

М. А. Місевич, к. е. н., доцент,
кафедра менеджменту організацій і адміністрування
ім. М. П. Поліщука

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ПРОДУКЦІЇ

Постановка проблеми. В умовах перехідного періоду підвищується рівень невизначеності, ризику, виникає необхідність у пристосуванні до ринкових умов, які постійно змінюються. Головний суб'єкт конкурентних відносин – це підприємство, метою стратегічної діяльності якого є одержання максимального прибутку. Для успішного функціонування підприємств агропромислового комплексу першочерговою метою повинно бути підвищення їх конкурентоспроможності. Досягнення цього можливе за рахунок організації такого виробничого процесу, який би при одному й тому ж обсязі випуску продукції або наданні послуг був найефективнішим порівняно з аналогічними суб'єктами ринку. Така ситуація змушує підприємство створювати конкурентноспроможний товар або надавати конкурентноспроможні послуги. Внаслідок цього постійно виникає необхідність аналізу рівня конкурентоспроможності і на основі проведеного аналізу планувати стратегію розвитку підприємства, галузі, стиль поведінки на ринку, основні засади розвитку національної економіки тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Конкуренція являє собою економічну боротьбу, суперництво між відособленими виробниками продукції для задоволення власних інтересів, пов'язаних з продажем продукції. Це важливий елемент ринку, що відіграє вирішальну роль у підвищенні якості продукції, робіт та послуг, зниженні виробничих витрат, освоєнні виробництвом новачій. Під конкурентоспроможністю розуміється здатність підприємств виробляти продукцію, що користується попитом на ринку, брати участь у боротьбі за покупців та вишукувати напрями збільшення своєї частки на ринку [1].

Результати наукових досліджень конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств знайшли всебічне вивчення переважно у працях зарубіжних дослідників, зокрема Г. Боста, Р. Вернона, Х. Верлі, Й. Ворета, М. Вудкока, Г. Крамера, Л. Мартіна, Д. Парлбі, М. Портера, Д. Рікардо, А. Сміта, Й. Шумпетера,

Б. Файфера, Д. Френека, які успішно можуть бути використані і в нашій країні.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методологічних положень та науково-практичних рекомендацій щодо забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств та продукції.

Об'єктом є методологія дослідження конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств та продукції. Були використані і застосовані наступні методи дослідження: діалектичний метод пізнання, системний підхід, абстрактно-логічний метод, економіко-статистичний метод, графічний, порівняння та інші.

Результати дослідження. Конкурентоспроможність – багатоаспектна економічна категорія. Як зазначається в науковій літературі, у широкому розумінні конкурентоспроможність – це зумовлена економічними, соціальними і політичними факторами позиція країни або товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках. За умов відкритої економіки вона може визначатися і як здатність країни (фірми) протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку і ринках інших країн [5].

Ю.Б. Іванов підкреслює, що у сучасних дослідженнях при визначенні конкурентоспроможності підприємства за основу найчастіше береться конкурентоспроможність товару. Віддаючи належне такому підходу і враховуючи реалії сьогодення, цілком очевидно, що повинен відповідати вимогам, які ставляться до лідерів відповідного товарного ринку [3, с. 26].

Конкурентоспроможність – це здатність ефективно (насамперед прибутково) завойовувати та утримуватися в сегменті як внутрішнього, так і зовнішнього ринку [6].

Конкурентоспроможність – відносна характеристика товару, що відображає його відмінність від товару конкурента, по-перше, за ступенями відповідності потреби, по-друге, по витратам на задоволення цієї потреби. Конкурентоспроможність – комплекс споживацьких та вартісних характеристик товару, що визначає його успіх на ринку.

