Переважає в капіталістичних країнах. Олігополісти дуже взаємочутливі щодо зміни цін, структури витрат і т.д. Це також один із видів конкуренції.

Операція – універсальний термін, яким позначають різні види діяльності (функції): виробничі, комерційні, банківські, біржові, валютні, комісійні, розрахункові, облікові, інформаційні, страхові та ін. процедури.

Оплата – внесення певної суми грошей (плати) за щонебудь; виплачувані гроші за роботу, послуги, товари.

Оплата праці – часткова компенсація власником засобів виробництва в грошовій або натуральній формі затраченої найманими працівниками робочої сили і часу; матеріальна винагорода за працю, затрачену в процесі виробництва. На державних і приватнокапіталістичних підприємствах здійснюється, як правило, у формі заробітної плати.

Опозиція – протидія, протистояння конкретній лінії дій або соціальній групі. В економіці, наприклад, незгода з певними заходами (політикою) і намагання всупереч офіційному запропонувати і реалізувати альтернативний шлях розвитку.

Опонент – особа, яка заперечує чи спростовує думки доповідача або оцінює працю дисертанта при захисті дисертації на здобуття вченого ступеня. Супротивник у дискусії, диспуті.

Оптимальність – найбільш раціональний та ефективний спосіб економічної діяльності, поведінки суб'єктів господарювання, використання ресурсів, вирішення суперечностей тощо. Максимізація реалізації вимог економічних законів об'єктивно сприяє оптимізації праці і виробництва шляхом вибору найкращого варіанту дій, найдосконалішого управління, організації, мотивації, досягнення цілей з найменшими витратами і т.п. Цьому суттєво допомагає економічна теорія як наука.

Опціон – різновид цінного папера, строкова угода, предметом якої є право, а не зобов'язання особи, яка його придбала, купити або продати базові цінності - товари, інші цінні папери, валюту за наперед визначеною ціною і в заздалегідь установленний термін. Покупець опціону сплачує своєму партнерові (продавцю) ціну опціону - премію, яка залежить від вартості базових цінностей і попиту та пропозиції на опціон. Такі угоди високостандартизовані. Опціони поділяють на купівлю (соі) і продаж (ріп).

Організаційна форма підприємств – форми об'єднання людей для їх спільної діяльності у межах певної структури: одноосібне господарство, партнерство і корпорація.

Організаційно-правова форма підприємництва — це тип суб'єкта підприємницького бізнесу, що має сутнісні економічні, правові, організаційні і функціональні ознаки, що вирізняють його від будь-якого іншого типу суб'єкта підприємницького бізнесу.

Організаційно-економічні відносини – стосунки між людьми з приводу організації виробництва (в т.ч. розподілу, обміну і споживання) життєвих благ. Проміжна ланка між соціально-економічними (відносини економічної власності) та техніко-економічними відносинами, організаційна форма розвитку продуктивних сил. Основні елементи: менеджмент, маркетинг, обмін виробничим досвідом, організація різних систем зарплати, банківської діяльності, всіляких бірж, бюджетної системи, управлінських структур (апарату) та ін. У межах кожного з них виділяють ланки прийняття рішень, їх виконання і аналізу ефективності досягнення мети або результату. Тому сферою організаційно-економічних відносин є відносини між людьми з приводу створення ними своєї організації, формування її структури, системи управління та ін.

Організація – сукупність процесів або дій, що спричиняють об'єднання елементів, частин у ціле, утворення життєздатної стійкої системи; внутрішня впорядкованість, взаємодія відносно незалежних частин цілого, зумовлена його будовою.

Організація виробництва – сукупність принципів, форм і методів, що забезпечують найдоцільніше поєднання засобів і предметів праці та її самої з метою отримання певного кінцевого результату: випуску продукції, виконання робіт, надання послуг.

Організація праці – заходи, спрямовані на впорядкування трудової діяльності і взаємодії людей у процесі спільної праці, ство-

рення відповідної узгодженої і раціональної системи для досягнення поставленої мети.

Оренда – найм майна з правом тимчасового користування ним за певну плату.

Освіта – сукупність систематизованих знань, умінь і навичок, здобутих людиною у процесі навчання самостійно та за допомогою спеціальних закладів (школа, коледж, вуз тощо) і установ, які представляють окрему галузь народного господарства.

Основний капітал – частина продуктивного капіталу, що повністю бере участь у виробництві життєвих благ, але переносить свою вартість на новостворений продукт частинами, залежно від ступеня зношуваності.

Оферта – письмова або усна пропозиція однієї особи (оферента) іншій особі (акцептанту) укласти з нею договір. Буває вільна і тверда.

Офшор – фінансові центри, які залучають іноземний капітал через надання спеціальних податкових та інших пільг зарубіжним компаніям, що реєструються в країні розміщення центру.

Офшорний бізнес – бізнес компанії у центрах спільного підприємства за межами країни, в якій він зареєстрований, але не підпадає під дію національного законодавства, отримує пільговий режим для фінансово-кредитних операцій з іноземними резидентами в закордонній валюті.

Очікування – ситуація, за якої поведінка суб'єктів ринкової економічної системи (осіб, що приймають рішення) залежить не лише від подій, які відбулись або відбуваються, а й від тих, що можуть відбутися у майбутньому. Концепцію запропонував у 1964 році американський дослідник теорії мотивації В. Врум, який очікування визначив як «упевненість в тому, що за конкретною поведінкою настане з великою ймовірністю конкретний результат». Най-

популярнішою нині є теорія «раціональних очікувань», об'єктом якої служить передбачення і чекання підприємцем сприятливої для нього ситуації на ринку.

Ощадний сертифікат – папір, випущений банком, як письмове свідоцтво, про депонування грошових коштів, яке засвідчує право власника на отримання після закінчення встановленого терміну суми депозиту та відповідних відсотків.

Ощадні установи – фінансово-кредитних установ (типу банківських закладів), які мобілізують тимчасово вільні грошові кошти, формують з них позичкові капітали, і кредитують тих, хто потребує додаткових фінансових ресурсів. Головне у їх діяльності - залучення дрібних заощаджень і доходів, які без посередництва не могли б функціонувати як суспільний капітал. В економічних теоріях заощадження прирівнюють до інвестицій. їх джерело - особисті заощадження населення, нагромадження корпорацій і трудові доходи. Провідною формою у соціальній ринковій економіці є взаємоощадні банки кооперативного типу. У розвинутих країнах світу найвищі вимоги до показників надійності банків висуваються саме до ощадних банків.

II

Паблік рілейшнз – одна з функцій управління, спеціальна наука, яка сприяє встановленню та підтриманню раціонального спілкування, взаєморозуміння і співробітництва між організацією і громадськістю, усіма суб'єктами ринку.

Пай – сума грошового внеску або частка в капіталі підприємства, фірми, компанії, кооперативу, що припадає на одну особу (фізичну чи юридичну) і дає право на отримання певного доходу або майна в разі їх ліквідації.

Парадигма – система уявлень, характерна для визначення етапу розвитку науки, культури, суспільного життя.

Паритет цін – співвідношення цін на сільськогосподарську продукцію і промислові товари, які купують сільськогосподарські виробники. Ціни будуть паритетними, якщо обидві сторони (галузі) обмінюються однаковою кількістю виробів за вартістю. В Україні 90-х років ХХ ст. такого паритету цін не було, що стало однією з найважливіших причин глибокої аграрної кризи.

Паупер – людина, яка живе в злиднях, позбавлена засобів для нормального існування.

Паювання землі – розподіл колективної землі на ділянки (паї) між селянами - членами сільськогосподарських підприємств у процесі аграрної реформи в Україні. Почалося з 1992 року і фактично завершено у 2000 році.

