

6. Макаренко П. М. Розвиток системи маркетингу в овочепродуктовому підкомплексі / П. М. Макаренко, В. І. Криворучко, І. Г. Кириленко, М. Х. Корецький // Агробізнес в овочепродуктовому підкомплексі України : монографія. – К. : Нива, 1997. – С. 19-136.
7. Месель-Веселяк В.Я. Підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки України / В.Я. Месель-Веселяк // Економіка АПК. – 2007. - №12, – С. 8-14.
8. Рабштина В.М. Основи маркетингу в галузях АПК: [навч. посіб.] / В.М. Рабштина, В.В. Писаренко, Х.З. Махмудов. – Дніпропетровськ: Зоря, 2002. – 416 с.
9. Соловійов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / І.О. Соловійов // Економіка АПК. – 2006. - №2. – С.103-109.
10. Саблук П.Т. Основні напрями розвитку високоефективного агропромислового виробництва в Україні / П.Т. Саблук // Економіка АПК. – 2002. - №7. – С.3-13.
11. Технології вирощування зернових і технічних культур в умовах Лісостепу України / За ред. П.Т. Саблука, Д.І. Мазоренка, Г.Є. Мазнева. – 2-е вид., доп. – К.: ННІД ІАЕ, 2008. – 720 с.
12. Чмирь С.М. Напрями підвищення ефективності зерновиробництва / С.М. Чмирь // Економіка АПК. – 2007. - №8. – С. 21-24.

УДК 338.43.009.12:338.432

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ВИРОБНИЦТВА АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ

Лихопій В.І., аспірант

Полтавська державна аграрна академія

Розглянуто теоретико-методичні аспекти формування конкурентоздатного аграрного виробництва в сучасних умовах розвитку економіки. Зроблена спроба удосконалення теоретичних положень і методичних рекомендацій процесу формування конкурентоспроможності на аграрних підприємствах та оцінки його ефективності.

Ключові слова: конкурентоспроможність, ринок, ефективність, оцінка, механізм, виробництво.

Лихопій В.І. МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ПРОИЗВОДСТВА АГРАРНОЙ ПРОДУКЦИИ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ / Полтавская государственная аграрная академия, Украина.

Рассмотрены теоретико-методические аспекты формирования конкурентоспособного аграрного производства в современных условиях развития экономики. Сделана попытка усовершенствования теоретических положений и методических рекомендаций процесса формирования конкурентоспособности на аграрных предприятиях и оценки его эффективности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, рынок, эффективность, оценка, механизм, производство.

Likhopiy V.I. MECHANISM OF PROVIDING OF COMPETITIVE PRODUCTION OF AGRARIAN GOODS: IN THEORY METHODOICAL ASPECT / Poltava state agrarian academy, Ukraine.

The conducted consideration of theory methodical aspects of forming of competitive agrarian production is in the modern terms of development of economy. Done attempt of improvement of theoretical positions and methodical recommendations of process of forming of competitiveness on agrar enterprises and estimation of his efficiency.

Key words: competitiveness, market, efficiency, estimation, mechanism, production.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Головною задачею агропромислового комплексу є досягнення стійкого росту виробництва сільськогосподарської продукції, надійне забезпечення країни продуктами харчування і сировиною, об'єднання зусиль усіх галузей для отримання високих кінцевих результатів. Вирішення продовольчої проблеми та підвищення добробуту населення України значною мірою залежить від розвитку сільського господарства, зростання його ефективності.

Стратегічною метою державної аграрної політики України є перетворення агропромислового комплексу на високоефективний, конкурентоспроможний сектор економіки країни, здатний інтегрувати у світовий аграрний ринок. Законом України „Про основні засади державної програмної політики на період до 2015 року” ставиться завдання перетворення аграрного сектора на конкурентоспроможний сектор економіки

держави. При цьому слід враховувати галузеві особливості, серед яких значну роль відіграє асортимент представленої на ринку продукції, правильний вибір цінової стратегії, маркетингову діяльність, відповідність представлених на ринку виробів „ринковій новизні”.

