

УДК 339.137.2:631

Бобов Г.Б., Бобов Г.Б., Bobov G.B., генеральний директор ТОВ «Панда»

Кузьменко І.В., Кузьменко И.В., Kuzmenko I.V.,

Михайлишина Л.В., Михайлишина Л.В., Mykhaylyshyna L.V., викладач кафедри математики і інформатики Уманського національного університету садівництва

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Анотація. Розкрито поняття конкурентоспроможності продукції та підприємства. Виявлено особливості конкурентоспроможності продукції сільського господарства та сільськогосподарського підприємства. Ключові слова: конкурентоспроможність, продукція, підприємств, сільське господарство.

Аннотация. Раскрыто категорию конкурентоспособности продукции и предприятия. Указано на особенности конкурентоспособности продукции сельского хозяйства и сельскохозяйственных предприятий. Ключевые слова: конкурентоспособность, продукция, предприятие, сельское хозяйство

Annotation. The category to competitiveness to product and enterprise are revealed. The particularities of competitiveness to product of the agriculture and agricultural enterprise are analysed. Keywords: competitiveness, product, enterprise, agriculture.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими та практичними завданнями. Зниження торговельних бар'єрів після вступу України до СОТ загострило конкуренцію між вітчизняною та імпортованою продукцією сільського господарства як на внутрішньому, так і на зовнішніх продовольчих ринках. Для забезпечення продовольчої безпеки країни частка вітчизняної продукції в продовольчому споживанні населення не повинна бути нижчою 70%, що потребує, щоб не менше 80-85% пропонованої вітчизняними товаровиробниками продукції була конкурентоспроможною в порівнянні з імпортом. Отже, проблема конкурентоспроможності, формування та реалізації конкурентних переваг сільського господарства України є однією з найбільш гострих та актуальних для аграрного сектора економіки України.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Наукові дослідження щодо проблем ефективного розвитку сільського господарства висвітлені в працях провідних вчених-класиків: С.Л.Брю, Дж. М. Кейнса, К.Р.Макконела, П.Самуельсона, А.Сміта, М.Трейсі, у працях російських вчених, зокрема І.І.Кузьміна, А.С.Міндріна, Ю.С.Сокурова, О.Г.Строкової, Б.А.Чернякова, в роботах українських вчених В.П.Галушка, М.В.Калінчика, С.М.Кваші, П.А.Лайка, І.І.Лукінова, М.Й.Маліка, О.М.Могильного, Л.В.Молдаван, Б.Й.Пасхавера, І.В.Прокопи, О.М.Шпичака та ін. Проте, залишаються недостатньо висвітленими і потребують поглибленого опрацювання теоретичних і методологічних аспектів проблеми підвищення конкурентоспроможності сільського господарства в умовах глобалізації економічних відносин і трансформаційних перетворень в агропромисловому комплексі.

Цілі статті. Метою дослідження було прийнято теоретичне обґрунтування методичних засад і практичних завдань формування конкурентоспроможності сільського господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Вступ України до Світової організації торгівлі вимагає від підприємств агропромислового комплексу і безпосередньо сільськогосподарських товаровиробників виробляти конкурентоспроможну продукцію як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках, що, в свою чергу, потребує поліпшення економічних відносин між останніми та іншими суб'єктами ринку з врахуванням усіх їх особливостей.

Конкурентоспроможність є основою економічного зростання і добробуту економічних суб'єктів. Це питання слід розглядати як комплекс заходів, спрямованих на формування потенціалу виробництва якісної продукції через призму визначення ролі дер-

жави та ринкової системи в цьому процесі.

Економічна наука наводить широке коло теоретичних постулатів щодо розуміння сутності конкурентоспроможності як у загальнотеоретичному, так і галузевоспецифічному ракурсі.

Загальнотеоретичне розуміння конкурентоспроможності у розвитку економіки досить багатогранне. Конкурентоспроможність (взагалі), – як соціально-економічна категорія – це спроможність, вміння досягати законним шляхом найвищих економічних та соціальних переваг.

У літературі конкурентоспроможність визначено як можливість здійснювати свою діяльність за умов відкритого ринку і залишатися тривалий час прибутковим [1], це є критерій ефективності та затребуваності виробленої продукції [2].

Конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що має певну частку на відповідному ринку, яке характеризує рівень відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик об'єкта вимогам споживачів, визначає частку ринку, що належить цьому об'єкту і перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших об'єктів [3]. Таким чином, конкурентоспроможність – важливий показник стану економіки; це здатність набувати властивостей, які створюють переваги для суб'єкта економічного змагання. Конкурентоспроможність – категорія динамічна і залежить від характеру і змін потреб, ринкової ситуації, платоспроможності попиту, сервісних умов тощо [4]

Традиційно конкурентоспроможність трактується як зумовлене економічними, соціальними і політичними факторами стійке становище країни або товаровиробника на внутрішньому і зовнішньому ринках. Водночас, конкуренція на внутрішньому ринку є основою міжнародної конкуренції. Саме ж поняття конкурентоспроможності безпосередньо пов'язане з передбачуваністю об'єктом і не може трактуватися однозначно. Розрізняють такі види конкурентоспроможності: конкурентоспроможність продукції (товару або послуги); конкурентоспроможність підприємства; конкурентоспроможність галузі або виробництва; конкурентоспроможність країни [5].

Конкурентоспроможність характеризує ступінь відповідності окремого класу об'єктів певним ринковим потребам: пропозиції (товару) – попиту; підприємства – можливості забезпечити конкурентні переваги; країни – економічно-соціальної моделі [6]. Взаємозв'язок понять конкурентоспроможності країни, галузі, підприємства, продукції та факторів, що їх визначають називають детермінантом. До детермінант глобальної конкурентоспроможності відносяться:

- міцність внутрішньої економіки;
- інтегрування у світову економіку;
- фінанси;
- науково-технічний прогрес;
- кадри;
- інфраструктура бізнесу;
- менеджмент;
- уряд.

Слід відмітити, що поняття глобальної конкурентоспроможності дещо ширше поняття конкурентоспроможності країни, оскільки може бути застосовано відносно групи країн. Водночас, такий розподіл можна вважати досить умовним.

Таким чином, при формуванні загальної концепції в галузі конкурентоспроможності необхідно враховувати усі боки цього явища.

Різноманіття конкурентних відносин здійснюється на трьох рівнях [7]:

- мікроконкретні види продукції, виробництва, підприємства;
- мезогалузі, галузеві корпоративні об'єднання підприємств горизонтального

типу інтеграції;

- макронародногосподарські комплекси міжгалузевого типу інтеграції тощо.

Конкурентоспроможність продукції є однією з складових конкурентоспроможності підприємства, конкурентоспроможність підприємств – галузі, а галузей – країни, яка формує глобальну конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність продукції – здатність продукції відповідати вимогам конкретного ринку, що склалися, у певний період часу. Тобто конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю споживчих властивостей продукції, необхідних і достатніх для того, щоб вона у певний момент часу могла бути реалізованою за співставними цінами на конкретному ринку [4].

Конкурентоспроможність будь-якого товару формується більш високим порівняно до товарів-конкурентів співвідношенням сукупності якісних і вартісних характеристик при їхній відповідності вимогам ринку, що забезпечує максимальне задоволення потреб і створює перевагу товару на конкурентному ринку [8].

Серед множини факторів, що впливають на конкурентоспроможність товару на ринку, пріоритетними, як правило, є [4]:

- його корисність для потенційного споживача. Корисність товару – це його споживацька вартість або здатність задовольнити вимоги, що висувуються до конкретного типу товару з боку споживача;
- ціна товару. При рівній корисності споживач віддає перевагу більш дешевому товару, проте може придбати і більш дорогий за вартістю товар, якщо він виявиться для нього більш корисним;
- інноваційність товару, тобто введення важливої для споживача новизни, що відрізняє продукцію від іншої аналогічної продукції, присутньої на ринку.

Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції – це сукупність їх споживних властивостей, яка характеризує їх відмінність від аналогічної продукції іншого товаровиробника за ступенем відповідності у задоволенні потреб споживачів до розміру, забарвлення, смакових та інших параметрів якості та вартості (ціни, собівартості) [9]. Вона формується в процесі виробництва, зберігання, транспортування та товарної доробки продукції, а визначається на ринку в процесі її купівлі-продажу за допомогою цін [10]. Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції залежить від системи природних, організаційно-економічних, технологічних та маркетингових чинників (рис. 1.).