Пенсія – регулярні грошові виплати, які отримують громадяни від держави (й підприємств) після досягнення встановленого віку, у разі інвалідності, втрати годувальника та ін. Значна кількість непрацездатних в Україні отримує пенсії нижче прожиткового мінімуму, водночас окремі категорії високопоставлених чиновників оформили її собі в десятки разів вище.

Пеня – грошове стягнення, неустойка за прострочені зобов'язання і несплату по угодах. Для порушників фінансової і платіжної дисципліни передбачено, як правило, сплату пені за кожен день прострочених платежів.

Первісне нагромадження капіталу – процес відокремлення маси дрібних товаровиробників від засобів виробництва та перетворення їх на юридично вільних, але економічно залежних найманих працівників і зосередження багатства в руках незначної меншості людей. Це поняття вперше вжито у працях А. Сміта. В Україні 90-х років ХХ ст. первісне нагромадження капіталу відбулося внаслідок кримінальної приватизації більшості національного майна кучкою кланово-мафіозної номенклатури, знецінення трудових заощаджень населення, масового розкрадання державної власності,

тотальної корумпованості, гіперінфляції та ін. чинників, характерних для дикого капіталізму. В результаті значно посилилося відчуження найманих працівників від засобів виробництва. Аналогічно розвиваються процеси на селі, оскільки для виживання, здобуття освіти і т.д. значна частина власників землі змушена її продавати, причому за явно нижчими цінами.

Первіснообщинний суспільний спосіб виробництва – перший в історії людства, для якого характерна суспільна (общинна) власність на засоби виробництва і виготовлений продукт, общинне регулювання споживання на основі рівності. Виник понад 3 млн. років тому і проіснував до 4-3 тис. років до н.е.

Перманентний – постійний процес, який безперервно продовжується.

Піднесення економічне – одна з фаз промислового циклу і стан економіки країни, що характеризується зростанням ділової активності та виробництва, підвищенням його ефективності, скороченням безробіття і покращенням життя.

Підприємець – основний господарюючий суб'єкт ринку.

Підприємництво – самостійне організаційно-господарське новаторство, використання різних можливостей для випуску конкурентоздатної продукції, отримання переваг на ринку з метою найкращого задоволення потреб споживача, отримання прибутку і самореалізації власної мети. Поняття запровадив у науковий обіг англійський вчений Р. Кантільон. Він розглядав його як особливу економічну функцію, важливу рисою якої є ризик. Надалі розуміння підприємництва постійно збагачується.

Приватний підприємець – одноосібний власник свого бізнесу, одноосібний користувач і розпорядник майна належного йому субекта підприємницького бізнесу.

Підприємницька фірма — це самостійний суб'єкт бізнесу, який діє в межах закону. Її самостійність проявляється у сферах виробництва і витрачання ресурсів, посередницькій діяльності, розпорядженні продукцією і одержаним прибутком, який залишається після уплати податків та інших обов'язкових платежів.

Підприємство — основна ланка народного господарства, яка забезпечує виробництво переважної маси благ, здійснює науково-дослідницьку, комерційну та ін. діяльність з метою отримання доходу (прибутку). Є юридичною особою. Існує багато видів підприємств, які розрізняють за багатьма критеріями, починаючи з власності.

Підсобне господарство — допоміжне сільськогосподарське виробництво, яким займаються переважно жителі села.

Пільги — надання додаткових благ окремим особам за специфічні умови праці, її зміст і результати, у разі недостатньої захищеності окремих громадян, сімей, а також за особливі заслуги і видатні досягнення та ін., що закріплюється законодавством. Альтернативним і негативним поняттям є привілеї. Пільги можуть надаватися також деяким регіонам, вільним економічним зонам тощо.

Плагіат — привласнення тексту з чужого літературного чи іншого твору без дозволу автора і без зазначення джерела.

План — найвища і найскладніша форма (модель) майбутнього, що передбачає виділення, ресурсів та систему заходів, спрямованих на досягнення цілей і поставлених завдань; результат наукового передбачення розвитку й наслідків функціонування суспільного відтворення; свідоме використання об'єктивних економічних законів, економічної політики держави в конкретній господарській діяльності. Існує велика кількість різних планів.

Планомірність – соціально-економічна форма розвитку народного господарства, за якою через державне регулювання макроекономічних процесів здійснюється збалансований, пропорційний розвиток економіки, досягаються поставлені цілі суспільства.

Планування – специфічна форма діяльності, змістом якої є розробка і реалізація планів.

Платоспроможний попит – форма вияву потреб, забезпечених грошима, що їх покупці можуть і готові заплатити за необхідні для них товари і послуги.

Плинність робочої сили – процес переміщення робітників і службовців з одних підприємств (установ і т.д.) в інші з метою пошуку кращої роботи.

Поглинання – форма примусового або добровільного злиття, що передбачає ліквідацію фірми, передання її майна, зобов'язань і боргів іншим. Відбувається у процесі монополізації капіталістичної економіки.

Податки – фіксовані, законодавчо встановлені обов'язкові платежі фізичних і юридичних осіб у бюджети всіх рівнів залежно від доходів для забезпечення виконання державою, органами місцевого самоврядування своїх функцій. Найбільш важливими є податки з обороту, на додану вартість, заробітну плату, прибутки корпорації, на експорт-імпорт тощо.

Позаекономічний примус – форма примусу до праці, що базується на особистій залежності працівників, на відносинах панування, підкорення і гноблення. Переважав до капіталізму.

Показник – кількісна характеристика певної властивості соціально-економічних процесів і об'єктів, що є результатом виміру чи розрахунків. Науково обґрунтований показник представляє собою якісно визначену певну величину.

Показники економічні – систематизована за конкретними ознаками економічна інформація, згрупована відповідно певним принципам.

Покупець – замовник (платник) виготовлених товарів і послуг та їх отримувач; споживач, який купляє якісь вироби або прагне їх придбати.

Політична економія – наука про виробничі відносини та економічні закони, які об'єктивно регулюють процес суспільного відтворення. У більш широкому розумінні - це наука про загальні закономірності розвитку господарства в умовах обмеженості ресурсів, підвищення ефективності економіки та забезпечення добробуту людей. Різні школи економічної думки допускають відмінності у формулюванні предмету. Політекономія є базовою, фундаментальною наукою для решти економічних дисциплін.

Попит і пропозиція – економічні категорії товарного виробництва, які перебувають у діалектичній взаємодії, у процесі якої попит – це представлена на ринку платоспроможна потреба в товарах і послугах, а пропозиція – сукупність благ, які виробники готові продати за певними цінами на тому ж ринку.

Посередник – юридична або фізична особа, яка налагоджує зв'язки між виробниками і споживачами з метою прискорення і полегшення руху продукції, валюти, інформації тощо. Посередниками на ринку є комерційні агенти, брокери, дилери, маклери, комісіонери та консигнатори.

Послуга – особлива споживна вартість процесу праці, виражена у корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу і суспільства. Порівняно із звичайним товаром, послуга корисна не як річ, а як діяльність.

Постачальник – юридична або фізична особа, яка забезпечує підприємство ресурсами, необхідними для виробництва конкрет-

них благ.

Постійний капітал – витрати капіталіста на придбання засобів виробництва. К.Маркс позначив їх літерою «с» (лат.— *постійний*).

Постіндустріальне суспільство – нова (сучасна) стадія суспільного розвитку, яка на переконання західних вчених, приходить на зміну індустріальному суспільству. Концепція характеризує лише одну із сторін економічної системи (продуктивні сили і частково суспільний поділ праці, а в їх єдності - технологічний спосіб виробництва).

Потенціал – наявні в економічного суб'єкта ресурси, їх оптимальна структура та вміння (можливості, умови) раціонально використати для досягнення поставленої мети. Розрізняють потенціал трудовий, природний, інтелектуальний, інформаційний, культурний тощо.

Предмети праці – частина засобів виробництва, яка один раз бере участь у виробничому процесі і повністю переносить свою вартість на новостворений продукт (сировина, матеріали, паливо, енергія).