З огляду на це актуальним є критичний аналіз теоретичних положень ринкових стратегій, концепції управління конкретними перевагами, а також розроблення заходів щодо удосконалення процесів формування конкурентних переваг аграрних підприємств України, обґрунтування основних напрямків поліпшення якості продукції.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У розробку теоретично-методичних та практичних проблем формування конкурентоздатного аграрного виробництва значний внесок зробили вчені-економісти України та країн ближнього зарубіжжя В. Я. Амбросов [1], В. С. Дієсперов [2], С. М. Кваша [3], М. Й. Малік [4], О. В. Мальцев [5], В. Я. Месель-Веселяк [6], П. Т. Саблук [7], М. В. Спіріна [8], Б. К. Супіханов [9] та інші. Проте окремі питання теорії і практики управління конкурентоспроможністю підприємств аграрного сектора ще недостатньо вивчені й вимагають поглибленого дослідження. У той же час не розроблено єдиного методичного підходу та теоретичної бази процесу управління та вимірювання конкурентоспроможності аграрної продукції, які б враховували реальний стан розвитку аграрної сфери.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Розширення господарської діяльності підприємств та їх структурних підрозділів загострює проблему прийняття і реалізації ефективних управлінських рішень та відповідальність за їх результати. Тому предметом глибокого вивчення повинні стати процедури та методи процесу розробки і прийняття управлінських рішень, інформаційне забезпечення процесів управління, що сприятимуть підвищенню конкурентоздатності виробництва конкретного виду продукції та підприємства в цілому.

Підвищення конкурентоспроможності означає покращення показників, які характеризують торгівлю конкурентоспроможного учасника сегмента ринку в минулому на теперішній момент часу. Таким чином, конкурентоспроможність є поняттям відносним, зміст якого реалізують через співставлення результатів діяльності учасників ринку, крім того, чітко визначене в часі.

Метою статті є розгляд теоретико-методичних аспектів формування конкурентоздатного аграрного виробництва в сучасних умовах розвитку економіки та удосконалення теоретичних положень і методичних рекомендацій процесу формування конкурентоспроможності на аграрних підприємствах.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Перехід економіки України до ринку, поява підприємств різних форм власності, надання практично кожному економічному суб'єкту права виходу на міжнародний ринок зумовили необхідність вивчення конкуренції для забезпечення комерційного успіху.

Діяльність будь-якої організації незалежно від її розмірів, форми власності, галузі діяльності, буде успішною лише в тому разі, якщо продукція цієї організації матиме попит серед споживачів. Оскільки ж на ринку присутні багато підприємств із подібними товарами, які конкурують між собою, можна зробити висновок про те, що дана продукція повинна мати низку конкурентних переваг.

На сучасному етапі розроблено ряд методик для оцінки конкурентоспроможності підприємства. У загальному ж вигляді процес оцінки конкурентоспроможності підприємства складається з наступних етапів:

1. Визначення мети оцінки конкурентоспроможності (обґрунтування претензій на зовнішні інвестиційні ресурси, виявлення резервів економічного зростання, інші цілі поточного управління).
2. Визначення місії, цілей, задач досліджуваного підприємства, аналіз його сильних і слабких сторін, можливостей і загроз. При цьому найбільш ефективною є методика SWOT-аналізу. Цей аналіз дозволяє сформулювати конкретний перелік слабких і сильних сторін організації, а також загроз і можливостей, і на основі їх оцінки висунути пропозиції щодо покращення стратегічної ситуації на підприємстві. Результати узагальнюються за допомогою матриці SWOT-аналізу.
3. Вибір групи підприємств-конкурентів з урахуванням можливостей отримання необхідної первинної інформації для цілей оцінки конкурентоспроможності.
4. Визначення груп ключових показників конкурентоспроможності, які підлягають оцінюванню. Групування доцільно здійснювати за складовими потенціалу підприємства, а саме: показники маркетингового потенціалу, виробничого, фінансового, інноваційного, кадрового, організаційної структури управління та ін. Крім того, в основу аналізу має бути покладена оцінка конкурентоспроможності підприємства за якістю його продукції та цінова конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність підприємства визначається за допомогою трьох груп показників, які відображають конкурентоспроможність продукції, що випускається, та ефективність використання ресурсів. Перша група включає показники, які характеризують економічні параметри, – собівартість, ціну виробу та споживання, умови платежу та поставок, строки та умови гарантії і т. д. Друга група включає показники, які характеризують стан та використання живої праці, основних виробничих фондів, матеріальних затрат, обігових коштів, а також фінансовий стан підприємства.