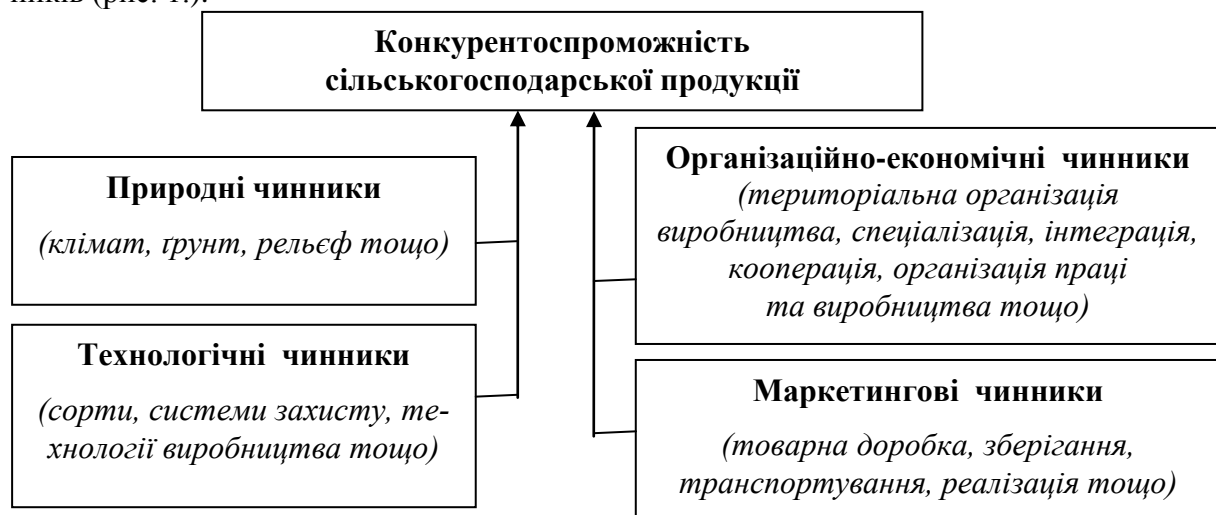


Рис. 1. Формування конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції

Конкурентні переваги сільськогосподарської продукції можна охарактеризувати

рівнем переваги низки параметрів: економічних, консументних, нормативних, екологічних та маркетингових (рис. 2).



Рис. 2. Параметри конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції

Головними у забезпеченні конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської продукції на світовому ринку є економічні критерії (зокрема, низькі експортні ціни). Водночас консументні та нормативні параметри реалізуються частково, тоді як екологічні та маркетингові критерії майже не використовуються експортерами у формуванні конкурентних переваг української сільськогосподарської продукції на світовому ринку, що знижує ефективність, гнучкість та стабільність зовнішньоекономічної діяльності в довгостроковій перспективі.

Консументні параметри конкурентоспроможності, що визначають властивості продукції та якість зберігаючих і фумігаційних послуг, сьогодні реалізовані наполовину. Відповідно, невикористаний потенціал консументної складової визначає напрями підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників у короткостроковій перспективі. Складність реалізації консументних конкурентних переваг обумовлена необхідністю збалансування різновекторних економічних інтересів суб'єктів ринку в процесі формування якісних параметрів продукції на всіх етапах технологічного ланцюга.

Нормативна складова конкурентоспроможності знаходиться в процесі становлення. Вдосконалення діючих національних стандартів якості сільськогосподарської продукції та їх гармонізація з міжнародними має велике значення як для виробників, так і експортерів: з одного боку, використання точних методів виміру якісних параметрів продукції сприятиме розв'язку проблеми необ'єктивного визначення її класів (гатунків), і, відповідно, становленню рівноправних економічних відносин між суб'єктами аграрного та переробного секторів внутрішнього ринку; з іншого, існування гармонізованих стандартів сприятиме зниженню додаткових витрат експортерів на проведення повторної сертифікації продукції в країнах-експортерах.

Екологічна чистота і безпека – вагомий, проте нереалізований в Україні фактор конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. Внаслідок економічної кризи, зокрема, дефіциту оборотних активів у аграріїв, в останні роки значно зменшилося

використання мінеральних добрив, відповідно, призупинилися втрати природної родючості ґрунтів. Сьогодні країна має значні площі екологічно чистих чорноземів, які можуть бути переведені на органічне землеробство протягом відносно короткого періоду. Слід відмітити, що деякі агропідприємства вже організують агровиробництво таким чином, який дозволяє сертифікацію їх продукції як органічної.