Прейскурант – систематизований збірник, довідник цін і тарифів на різні товари і послуги.

Премія – у широкому значенні будь-яка винагорода улюбій формі за досягнення успіхи, заслуги у певній галузі діяльності.

Преференція – надання окремим країнам, організаціям, особам переваг, пільг.

Прибуток – перетворена, похідна форма додаткової вартості, яка кількісно є різницею між ціною продажу товару і витратами капіталу на її виробництво. **Прибуток** – це винагорода, яку одержує власник фірми в тому випадку, якщо він виробляє товар,

який оцінюється споживачами вище вартості ресурсів, необхідних для його виробництва (збитки є покаранням для тих фірм, які своєю діяльністю знижують цінність ресурсів). Збитки і банкрутство – це ринковий спосіб покласти кінець подібному марнотратству.

Прибуток з одного боку і збитки з іншого направляють інвестиції підприємців у проекти, які сприяють економічному розвитку і оберігають від марнотратства дефіцитних ресурсів. Це – життєво важлива функція ринку. Фірми, яким не вдається ефективно її використовувати, майже гарантовано опиняються в економічного застої.

Приватна власність породжує систему стимулів, яка сприяє економічному прогресу. На переконання цього можна навести чотири основних доведень.

По-перше, приватна власність заохочує розумне управління майном.

По-друге, приватна власність спонукає людей збільшувати своє багатство і ефективно його використовувати. За умов приватної власності люди прагнуть підвищувати свою кваліфікацію, більше і краще працювати, оскільки це їм вигідно.

По-третє, приватні власники прагнуть використовувати свої ресурси так, як вигідно іншим. Право розпоряджатися власним трудовим потенціалом, є сильним стимулом для інвестування у власну освіту і навчання, дає змогу людям надавати послуги, які високо оцінюються іншими.

По-четверте, приватна власність сприяє розумному використанню ресурсів і їх збереженню для майбутнього.

Приватизація землі – перехід її, що перебувала у загальнонародній (державній) і колективній власності, у приватну власність окремих громадян.

Приватний підприємець — одноосібний власник свого бізнесу, одноосібний користувач і розпорядник майна належного йому суб'єкта підприємницького бізнесу.

Принципи – основні, вихідні положення теорії, головні правила діяльності; встановлені і загальноприйняті, поширені правила господарських дій і властивостей економічних процесів. Бувають самі різні: еквівалентності, зіставності, єдиноначальності, історизму (в економічному дослідженні), матеріалізму, ціноутворення, підприємництва, кредитування і фінансування тощо.

Природа – все суще, світ у його багатоманітності та єдності форм. Екологічна криза завдає найтяжчого удару навколишньому природному середовищу, найбільше загрожує здоров'ю людей, які є субстанцією самої природи.

Природні ресурси – природні тіла й речовини, види енергії, які використовуються або можуть бути задіяні для задоволення потреб суспільства.

Проблема – складне питання або їх комплекс, розв'язання яких має важливе (нагальне, а часто й невідкладне) практичне і теоретичне значення.

Прогноз – науково обґрунтована гіпотеза про ймовірний стан чогось, очікувані результати чи події. Широко використовується прогнозування економіки, бюджетне, цінове, ринкове, грошового обігу, демографічне, науково-технічне, попиту і пропозиції, соціальне, екологічне, світового ринку, глобальне.

Програма – план наміченої діяльності, розписаний і конкретно деталізований. Програмування є однією з основних форм державного регулювання економіки.

Прогрес – розвиток економічної системи, її окремих підсистем та елементів від нижчої якості до вищої, більш розвинутої, що виражається у процесі переходу від однієї стадії, ступеня, етапу до наступних або у трансформації менш досконалої системи у досконалішу. Окремо можна аналізувати досягнення суспільства, розглядаючи прогрес економічний, соціальний, науково-технічний, технологічний тощо.

Продуктивні сили – фактори, які забезпечують перетворення речовини природи відповідно до потреб людей, створюють блага і визначають зростання продуктивності суспільної праці; всі сили, задіяні у перетворенні предметів праці на продукт.

Продуктивність праці – результативність (ефективність) трудової діяльності людей у процесі створення життєвих благ. Вимірюється кількістю продукції, виробленої працівником за одиницю робочого часу (день, тиждень, місяць, рік), або кількістю робочого часу, затраченого на створення одиниці продукції чи надання послуги. У виробництві будь-якого товару застосовується жива та минала (уречевлена) праця. Тому зростання продуктивності праці у суспільстві означає економію обох її видів.

Продукція – сукупність матеріальних благ, добутих чи створених внаслідок виробничої діяльності.

Продуцент – виробник продукції, товарів; країна, що виробляє певний товар.

Прожитковий мінімум – офіційно визнана і обґрунтована кількість і якість благ, мінімум засобів, необхідних для забезпечення життєздатності працівника та членів його сім'ї для відновлення затраченої у процесі праці робочої сили та продовження роду.

Професіонал – особа, що зробила якесь заняття предметом своєї постійної діяльності.

Професіоналізм – висока майстерність, глибоке оволодіння професією, якісне виконання працівником своїх функцій і обов'язків.

Професія – офіційно визнаний і відносно самостійний вид трудової діяльності на основі суспільного поділу праці; комплекс об'єднаних загальною назвою теоретичних знань, умінь і трудових

навичок, набутих у процесі навчання в спеціальних закладах освіти і під час практичної роботи.

Процес – розвиток певного явища, послідовна зміна стадій, етапів, ступенів, якісно нових форм та ін.

Пул – форма монополії або іншого господарського структурного підрозділу, в яких прибуток суб'єктів цієї діяльності надходить до спільного фонду й розподіляється між ними за заздалегідь визначеними пропорціями або квотами. Існує пул біржовий, патентний, страховий, торговий тощо.

Р

Реалізація продукції – продаж товарної продукції споживачам. Моментом реалізації є надходження від замовника чи покупця коштів за отриману ним продукцію на розрахунковий рахунок підприємства - постачальника. Рух продукції через купівлю - продаж на ринку. Реалізована продукція - важливий плановий і звітний показник діяльності виробничих підприємств.

Регіон – територія країни із специфічними умовами й характерною спрямованістю розвитку, в результаті чого формуються регіональні економічні відносини; спільність народногосподарських і місцевих завдань, проблем, що має виокремлені особливості, у результаті яких утворюється регіональний тип відтворення соціальної системи.

Регламентування – організаційний метод управління, що використовується для встановлення меж діяльності, порядку роботи, сукупності правил тощо, чим визначається регулювання функціонування системи або її елементів.

Регрес – антипод прогресу, процес деградації, погіршення чогось, зниження результатів діяльності тощо.

Резерв – запас чогось на випадок необхідності (товарів, грошей та ін. ресурсів).

Резерви виробництва – внутрішні можливості покращення результатів господарської діяльності, включаючи раціоналізацію, режим економії тощо; невикористані можливості нарощування виробництва без залучення додаткових коштів із зовнішніх джерел.

Рейтинг – метод оцінки, віднесення до певного класу, розряду або категорії за визначеними показниками.

Реквізити – обов'язкові дані, встановлені законом, нормативно - правовими актами, які мають бути зазначені в документах господарського чи юридичного характеру (угода, акція, фірмовий бланк і т.п.) для визнання їх дійсними.

Рекет – незаконне вимагання злочинними елементами грошей та ін. від підприємців погрозами, шантажем і т.п.

Рекетир – злочинець, який вдається до залякування з метою привласнення чужого доходу.

Реклама – відкрите повідомлення фірми, адресоване її потенційним партнерам чи покупцям, споживачам товарів і послуг про їхню якість, переваги з метою досягнення прихильності, підвищення іміджу, престижу, що акумулюється потім у збільшенні доходів підприємства.

Рекламація – заява, що містить обґрунтовану претензію з приводу неякісного товару чи послуги або неналежного виконання однією із сторін договору взятих на себе зобов'язань.