При оцінюванні конкурентоспроможності підприємства предметом уваги повинна бути номенклатура продукції, що випускається, та її конкурентоспроможність.

Загальні правила оцінки конкурентоспроможності продукції наступні:

- вибір та аналіз ринку для реалізації товару;
- вивчення конкурентів по виробництву і реалізації аналогічних товарів;
- вибір та обґрунтування найбільш конкурентоспроможного товару-аналога в якості бази для порівняння;
- визначення необхідних груп параметрів, які підлягають оцінюванню;
- установка набору одиничних показників за відповідними групами параметрів;
- вибір методик розрахунків, визначення та аналіз зведених показників по товарних групах;
- розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару підприємства;
- розробка товарної політики підприємства відносно виробництва товару для певного ринку, розширення його виробництва, експорту, розробка заходів по підвищенню конкурентоспроможності товару, зняття його з виробництва та ін.

Щоб задовольнити свої потреби, покупець повинен придбати товар, а потім, якщо це досить складний виріб, нести витрати по експлуатації – купувати паливо, мастила, запасні частини. При оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства за якістю аналізується, у першу чергу, менеджмент якості, що включає систему оцінки якості продукції, визначення відповідності продукції діючим стандартам, наявність сертифікатів якості тощо. На нашу думку, при оцінюванні конкурентоспроможності продукції підприємства за якістю предметом уваги повинна бути також номенклатура продукції, що виробляється. Саме продукція з її якістю, упаковкою, сервісом, рекламою приваблює не лише покупця, а також бізнесмена, акціонера, інвестора.

Тому аналізуючи конкурентоспроможність підприємства, необхідно розглянути обсяги виробництва продукції даним підприємством в динаміці, а також валову продукцію основних конкурентів, та проаналізувати основні фактори, що впливають на обсяги виробництва. При цьому ефективним є застосування економіко-статистичних методів (ряди динаміки, варіаційні ряди, виробничі функції, множинна кореляція).

На основі аналізу фактичного асортименту продукції, факторів його формування, ресурсного потенціалу підприємства, комплексного дослідження потреб ринку та товарної політики основних конкурентів необхідно розробити перспективний асортимент продукції, який забезпечив би вищу конкурентоспроможність підприємства. Для врахування кожного фактора формування товарного асортименту підприємства ефективним є застосування економіко-математичних моделей. У даному випадку найбільш доцільним є застосування алгоритму симплекс-методу.

В умовах ринкової економіки суб'єкти підприємницької діяльності наділені правом самостійного визначення ціни на продукцію, яку виробляють. Наявність цього права зумовлює виникнення цінової конкуренції між виробниками. Кожен з них намагається продати вироблений товар, зберегти, а за можливості і розширити свою нішу на ринку і тим самим зміцнити своє становище на ньому. Це намагання реалізується підприємствами за двома напрямками:

- раціональним використанням факторів нецінової конкуренції, насамперед підвищенням якості продукції;
- регулюванням цін на продукцію власного виробництва.

Якщо товар виробника не має кращих властивостей порівняно з ідентичним товаром конкурентів, у цьому разі боротьба за ринок збуту зосереджується на ціні. Підприємство-виробник може знизити її порівняно з конкурентною ціною і завдяки цьому досягти переваг над своїми конкурентами. Адже чим нижча ціна, тим вищий, за інших однакових умов, попит на продукцію, тим більше виробник може її реалізувати. Проте, знижуючи ціну для завоювання ринку збуту, виробник повинен взяти до уваги те, що зниження ціни не повинне бути надто великим, оскільки це може спричинити зворотню психологічну реакцію покупців – вони можуть перестати купувати цей товар, боячись, що його низька ціна зумовлена низькою якістю.