Маркетингова складова конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської продукції розвинута недостатньо. Продаючи високоякісну екологічно чисту українську сільськогосподарську продукцію за демпінговими цінами, експортери отримують можливість швидкої її реалізації на зовнішніх ринках без додаткових вкладень у розвиток власних збутових систем. Відсутність у багатьох агроекспортерів довгострокової маркетингової стратегії обмежує їх можливості відносно забезпечення ефективного просування та збуту товару на зовнішніх ринках, проведення зваженої цінової політики, формування сучасної концепції міжнародного продукту.

Відносно слабке залучення України в процеси міжнародного розподілу праці, ізоляційність фінансово-економічної системи і неможливість скільки-небудь точно співставляти витрати виробництва і виручку від продажу на зовнішніх ринках зумовили ситуацію, коли вітчизняні підприємства формували проблеми конкурентоспроможності у вигляді задач щодо забезпечення конкурентоспроможності продукції. Проте реформи 90-х років призвели до перебудови економічної системи країни. Сьогодні в економічних відносинах приймають участь суб'єкти різних форм власності: державної, муніципальної, приватної. Інтереси більшості учасників ринку групують навколо компаній – економічних одиниць, що самостійно залучають фактори виробництва, використовують їх та розподіляють отриману продукцію. Зміщення центрів управління економічними явищами з макро- на макрорівень потребує розробки певних механізмів прийняття внутрігосподарських рішень. При цьому створення ринкових відносин всередині країни і залучення її до світових господарських зв'язків зміщують інтерес у питаннях конкурентоспроможності безпосередньо до підприємства і галузі матеріального виробництва [2].

В умовах ринкової економіки підприємство-виробник, що поставляє свої товари як на зовнішній, так і на внутрішній ринок, не може довгий час займати стійкі позиції, опираючись у своїй стратегії лише на показники конкурентоспроможності продукції. При входженні на новий ринок, прийняття рішень щодо розширення виробництва або про його скорочення, здійснення інвестицій з ціллю модернізації технологічного обладнання або оновлення вироблюваної продукції необхідна оцінка конкурентоспроможності виробника, тобто підприємства.

Водночас, загальноприйнятого поняття "конкурентоспроможність підприємства" не існує, оскільки погляди вчених щодо відношення термінології цієї категорії досить різняться (табл. 1).

Представлені визначення конкурентоспроможності підприємства містять різні елементи досліджуваного явища. Водночас, їх аналіз дозволяє виділити три основних підходи до визначення суті конкурентоспроможності підприємства, а саме:

- 1) конкурентоспроможність підприємства – конкурентоспроможність його продукції;
- 2) конкурентоспроможність підприємства – здатність конкурувати;
- 3) конкурентоспроможність підприємства – міра ефективності його діяльності.

Таким чином, на нашу думку, конкурентоспроможність підприємства – економічна категорія, що відображає стан підприємства, динаміку та перспективи його розвитку в мінливих ринкових умовах [11], це його переваги над іншими підприємствами цієї галузі всередині країни та за її межами, які зацікавлені в досягненні однієї й тої самої цілі в умовах обмеженості необхідних ресурсів. Конкурентоспроможність не є іманентною властивістю підприємства, тобто вона може бути оціненою лише в межах групи підп-

приємств, що відносяться до однієї галузі, або підприємств, які виготовляють аналогічні товари (послуги). Конкурентоспроможність можна виявити лише порівнянням між собою аналогічних підприємств як у масштабах країни, так і у масштабах світового ринку [12].