Реконструкція – перебудова (перетворення, удосконалення) основних засобів, техніки і технології на підприємстві з метою підвищення рівня виробництва, якості продукції, освоєння випуску нових товарів.

Ремесло – дрібне, переважно народне виробництво продукції, яке потребує високої майстерності працівника.

Реновація – економічний процес оновлення основних виробничих фондів, що вибувають внаслідок їх фізичного та морального зношення.

Рента – особливий вид стабільного доходу, отриманого від капіталу, землі, майна, цінних паперів тощо, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю. Існує в різних формах.

Рентабельність – економічна категорія, що характеризує ефективність виробництва, господарської діяльності підприємства за критеріями його прибутковості. Вимірюється в абсолютних і відносних показниках.

Реформи – в економіці означають процес трансформації існуючої системи та її важливіших елементів, який може здійснюватися еволюційно (поступово) або революційними (швидкими) методами - радикальна економічна реформа.

Реформізм в економіці – напрям західної теорії та практики, згідно з яким методами реформ можна усунути антагоністичні суперечності капіталізму, перетворити його на суспільство соціальної справедливості або забезпечити еволюційне вродання у соціалізм. Основоположник - англійський економіст і філософ Дж.-С. Мілль. Ідеї Мілля, зокрема, втілені у Швеції, яку називають капіталістичною країною у сфері виробництва і соціалістичною у сфері розподілу і забезпечення добробуту всього населення.

Ризик – атрибут всякої діяльності і прийняття рішень у ситуації невизначеності на ринку. Розрізняють ризик господарський, інвестиційний, підприємницький, управлінський тощо.

Римський клуб – міжнародна громадська організація вчених, економістів, підприємців, діячів різних соціально - політичних рухів. Створена в 1968 році у Римі за ініціативи відомого італійського менеджера, організатора промисловості та громадського діяча А. Печчеї. Мета - поглиблення розуміння особливостей розвитку людства у добу НТР, стратегічний напрям діяльності - дослідження гло-

бальних проблем сучасності, обґрунтування шляхів їх вирішення та оптимізація розвитку життя в цілому.

Ринкова рівновага – приблизна рівність попиту і пропозиції на ма-крорівні, а також на конкретний товар у певний час і на певному ринку.

Ринкова ціна – форма вияву ринкової вартості, в якій (формі) виражається співвідношення попиту і пропозиції на ринку в момент купівлі - продажу товару та суспільно - необхідні на його виготовлення затрати праці.

Ринкові відносини — безпосереднє здійснення угод між суб'єктами бізнесу, в ході яких здійснюється обмін результатами діяльності кожного із них. Загальну основу ринкових відносин становить товарно-грошова форма ділових відносин у суспільстві.

Ринок – сукупність економічних відносин між усіма суб'єктами господарювання з приводу організації створення та обміну життєвих благ відповідно до законів товарного виробництва. Існують різноманітні концепції і класифікації ринків за багатьма критеріями.

Рівень життя – досягнутий стан (ступінь) задоволення матеріальних, духовних, соціальних, екологічних та інших потреб людей. Для істотного його поліпшення в Україні необхідно здійснити реструктуризацію і модернізацію економіки, створити умови для сталого господарського зростання, спрямувати соціально - економічну політику на ефективне забезпечення сприятливих можливостей життєдіяльності людини (родини) згідно з її природою, утвердження гідності особистості та її всебічного гармонійного розвитку для всіх членів суспільства.

Рідкісність ресурсів – обмеженість деяких їх видів, невідповідність необхідній кількості та якості для задоволення зростаючих потреб суспільного виробництва.

Ріелтори — посередники в торгівлі нерухомістю і в оренді нерухомості.

Рішення – обрана альтернатива, що відповідає досягненню мети з максимальною ефективністю; основний продукт управлінської діяльності, роботи менеджера.

Робоча сила – поняття марксистської політекономії, яке означає здатність людини до праці, сукупність її здібностей (фізичних, інтелектуальних, організаторських, навичок, досвіду тощо), що використовуються у процесі виробництва життєвих благ.

Роздрібна торгівля являє собою заключу ланку у русі товарів від суб'єктів виробничого бізнесу до кінцевих споживачів.

Розподіл – економічний процес, що пов'язує виробництво зі споживанням і встановлює частки продукту для його наступного обміну і використання, або визначає належність частин результатів спільної праці окремим суб'єктам. Тому характер відносин розподілу зумовлюється відносинами власності. Розподіл є однією із фаз суспільного відтворення.

Розширене відтворення – постійно відновлюваний процес економічної системи у зростаючих масштабах, матеріальною основою якого служить нагромадження.

С

Саморегулювання – наявність в економічній системі елементів, рис, властивостей, що дають змогу автоматично встановлювати і підтримувати її функціонування та розвиток.

Саморегулювання ринкове – результат стихійної дії законів ринку, об'єктивного його механізму, здатного без активної регулюючої ролі держави забезпечувати певну взаємодію суб'єктів господарювання, узгодження інтересів з метою отримання прибутку.

Санація – заходи держави, фінансово - кредитних інститутів по запобіганню банкрутства підприємств, фірм, компаній, поліпшення їх господарського стану через реорганізацію, кредитування, оновлення асортименту та ін.

Санкції – заходи примусового впливу на систему суб'єктів, які допускають порушення правил належного порядку господарської, фінансової та ін. діяльності.

Світове господарство – сукупність національних господарств, міжнародних економічних організацій у їх взаємодії і взаємозалежності, що здійснюється через систему міжнародних економічних відносин. Сформувалось як цілісність під кінець XIX ст.

Свобода підприємництва – здатність людини займатися підприємницькою діяльністю відповідно до своїх інтересів та можливостей з урахуванням колективних та суспільних інтересів, вимог чинного законодавства.

Сегментація ринку – поділ ринку на окремі частини (сегменти) - групи підприємств, товарів, споживачів, що мають спільні ознаки; сфери (сектори) впливу суб'єктів, використання ними певних частин ринкового простору.

Сезонність виробництва – нерівномірність і нерегулярність випуску продукції, спричинені порами року, природними явищами та ін. Особливо характерна для сільського господарства. Породжує сезонність праці, цін, зайнятості тощо.

Селянство – найдавніша соціальна верства населення (клас, що проживає у селі), зайнята виробництвом сільськогосподарської продукції, працею на землі. Селяни України найбільше постраждали від непродуманої аграрної реформи, яка підірвала економіку села на рубежі XX - XXI століть, від диспаритету цін, «прихватування», позбавлення необхідних ресурсів для виробництва й оплати праці, послаблення державної підтримки галузі.

Середня норма прибутку – однакова частина прибутку на рівновеликі капітали, що функціонують в усій економіці або в окремих сферах і секторах. Конкретна форма вияву додаткової вартості. Середня норма прибутку формується лише у тривалому періоді під дією аналогічного закону.

Сертифікація – встановлення і документальне підтвердження якості продукції, товарів.

Синдикат – об'єднання кількох підприємств однієї галузі, учасники якого зберігають власність на засоби виробництва, але втрачають її на виготовлений продукт, який централізовано реалізує спільна контора. Одна із форм монополії.

Синергія – поява нової продуктивної сили або якісно нових джерел розвитку, підвищення ефективності діяльності в результаті поєднання окремих частин, елементів, факторів в єдину систему.

Сировина – предмети праці, на добування і виробництво яких затрачена праця, але вони не доведені до готового продукту кінцевого споживання. Це, наприклад, продукція видобувної промисловості і сільського господарства, що йде на переробку.

Система – комплекс елементів та їх властивості, взаємодія між якими зумовлює появу якісно нової цілісності.

Система виробничих відносин – їх сукупність, що формується у процесі виробництва, розподілу, обміну і споживання, в результаті чого утворюється цілісність із характерними для неї законами, з новими якостями і властивостями та синергічним ефектом.