Одночасно з існуванням значної кількості різних методичних підходів щодо принципів визначення рівня конкурентоспроможності варто підкреслити, що більшість авторів вбачає в конкурентоспроможності

продукції саме порівняльну характеристику, що визначає відмінність аналізованої продукції від аналогів конкурента або еталона товару. Тобто, у більшості основних методичних підходів до визначення конкурентоспроможності лежить принцип порівнянності із відповідною базою, еталоном чи лідером.

Залежно ж від форми отриманих кінцевих результатів, у загальному вигляді, їх можна поділити на дві групи, що дають можливість одержати конкретну чисельно визначену оцінку рівня конкурентоспроможності, і таких, де дані оцінки не мають конкретного чисельно вираженого визначення.

Зазначимо, що на нашу думку, у більшості випадків більш прийнятними є такі методи, які дозволяють здобути чисельно визначені показники на основі використання конкретних даних статистичної звітності, аніж методи, засновані на експертних оцінках та таких, що не мають чисельного виразу.

Підвищити продуктивність та конкурентоспроможність українського сільського господарства можна не тільки завдяки інноваціям та інвестиціям, а й завдяки кваліфікованому менеджменту, сприятливій ціні на продукцію та розвиненій маркетинговій складовій підприємства.

Перед державою постає завдання створення сприятливих умов для розвитку національного товаровиробника; у той же час не забуваючи про конкурентне середовище в країні, необхідно підтримувати експортні амбіції своїх виробників. Механізм державного регулювання повинен бути відображений як на макро-, так і на мікрорівні. Держава повинна вказати виробнику ідеологію розвитку. Необхідна координація експортноорієнтованої галузі з боку держави, допоможе в цьому державна програма розвитку виробництва, яка повинна передбачати здешевлення собівартості виробництва продукції та розширення обсягу виробництва продукції з максимальним ступенем переробки.

Аналіз нормативно-правових документів свідчить про те, що державне регулювання велось і ведеться за такими напрямками: вплив на створення ефективної організаційно-правової форми господарювання; вплив на забезпечення сприятливих умов для ефективного виробництва продукції; вплив на експорт та імпорт сільськогосподарської продукції; вплив на забезпечення споживачів якісною і дешевою продовольчою продукцією. Мета органів влади – досягнення еквівалентних відносин між сферами АПК, а також між галузями АПК і галузями промисловості, повинна бути задекларована в найбільш важливому правовому документі держави – Конституції України.

ВИСНОВКИ

Поняття конкурентоспроможності тісно пов'язується з ринковими умовами і ситуацією, що складається на ринку. Господарська діяльність сьогоденних підприємств різних форм господарювання і видів власності тісно пов'язана з ринком. Виготовляючи продукцію, підприємство через ринковий механізм доставляє її до споживачів. Через різні види інформаційних джерел споживачі забезпечуються необхідними відомостями про продукцію, яка пропонується їм на даному ринку.

Сучасна ринкова ситуація допомагає підприємствам не тільки одержувати за свою продукцію фінансові ресурси, а також отримувати необхідну інформацію про свою продукцію (потреби її на ринку в певних обсягах, орієнтовні ціни, якісні характеристики покупців і інше). У зв'язку з цим ринкове середовище в умовах реформування національної економіки створює тісні зв'язки на ринку виробників і споживачів, де попит на продукцію ставить певні вимоги до ринку.

Підтримка високої конкурентоспроможності підприємства означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно опиняється більш прибутковим, ніж його головні конкуренти. Це одночасно передбачає, що підприємство посідає стабільне місце на ринку товарів та послуг, і його продукція користується постійним попитом. Однак у житті цей стан не є незмінним. Тому керівництво підприємства повинно вміти відслідковувати зміни, які відбуваються в умовах господарювання, і проводити відповідні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів. Такими перетвореннями можуть бути: зміна товарної політики, впровадження нових технологій, диверсифікація виробництва, зміна організаційно-правового статусу підприємства, модернізація форм збуту продукції, вихід на нові ринки, створення спільних виробництв тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Амбросов В. Я. Питання конкурентоспроможності агроформувань / В. Я. Амбросов // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – Вип. 85. – Харків : ХНТУСГ. – 2009. – С. 3-9.
2. Дієсперов В. С. Рентабельність і дохідність / В. С. Дієсперов // Економіка АПК. – 2008. – № 6. – С. 57-62.
3. Кваша С. М. Конкурентоспроможність вітчизняної сільськогосподарської продукції на світовому ринку / С. М. Кваша, Н. С. Голомша // Економіка АПК. – 2006. – № 5. – С. 99-104.