Підвищенню конкурентоспроможності підприємств аграрної сфери економіки сприяють маркетингові дослідження, які дозволяють визначити мету відносно рівня продажу (на підставі оцінки обсягу ринку, визначення основних та потенційних споживачів); помітити рівень прибутковості, визначити рівень продажу; розробити стратегії для окремих сегментів ринку на підставі даних про кон'юнктуру кожного окремого ринку; встановити фінансові цілі на підставі

прогнозу продажної ціни товару; розробити стратегію комунікації та заходи щодо просування товару на ринки; встановити перспективні цілі та розробити стратегію розвитку підприємства.

А. В. Войчак виділяє внутрішні та зовнішні конкурентні переваги підприємств. Зовнішня конкурентна перевага базується на відмінних якостях товару, що створює цінність для покупця. Вона збільшує “ринкову силу” підприємства так, що може примусити ринок прийняти більш високу ціну продажу порівняно з конкурентами. Внутрішня конкурентна перевага – це перевага підприємства стосовно витрат чи управління, яка створює цінність товаровиробника, дозволяє знизити собівартість більшою мірою, ніж пріоритетний конкурент [2, с. 87].

Для утримання стійких ринкових позицій і формування конкурентних переваг аграрному підприємству необхідно постійно досліджувати конкурентоздатність своєї продукції.

Кожний товар по ринку можна оцінити сукупністю показників. Тому, вирішуючи завдання визначення конкурентоспроможності, потрібно порівняти декілька товарів, аналогічного призначення і визначити найбільш конкурентоспроможний [4].

Більш суттєвою оцінкою конкурентоспроможності продукції є її визначення на основі розрахунку інтеграційного показника, який об’єднує економічні нормативні та технічні параметри:

- вивчення ринку і вимог споживачів з метою визначення номенклатури параметрів (нормативних, технічних, економічних та інших);

- розрахунок одиничних показників, що являє собою відношення величини параметра досліджуваного виробу до величини потреби споживача в даній функції;

- розрахунок грошових показників на основі одиничних, що виражають у кількісній формі відмінність між функціональними та іншими характеристиками аналізованої продукції та рівнем потреб споживача по окремій групі параметрів;

- розрахунок інтегрального показника по всіх групах нормативів у цілому, що вказує на рівень конкурентоспроможності аналізованого виробу.

Загальна схема оцінки конкурентоспроможності, що відповідає розглянутому методу, представлена на рис.

Такий метод оцінки конкурентоспроможності передбачає детальний аналіз ринкових умов, що є доцільними при формуванні конкурентної стратегії фірми.



Рис. Загальна схема оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств і продукції

Висновки. Аналіз конкурентоспроможності – це процес, який охоплює застосування різноманітних методик та методів оцінки. Він повинен здійснюватись постійно, незалежно, в якій фазі життєвого циклу знаходиться підприємство. Оцінка конкурентоспроможності повинна здійснюватися поетапно, починаючи з визначення цілей, і закінчуючи формуванням заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару та розробки маркетингових заходів.

На даний час ще не існує загальноприйнятого поняття конкурентоспроможності, так і не розроблений єдиний комплекс показників та методів її оцінки та прогнозу. Спроби введення деякого узагальненого показника конкурентоспроможності створює ряд

проблем та труднощів. Це пов'язано з тим, що лише обмежена кількість параметрів конкурентоспроможності може бути кількісно виражена.

Крім цього, існує проблема визначення набору показників конкурентоспроможності. Це обумовлюється тим, що практично не можливо обрати єдиний набір показників для різних груп товарів, який б адекватно відображав конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Борисова В.А. Підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК / В.А. Борисова // Економіка АПК. – 2009. – № 5. – с. 75–77.
2. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
3. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики / Ю. Б. Иванов – Харьков, 1997. – С. 26.
4. Куць Т.В. Підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК / Т.В. Куць // Економіка АПК. – 2010. – № 2. – С. 67–69.
5. Пахомов О.М. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі. / О.М. Пахомов, Д.Г. Лук'яненко, Б.В. Гунський – К.: 2007. – С. 17.
6. Чапко І.П. Визначення конкурентоспроможності аграрної продукції / І. П. Чапко // Економіка АПК. – 2011. – № 11. – С. 85–87.