Сільське господарство – найважливіша сфера економіки, яка забезпечує усе населення продуктами харчування і є важливою сировинною базою для інших галузей.

Сімейна власність – майно, що належить спільно членам сім'ї. Є різновидом індивідуальної форми власності.

Сімейне господарство, ферма – сільськогосподарське підприємство, на якому працюють лише власник і члени його сім'ї (без найманої робочої сили).

Сім'я – усвідомлено організоване на основі шлюбу і родинних стосунків об'єднання невеликої кількості людей, члени якого пов'язані спільністю проживання, ведення домашнього господарства, майна і цілей. Це складна, динамічна і в значній мірі автономна система, якій найбільше властиві якості самовідтворення та досконалості. Сім'я – один із найвизначніших соціальних винаходів людства, в якому сконцентровано й відображено у мініатюрі важливіші досягнення цивілізації суспільства.

Складна праця – діяльність працівника, що потребує відповідної підготовки, набуття знань, навичок і досвіду для виконання певних трудових функцій - кваліфікована праця.

Собівартість продукції – вартісне вираження спожитих у процесі створення продукту факторів виробництва (ресурсів). Розрізняють виробничу і повну собівартість (включає також витрати на зберігання і реалізацію виробів) та інші її види. Один із важливіших показників ефективності виробництва на мікрорівні.

Спад економічний (криза) – довготривале стійке зниження обсягів виробництва, ділової активності, що супроводжується зменшенням реальних доходів населення, інфляцією, безробіттям, погіршенням умов життя.

Спеціалізація – одна з форм організації виробництва на основі поглиблення суспільного поділу праці, внаслідок чого відбувається відокремлення різних видів трудової діяльності, зосередження виробників на створенні окремо різних видів продукції.

Спільне підприємство – організаційно-правова форма створення фірми в країні, що отримує капітал як місцевих, так й іноземних інвесторів, спільно здійснюється управління тощо.

Споживання – кінцева фаза суспільного відтворення, на якій створений продукт використовується для задоволення виробничих та особистих потреб населення.

Споживач – фізична або юридична особа, яка споживає виготовлені іншими суб'єктами блага, в також продукти власного виробництва.

Споживна вартість – корисність речі, здатність її задовольняти різноманітні конкретні потреби людей.

Спонсор – особа або організація, яка фінансує економічний проєкт. Інші назви – добродійник, меценат.

Стабілізація валюти – регулювання грошового обігу і валютних відносин з метою підтримання надійного курсу грошової одиниці.

Стабільність – сталість, незмінність, тривале збереження певного постійного стану або рівня.

Стагнація – застій у виробництві та інших галузях економіки, в соціальній сфері.

Стагфляція – стан економіки і соціальної сфери, що характеризується одночасним спадом виробництва, підвищенням цін і зростанням безробіття; поєднання економічної кризи з інфляцією.

Стадія – період, фаза, ступінь виробничого процесу або еволюції економічної системи.

Стандарт – офіційний державний або нормативно - техно-

логічний документ галузі, підприємства, фірми, компанії, що встановлює якісні характеристики, вимоги, яким обов'язково повинна відповідати продукція; еталон (зразок), з яким порівнюють інші подібні об'єкти.

Статут – документ, положення якого визначають структуру, права і обов'язки та інші регламентні дані державних органів, громадських організацій, установ, підприємств.

Стипендія – грошова допомога, яку регулярно виплачують студентам, аспірантам та особам, що проходять спеціальний курс навчання з відривом від виробництва.

Столипінська аграрна реформа – реформа, спрямована на руйнування сільськогосподарської общини і передання землі селянам у приватну власність. Названа іменем голови уряду Росії П. Столипіна, ініціатора і організатора здійснення реформи сільського господарства на початку ХХ століття.

Стратегія – мистецтво планування керівництва, що базується на правильних далекоглядних прогнозах.

Суб'єкт економічний – особа, фізична або юридична, яка здійснює господарську діяльність.

Суборенда – передання орендарем орендованого ним майна або його частини в тимчасове користування іншій особі (суборендареві) за певну плату, обумовлену відповідним договором.

Субсидія – допомога держави у грошовій або натуральній формі юридичним і фізичним особам, місцевим бюджетам, іншим державам. Бувають прямі і непрямі субсидії.

Т

Тактика економічна – середньотермінова (іноді й короткотермінова) економічна поведінка (як правило, від року й до

п'яти років), лінія дій в даному періоді з урахуванням поточної (оперативної) ситуації.

Тендер – оголошення покупцем (замовником) конкурсу для продавців (постачальників) на товар із заздалегідь визначеними характеристиками.

Теорія – логічне узагальнення практичного досвіду людей. Система вірогідних наукових знань про що-небудь, яка описує, пояснює й передбачає явища певної предметної галузі.

Теорії державного регулювання економіки – сукупність концепцій, ідей, поглядів, які розробляли представники політичної економії упродовж XVI - XIX ст., і основних напрямів економічної теорії кінця XIX - початку XXI ст. щодо причин державного регулювання господарства, його сутності, форм, засобів і наслідків в історичному та логічному аспектах.

Теорія земельної ренти – сукупність ідей, поглядів численних авторів на різних етапах розвитку капіталізму щодо сутності земельної ренти, джерел її утворення, принципів розподілу та ін. Рента - частина доходу з капіталу, майна чи землі, яку отримує їх власник і яка не потребує здійснення ним підприємницької діяльності.

Технологія – сукупність методів впливу знарядь праці на різноманітні властивості предметів праці, в результаті якого відбувається активна взаємодія людини з природою. Технологія обробки будь-якого предмета праці виражається у технологічному процесі (фізичному, хімічному, механічному впливу знарядь на предмети праці). В загальному під технологією розуміють методи, прийоми, режими роботи, послідовність операцій і процедур. Технологія тісно пов'язана з використовуваними засобами, матеріалами, устаткуванням, інструментами. Сукупність технологічних операцій є технологічними процесом.

Технопарк – сучасна організаційна форма взаємодії науки,

освіти, техніки і виробництва, у результаті якої виникають, науково-інноваційні комплекси для розроблення новітніх технологій, швидко-го запровадження науково-технічних розробок і виробництва найновішої продукції у передових і наукомістких галузях економіки.

Технополіси – найвища форма інтеграції продуктивних сил (людини, науки, техніки, інформації), венчурного капіталу, фінансово-кредитних інститутів і держави у процесі виробництва з метою прискореного розвитку відсталих регіонів, поглиблення НТР і створення інформаційного суспільства. У вузькому значенні технополіси - центри новітньої технології.

Товар – продукт, виготовлений для обміну, що має дві основні характеристики: споживну вартість і вартість. Товари задовольняють потреби не їх виробників, а інших споживачів. Продукт набуває суспільної форми товару під час реалізації на ринку. В принципі товаром може бути все, що купляється - продається людьми.

Товарна продукція – частина виготовленої підприємством і призначеної для реалізації споживачам продукції.

Товарний обіг – форма обміну товарів за допомогою грошей. Акт обміну охоплює дві складові: продаж товарів за гроші (Т - Г) і купівля за гроші нового товару (Г - Т). Звідси товарний обіг відрізняється від безпосереднього обміну не лише формально, а й за суттю.

Товарні дилери — це юридичні особи, які працюють на ринку від власного імені і здійснюють діяльність, пов'язану з придбанням товарів від виробників або постачальників і перепродажем цих товарів за більш високими цінами іншим фірмам, або кінцевим покупцям. Товарні дилери представляють тільки свої інтереси. Дилери (від англ. слова „deal” – справа, угода) повинні мати власне складське господарство і транспортні засоби.

Товарно-грошові відносини – уречевлена форма виробничих відносин; ринкова форма економічних відносин.