4. Малік М. Й. Конкуреноспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми : [монографія] / М. Й. Малік, О. А. Нужна. – К. : ННЦ ІАЕ, 2007. – 270 с.
5. Мальцев О. В. Методологічні основи дослідження конкурентоспроможності виробництва сільськогосподарської продукції / О. В. Мальцев // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – Вип. 85. – Харків : ХНТУСГ. – 2009. – С. 252-256.
6. Месель-Веселяк В. Я. Підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки України / В. Я. Месель-Веселяк // Економіка АПК. – 2007. – № 12. – С. 8-14.
7. Саблук П. Т. Основні напрями розвитку високоефективного агропромислового виробництва в Україні / П. Т. Саблук // Економіка АПК. – 2002. – № 7. – С.3-13.
8. Спіріна М. В. Стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства / М. В. Спіріна // Актуальні проблеми економіки. – 2004 – № 8. – С. 176-182.
9. Супіханов Б. К. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва в умовах підготовки до вступу в СОТ / Б. К. Супіханов // Економіка АПК. – 2007. – № 5. – С. 44-49.

УДК: 339.146:338.439(477)

ТОРГОВЕЛЬНО-ЗБУТОВІ КООПЕРАТИВИ ЯК ШЛЯХ ДО ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

Хижняк В.М., аспірант

Запорізький національний університет

У статті розглянуто проблему заниження цін на сільськогосподарську продукцію посередниками та шляхи її вирішення за допомогою об'єднання товаровиробників у торговельно-збутові кооперативи.

Ключові слова: торговельно-збутові кооперативи, ціна сільськогосподарської продукції, диспаритет цін, ефективний розвиток сільського господарства.

Хижняк В.Н. ТОРГОВО-СБЫТОВЫЕ КООПЕРАТИВЫ КАК ПУТЬ К ЭФФЕКТИВНОМУ РАЗВИТИЮ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА / Запорожский национальный университет, Украина.

В статье рассмотрена проблема занижения цен на сельскохозяйственную продукцию посредниками и пути ее решения с помощью объединения товаропроизводителей в торгово-сбытовые кооперативы.

Ключевые слова: торгово-сбытовые кооперативы, цена сельскохозяйственной продукции, диспаритет цен, эффективное развитие сельского хозяйства.

Hizhnyak V.N. TRADING-MARKETING COOPERATIVE SOCIETIES AS THE WAY TO EFFECTIVE DEVELOPMENT OF THE AGRICULTURAL PRODUCTION / Zaporizhzhya national university, Ukraine.

Consider the problem of underreporting of prices for agricultural products mediators and ways of its solution through producers as sociations in the trade supply cooperatives.

Key word: trade supply cooperatives, disparity price, effectively development agriculture.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Мета дослідження полягає у вивченні проблем зниження цін на сільськогосподарську продукцію, а також визначення шляхів їх вирішення. На даному етапі розвитку економіки існує проблема диспаритету цін між сільськогосподарською та промисловою продукцією. В умовах ринкової економіки сільськогосподарська продукція від виробника до споживача проходить через безліч посередників, кожен з яких хоче придбати дешевше, а продати дорожче. Посередники існують давно, як відомо, в дореволюційній Росії в село ранньої весни приїздили посередники, особливо в райони, які виробляли товарний хліб і технічні культури. Навесні вони кредитували селян, а влітку та восени, після збору врожаю, скуповували у них продукцію за низькими цінами, для того щоб продати на базарі дорожче.

З одного боку, це дозволяє кожному займатися своєю справою. Виробнику – технологією вирощування сільськогосподарської продукції, а посереднику – безпосередньо збутом продукції. З другого, виробник повинен ділитися частиною прибутку з посередником, що призводить до мінімізації прибутку сільськогосподарських товаровиробників.