Торги — це форма організації оптової торгівлі, за якої покупець устроює конкурси для продавців, встановлюючи характеристики товару і послуги, обумовлює всі умови покупки. Бувають відкриті і закриті торги.

Торговий дім – багатопрофільна зовнішньоекономічна організація, яка, підтримуючи тісні зв'язки з виробниками, банками, посередниками тощо, сприяє міжнародній кооперації виробництва і, оперативно реагуючи на зміни кон'юнктури світових товарних ринків, здійснює від свого імені та переважно власним коштом експортно-імпортні товарообмінні, інші зовнішньоекономічні операції з широкою номенклатурою товарів і послуг.

Точка беззбитковості – рівень виробництва або іншої економічної діяльності, за якого величина виручки від реалізації виготовленого товару, наданих послуг дорівнює витратам виробництва і обігу цього товару. Якщо виручка більша, то економічна діяльність є прибутковою, якщо менше, то - збитковою.

Традиції – елементи соціально-економічної, культурної та національної спадщини, що передаються поколіннями і зберігаються певними верствами населення, групами, класами, суспільством. Такими, елементами є норми поведінки, моральні та духовні цінності, досвід і життєва мудрість, звичаї та ін.

Трансакційні витрати – витрати у сфері обміну (на ринку), пов'язані з актами купівлі-продажу, передаванням прав власності. Ці витрати прямо не пов'язані з виробництвом, а виникають із ведення справи: витрати на пошук інформації (продавців і покупців, посередників), ведення переговорів, прийняття рішень, укладення угод, юридичне оформлення, вимірювання (контроль за якістю та кількістю продукції, її стандартизація), захист прав власності, боротьба із контрагентами тощо. Трансакційні витрати відкрив і дослідив американський економіст, лауреат Нобелівської премії (1991р.) Р.Коуз. Проблема набула сучасного розвитку і стала окремою науковою концепцією.

Транснаціональні корпорації (ТНК) – найпотужніші монополії, що діють у міжнародному масштабі, присвоюють найвищі (транснаціональні) прибутки. ТНК є світовими за характером своєї діяльності та національними щодо контролю за ними й утворюються на основі транснаціоналізації (просування за кордон) своєї підприємницької діяльності.

Трансферт (трансфер) – перекази іноземної валюти між країнами, передавання права володіння цінними паперами, перенесення оплати за угодою на рахунки між різними суб'єктами тощо.

Трансформація – мирний процес перетворення однієї економічної системи на іншу, як правило, за ініціативою владних структур. В Україні це відбувається досить суперечливо і болісно, супроводжується глибокою загальною кризою, в т.ч. трансформаційною.

Траст — юридичний документ або дія передавання управління власністю іншій особі за дорученням. Траст-компанії виконують довірчі функції по управлінню майном за дорученням його власників.

Трест – об'єднання підприємств, учасники якого втрачають власність на засоби виробництва і виготовлений продукт, виробничу і комерційну самостійність, тобто об'єднують майно, збут, фінанси, управління, а на суму вкладеного капіталу отримують акції, які дають право брати участь в управлінні та привласнювати відповідну частку прибутку. Створюються (злиттям, поглинанням, встановленням контролю і т.п.) з метою усунення конкуренції і отримання монопольного прибутку.

Трійська унція – 1/12 частка англійського золотомонетного фунта, що є мірою ваги золота і важить 31,1035г.

Трудовий потенціал – людські можливості, ресурси праці, найповніша і всебічна характеристика працездатного населення

як головної продуктивної сили суспільства. Кількісно визначається чисельністю працездатного населення, законодавчо встановленою тривалістю робочого часу за нормальної інтенсивності праці і збігається з величиною трудових ресурсів. Якісно характеризується фізичним станом і здоров'ям працівників, соціально-демографічним складом населення, його професійним та інтелектуально-культурним рівнем, особистісними властивостями людей.

Трудові ресурси – наявна маса живої праці, інтеграційні трудові можливості працездатного населення, реальна здатність створювати блага сукупного працівника суспільства. Як економічна категорія виражають відносини розширеного відтворення фізичних і розумових здібностей, знань, навичок та інших якостей людей, необхідних їм для роботи у народному господарстві, всебічного розвитку працівника у процесі суспільного виробництва. Трудові ресурси складаються із функціонуючих (економічно активне населення) та потенційних працівників.

Ф

Фактор – істотне об'єктивне причинне явище у виробництві, під впливом якого змінюється рівень його ефективності. Фактори є динамічними у часі й просторі, тісно взаємодіють.

Факторинг – вид фінансових послуг, які комерційні банки, їх дочірні фірми надають дрібним і середнім підприємствам (клієнтам), що передають своє право отримання боргу фактор-фірмам. Це прискорює отримання боргів клієнтами, які за послугу виплачують певний відсоток.

ФАО – продовольча сільськогосподарська організація ООН, що ставить за мету розвиток галузі у країнах «третього світу» через надання їм технічної і продовольчої допомоги. ФАО також складає прогнози і збирає статистичні дані з питань розвитку світового сільського господарства.

Фізична особа — будь-який громадянин незалежно від його статі, віку, національності, фізичних осіб, місця проживання. Термін „фізична особа” застосовується для правової ідентифікації людей. Кожна людина може бути суб'єктом найманого трудового бізнесу, він обов'язково є суб'єктом споживчого бізнесу. Поняття „фізична особа” відрізняється від поняття „людина” тим, що перша здатна займатися підприємницьким бізнесом.

Фіктивний капітал — капітал, втілений у цінних паперах, який дає змогу привласнювати частини прибутку у формі дивіденда або відсотка.

Фінанси — сукупність грошових відносин, пов'язаних із формуванням, мобілізацією і розміщенням фінансових ресурсів та з обміном, розподілом і перерозподілом вартості створеного на основі їх використання ВВП (ВНП), а за певних умов - і національного багатства. Фінанси виконують розподільчу і контрольну функцію.

Фінансовий капітал — зрощування банківських монополій з промисловими, торговими, транспортними та іншими монополіями, у процесі чого посилюється контроль наймогутніших банків за не фінансовими галузями і сферами виробництва. Організаційною формою фінансового капіталу служать фінансово-промислові групи (ФПГ).

Фінансовий ринок — це сфера ділових відносин, де формуються попит і пропозиція на фінансові ресурси, здійснюється рух даних ресурсів для забезпечення повноцінності виконання будь-яких ділових операцій.

Фінансово-промислові групи — об'єднання виробничих і торгових підприємств з кредитно-банківськими установами з наступною трансформацією у великі багатогалузеві господарські системи зі спільною економічною стратегією та внутрішнім товарообігом. Економіка західних країн досягла успіху завдяки ФПГ.

Фірма – узагальнена назва підприємства, компанії, комерційної установи. Якщо у складі фірми одне підприємство, то ці два поняття збігаються. Компанія може охоплювати декілька фірм. Кожна фірма має офіційне найменування, під яким бере участь в економічній діяльності.

Фіскальна політика – сукупність фінансових заходів держави для регулювання доходів і витрат бюджету з метою досягнення певних соціально-економічних цілей суспільства, виконання найважливіших функцій держави. Особлива увага надається податковій системі.

Фонд — це некомерційна організація, заснована на основі добровільних майнових внесків засновника (або засновників), які в результаті їх передачі стає власністю самого фонду.

Фонд заміщення – частина суспільного продукту, що спрямовується на відновлення зношених у процесі створення національного доходу засобів виробництва.

Фонд заробітної плати – грошова сума, що нараховується і виплачується працюючому населенню за виконану ним роботу і створення матеріальних благ та надання послуг. Джерело - новостворена вартість (національний доход). Фонд зарплати є головною частиною фонду оплати праці, який до того ж включає натуральну плату.

Фонд нагромадження – частина національного доходу, яка використовується на розширене відтворення, створення суспільних резервів і страхових запасів. Основне джерело нагромадження - додатковий продукт.

Фондовіддача – економічна категорія, яка виражає відносини щодо ефективності використання виробничих фондів. Кількісне вираження – відношення обсягу валової продукції (або іншої результативної величини у вартісній формі) до обсягу використаних виробничих фондів.

Фондомісткість – вартість основних виробничих фондів (основного капіталу) в розрахунку на одиницю продукції. Визначається діленням середньорічної балансової вартості основних виробничих фондів на вартість виробленої на них протягом року продукції.

Фондоозброєність праці – обсяг вартості основних фондів, який припадає на одного працівника (виробничого персоналу).

Франчайзинг – форма поєднання переваг великого і малого бізнесу, змістом якої є система договірних взаємовідносин між франчайзером (материнською компанією) і франчайзі (малими підприємствами або окремими бізнесменами).

Ф'ючерс – специфічна строкова угода про поставку партії товару або інших цінностей у певний термін за визначеною ціною.

Ф'ючерсні операції – термінові угоди на біржах з приводу купівлі-продажу різних товарів (сировини, золота, валюти), фінансових і кредитних ресурсів за фіксованою в момент укладання угоди ціною і виконанням операцій через певний період (іноді до 2 - 3 років).

Х

Хеджер – учасник ринку, який використовує ф'ючерси і опціони для зменшення ризику цінових коливань.

Хеджування – операції страхування цінового ризику за допомогою торгівлі ф'ючерсними контрактами.

Холдингова компанія – суб'єкт господарювання, який володіє контрольним пакетом акцій інших (одного чи більше) таких суб'єктів і управляє та контролює їхньою діяльністю.

Ц

Централізація капіталу – збільшення обсягів капіталу в результаті добровільного об'єднання чи примусового злиття (поглинання) монополіями декількох самостійно існуючих капіталів.

Ціна – грошове вираження вартості (за простого товарного виробництва та збігу попиту і пропозиції) товару.

Ч

Чистий дохід (прибуток) – прибуток, за винятком податків та інших витрат по зобов'язаннях, отриманий підприємством за певний період.

Ш

Штраф – форма матеріальної відповідальності суб'єктів за порушення встановлених правил і зобов'язань. Штрафні санкції – це примусові заходи зі стягнення платежів та в інших формах за недотримання договірної дисципліни.

Шоу-бізнес – естрадні вистави як комерційне підприємство, джерело доходу їх організаторів.

Я

Якість продукції (товарів, послуг) – сукупність властивостей виробів, які зумовлюють їх здатність задовольняти потреби на певному рівні; комплекс характеристик (техніко-економічних, господарських, соціальних, екологічних, ергономічних, естетичних та ін.), які визначають корисність (передусім для споживачів) результатів виробництва та виконаної роботи.

Ярмарки – періодичні або регулярні торги, які організовуються у відповідному місці. Різноманітні їх форми стали традиційними у світі, в т.ч. й на Україні (Сорочинська ярмарка тощо). Хоча по-народному в старовину, так і тепер, особливо у сільській місцевості, часто це називають «базар».

ДОДАТКИ

Додаток А

Розрахунок показника рівня товарності підприємства на прикладі ПСП «Кремнянське» с. Кремно Лугинського району, Житомирської області (2005-2007 рр.)

РТ – рівень товарності підприємства, %

ТП – товарна продукція у фактичних цінах реалізації, тис.грн.

ВП – валова продукція у фактичних цінах реалізації, тис.грн.

ВП (мт) – приріст незавершеного виробництва, приріст вартості молодих багаторічних насаджень, малотоварна продукція, тис.грн.

ціна – фактична ціна реалізації одиниці продукції, грн./ц

В – виручка від реалізації товарної продукції, тис.грн.

ВВ – валове виробництво рослинницької чи тваринницької продукції, ц

ТП = 163,0 тис.грн. (2005 р.) ВП (мт) = 6,0 тис.грн. (2005 р.)

ТП = 158,7 тис.грн. (2006 р.) ВП (мт) = 18,5 тис.грн. (2006 р.)

ТП = 261,3 тис.грн. (2007 р.) ВП (мт) = 17,8 тис.грн. (2007 р.)

Зернові

2005 рік

Ціна = 19000 грн / 763 ц = 24,3 грн/ц

ВП = 24,3 грн/ц * 2405 ц = 58,4 тис.грн.

2006 рік

Ціна = 40700 грн / 826 ц = 49,3 грн/ц

ВП = 49,3 грн/ц * 1851 ц = 91,3 тис.грн.

2007 рік

Ціна = 48500 грн / 846 ц = 57,3 грн/ц

ВП = 57,3 грн/ц * 1750 ц = 100,3 тис.грн.

Овочі

2005 рік

Ціна = 9400 грн / 67 ц = 140,3 грн/ц

ВП = 140,3 грн/ц * 88 ц = 12,3 тис.грн.

2006 рік

Ціна = 6800 грн / 136 ц = 50 грн/ц

ВП = 50 грн/ц * 138 ц = 6,9 тис.грн.

2007 рік

Ціна = 11500 грн / 202,2 ц = 56,9 грн/ц

ВП = 56,9 грн/ц * 227 ц = 12,9 тис.грн.

Картопля

2005 рік

Ціна = 400 грн / 4 ц = 100 грн/ц

ВП = 100 грн/ц * 68 ц = 6,8 тис.грн

2006 рік

Картопля підприємством не вироблялась і не реалізовувалась

2007 рік

Ціна = 3600 грн / 51,5 ц = 69,9 грн/ц

ВП = 69,9 грн/ц * 127 ц = 8,9 тис.грн.

Хміль

2005 рік

Ціна = 7500 грн / 11 ц = 681,8 грн/ц

ВП = 681,8 грн/ц * 11 ц = 7,5 тис.грн.

2006 рік

Ціна = 30300 грн / 27 ц = 1122,2 грн/ц

ВП = 1122,2 грн/ц * 27 ц = 30,3 тис.грн.

2007 рік

Ціна = 28000 грн / 37 ц = 756,7 грн/ц

ВП = 756,7 грн/ц * 37 ц = 28,0 тис.грн.

Молоко

2005 рік

Ціна = 35900 грн / 1121 ц = 32,0 грн/ц

ВП = 32,0 грн/ц * 1429 ц = 52,1 тис.грн.

2006 рік

Ціна = 13800 грн / 213 ц = 64,8 грн/ц

ВП = 64,8 грн/ц * 549 ц = 35,6 тис.грн.

2007 рік

Ціна = 33100 грн / 522 ц = 63,4 грн/ц

ВП = 63,4 грн/ц * 936 ц = 59,3 тис.грн.

М'ясо усіх видів

2005 рік

Ціна = 18300 грн / 88 ц = 207,9 грн/ц

ВП = 207,9 грн/ц * 168 ц = 34,9 тис.грн.

2006 рік

Ціна = 22800 грн / 78 ц = 292,3 грн/ц

ВП = 292,3 грн/ц * 85 ц = 24,8 тис.грн.

2007 рік

Ціна = 62000 грн / 123 ц = 504,1 грн/ц

ВП = 504,1 грн/ц * 140 ц = 70,6 тис.грн.

Рівень товарності підприємства

$$РТ = ТП / (ВП - ВП (МТ)) * 100\%$$

2005 рік

РТ = 163 тис.грн. / (172 тис.грн. – 6 тис.грн.) * 100 % = 98,2 %

2006 рік

РТ = 158,7 тис.грн. / (188,9 тис.грн. – 18,5 тис.грн.) * 100 % = 93,1 %

2007 рік

РТ = 261,3 тис.грн. / (280,0 тис.грн. – 17,8 тис.грн.) * 100 % = 99,6 %

Додаток Б

Земельний фонд Житомирської області станом на 1 січня 2008 р., тис. га

Райони	Всього земель	У тому числі:					
		сільськогосподарські	ліси та інші лісовкриті площі	забудовані	під водою	болота та заболочені	відкриті (без рослинного покриву)
По області	2982,7	1675,5	1051,4	89,1	48,1	81,4	37,2
Андрушівський	95,6	79,5	8,4	3,3	1,9	2,2	0,3
Баранівський	100,1	55,1	39,4	2,2	1,1	1,9	0,4
Бердичівський	86,5	66,6	10,7	5,1	1,9	1,6	0,6
Брусилівський	62,6	54,8	3,9	1,6	0,9	1,2	0,2
Вол.-Волинський	87,0	58,9	16,4	4,4	1,8	2,9	2,6
Ємільчинський	211,1	112,9	81,4	3,3	3,5	8,3	1,7
Житомирський	144,1	77,5	45,9	5,7	2,6	3,8	8,6
Коростенський	173,5	106,0	49,0	6,3	2,1	5,1	5,0
Коростишівський	97,4	52,8	37,7	3,1	1,2	1,8	0,8
Лугинський	99,4	38,8	52,6	1,9	1,1	4,5	0,5
Любарський	75,7	65,3	5,3	1,8	1,5	1,6	0,2
Малинський	148,4	82,4	53,7	4,1	2,6	4,4	1,2
Народицький	128,4	57,2	63,9	1,8	1,3	2,8	1,4
Нов.-Волинський	209,9	114,9	78,9	4,7	3,5	4,4	3,5
Овруцький	322,3	79,3	221,2	4,9	2,5	12,3	2,1
Олевський	224,7	50,4	156,8	5,2	3,3	6,9	2,1
Попільнянський	103,7	82,6	11,1	4,2	3,1	2,1	0,6
Радомишльський	129,7	77,1	40,6	2,8	2,7	3,4	3,1
Романівський	92,8	55,0	32,2	2,2	1,4	1,9	0,1
Ружинський	100,2	85,3	6,7	3,0	2,5	2,0	0,7
Червоноармійський	85,3	62,3	16,3	2,2	1,8	2,6	0,1
Черняхівський	84,9	73,5	6,1	2,5	1,2	1,4	0,2
Чуднівський	103,7	82,8	12,8	3,3	2,1	2,2	0,5

Джерело: дані Головного управління статистики у Житомирській області

Додаток В

Показники вартісної оцінки землі в обробітку сільськогосподарських підприємств Житомирської області

Адміністративний район	Бал бонітету	Натуральна рента в зерні, ц/га			Вартісна оцінка	
		Диференційна	Абсолютна	Разом	1 га, грн.	Всієї площі, млн.грн
Андрушівський	61	7,62	1,6	9,22	9374,89	896,2
Баранівський	46	2,8	1,6	4,4	4442,92	444,7
Бердичівський	68	7,2	1,6	8,8	8947,95	773,9
Брусилівський	53	3,96	1,6	5,56	5653,48	353,9
Вол.-Волинський	42	0,74	1,6	2,34	2379,22	206,9
Ємільчинський	40	0,8	1,6	2,4	2440,35	515,2
Житомирський	43	4,1	1,6	5,7	5837,12	841,1
Коростенський	41	0,53	1,6	2,13	2167,47	376,1
Коростишівський	53	3,7	1,6	5,3	5383,31	524,3
Лугинський	53	-	1,6	1,6	1626,90	161,7
Любарський	60	8,22	1,6	9,82	9987,44	756,1
Малинський	41	0,6	1,6	2,2	2236,99	331,9
Народицький	45	2,76	1,6	4,36	4433,30	569,2
Нов.-Волинський	56	5,1	1,6	6,7	6812,77	1430,0
Овруцький	50	4,0	1,6	5,6	5694,15	1835,2
Олевський	38	0,45	1,6	2,05	2083,42	468,1
Попільнянський	69	7,74	1,6	9,34	9496,91	984,8
Радомишльський	41	2,57	1,6	4,17	4245,96	550,7
Романівський	50	3,2	1,6	4,8	4880,70	452,9
Ружинський	74	9,3	1,6	10,9	11038,27	1106,0
Червоноармійський	43	1,4	1,6	3,0	3050,44	260,2
Черняхівський	41	2,4	1,6	4,0	4054,93	344,3
Чуднівський	57	7,8	1,6	9,4	9558,04	991,2
По області	52	3,95	1,6	5,38	6023,72	15174,6

Джерело: розраховано за даними Головного управління земельних ресурсів Житомирської облдержадміністрації

Грошова оцінка земель Житомирської області станом на 01.01.2008 року проіндексована (індекс: 2,465)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИСОКОТОВАРНИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	6
1.1. Основи конкурентоспроможності підприємств.....	6
1.2. Високотоварність і конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств.....	21
1.3. Специфічні риси конкурентного середовища підприємств аграрного сектора економіки.....	42
1.4. Методичні засади оцінки рівня товарності та конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств	57
РОЗДІЛ II. ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ.....	83
2.1 Сутність поняття «конкурентні переваги» як економічної категорії.....	83
2.2. Джерела та класифікація конкурентних переваг	88
2.3. Методи та шляхи визначення конкурентних переваг підприємства	95
2.4. Процес формування системи управління конкурентними перевагами	103
РОЗДІЛ III. ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ВИСОКОТОВАРНИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	112
3.1. Особливості конкурентного середовища аграрного сектора регіону	112
3.2. Економічна оцінка ресурсного потенціалу високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області	125
3.3. Ефективність виробництва конкурентоспроможної продукції у високотоварних сільськогосподарських підприємствах	149

РОЗДІЛ IV. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИСОКОТОВАРНИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ	164
4.1. Матеріально-технічне забезпечення високотоварних сільськогосподарських підприємств як ключовий чинник підвищення їх конкурентоспроможності	164
4.2. Формування ефективної системи управління конкурентоспроможністю сільськогосподарської продукції високотоварних сільськогосподарських підприємств	178
4.3. Напрями державної підтримки сільськогосподарських підприємств	196
ВИСНОВКИ	210
ГЛОСАРІЙ.....	214
ДОДАТКИ	296

Наукове видання

Збарський Василь Кузьмич,
Місевич Микола Анатолійович

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
ВИСОКОТОВАРНИХ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

Монографія

За редакцією доктора економічних наук, професора
В.К. Збарського

Редактор О.О. Авраменко
Технічний редактор А.М. Артеменко
Комп'ютерна верстка П.О. Таран

Підписано до друку 09.06.2009 р. Формат 60 x 84 1/16. Папір офсетний.
Ум. друк. арк. 19,3. Обл.-вид. арк. 16,4. Наклад 800 пр. Зам. 121.

Видання та друк – Національний науковий центр “Інститут аграрної економіки”
03680, м. Київ-680, вул. Героїв оборони, 10.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2065 від 18.01.2005 р.

Збарський В. К., Місевич М.А.

З 48 Конкурентоспроможність високотоварних сільськогосподарських підприємств / В.К. Збарський, М.А. Місевич ; за ред. професора В.К.Збарського. – К.: ННЦ ІАЕ, 2009. – 310 с.

ISBN 978-966-669-285-9

Досліджено особливості конкурентного середовища сільськогосподарських підприємств Житомирської області. Здійснено економічну оцінку ресурсного потенціалу та проаналізовано економічну ефективність виробництва продукції у високотоварних сільськогосподарських підприємствах регіону дослідження. На основі ефективного забезпечення та реалізації ресурсного потенціалу, формування ефективної системи управління процесу виробництва аграрної продукції, впровадження диверсифікації, здійснення маркетингових заходів з метою підвищення рівня товарності запропоновано шляхи підвищення конкурентоспроможності високотоварних сільськогосподарських підприємств. Визначено організаційно-економічні критерії державної допомоги сільськогосподарських підприємств, що не суперечить вимогам СОТ.

Розрахована на аспірантів, магістрів, студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за економічними спеціальностями і напрямками.

УДК 338.43:658
ББК 65.04.3.1.