Таблиця 1

Поняття конкурентоспроможність підприємства

Автор	Визначення
Адаєва Т.Ю.	здатність підприємства виробляти конкурентоспроможну продукцію, а також конкурентостійкість підприємства і можливість його адаптації до мінливих умов конкуренції
Воронов Д.С.	узагальнююча характеристика діяльності підприємства, що відображає рівень ефективності використання економічних ресурсів відносно ефективності використання економічних ресурсів конкурентами
Єршова І.В.	здатність підприємства виробляти продукцію, що користується попитом, при ефективному використанні виробничого, кадрового і фінансового потенціалів
Забелін П.В.	здатність підприємства приносити прибуток на вкладений капітал у короткостроковому періоді не нижче заданої прибутковості
Пічурін І.І.	реальна і потенційна здатність підприємства, а також наявні у нього для цього можливості проектувати, виготовляти і збувати товари, які за своїми ціновими і неціновими характеристиками в комплексі більш привабливі для споживача, ніж товари конкурентів
Портер М.	властивість суб'єкта ринкових відносин грати на ринку на рівні з присутніми там конкуруючими суб'єктами ринкових відносин
Фатхутдінов Р.А.	здатність підприємства випускати конкурентоспроможну продукцію, переваги підприємства по відношенню до інших підприємств цієї галузі всередині країни і за її межами

Конкурентоспроможність підприємства – поняття відносне: одне й те саме підприємство в межах, наприклад, регіональної галузевої групи може бути визнаним конкурентоспроможним, в той час як в межах галузі світового ринку або його сегменту – ні.

До детермінант конкурентоспроможності підприємства відносяться: товар; місце підприємства на ринку; збут; просування товару; виробництво.

Як зазначалося вище, поняття "конкурентоспроможність підприємства" на сьогодні не має чіткого визначення. Існує і кілька поглядів на класифікацію факторів конкурентоспроможності підприємства. Так, ряд вчених [12] компоненти (складові) конкурентоспроможності поділяють на три групи: техніко-економічні; комерційні; нормативно-правові.

Техніко-економічні фактори включають якість, ціну реалізації та витрати на виробництво продукції. Ці компоненти залежать від продуктивності та інтенсивності праці, витрат виробництва, наукоємності продукції тощо.

Комерційні фактори визначають умови реалізації продукції на конкретному ринку. До них відносять [12]:

1) кон'юнктуру ринку (гострота конкуренції, співвідношення між попитом і пропозицією продукції, національна та регіональні особливості ринку, що впливають на формування платоспроможності попиту на продукцію);

2) наданий сервіс (наявність дилерсько-дистриб'юторських пунктів заготівлі та станцій обслуговування в регіоні споживача, якість обслуговування тощо);

3) імідж підприємства (популярність торгової марки, репутація підприємства то-

що).

Нормативно-правові фактори відображають вимоги технічної, екологічної та іншої безпеки використання продукції на конкретному ринку, а також патентно-правові вимоги. У випадку невідповідності продукції діючим у певний період на конкретному ринку нормам і вимогам стандартів та законодавства продукція не може бути реалізованою на цьому ринку. Тому оцінка цієї групи факторів за допомогою коефіцієнта відповідності нормативам немає сенсу.

Ще однією класифікацією факторів конкурентоспроможності підприємства є розподіл їх на [13]:

- зовнішні (фактори виробництва, що впливають на формування конкретної переваги підприємства протягом всього виробничого процесу (наявність в країні або галузі прогресивної технології, інвестиційних можливостей, висококваліфікованих кадрів тощо); активність конкурентів; фактори попиту (еластичність попиту за ціною, фази життєвого циклу попиту, вимогливість споживачів до якості продукції тощо); дії уряду; ступінь приватизації підприємств галузі; випадкові події);

- внутрішні (ринкова ефективність; екологічна ефективність; ефективність витрат; ефективність менеджменту).

Зовнішні фактори, а саме фактори виробництва, попиту та активність конкурентів об'єднують в систему властивостей країни, що формують конкурентне середовище для підприємств. Ці фактори, знаходячись у взаємодії, посилюють або послаблюють потенційний рівень конкурентоспроможності підприємств країни. При формуванні ринкових відносин на конкурентоспроможність підприємства впливає ступінь приватизації, оскільки роздержавлення підприємств сприяє формуванню конкурентного середовища на внутрішньому ринку, а також дії уряду та випадкові події.

Під ринковою ефективністю розуміють максимально можливе задоволення споживачів, що досягається виконанням таких умов: близькість до споживача (наявність особистих контактів при продажу та інтенсивність післяпродажного обслуговування); аналіз конкурентів і пошук переваг (здатність підприємства аналізувати цілі, стратегії та дії конкурентів і знаходити нові джерела конкурентної переваги); інформаційне забезпечення (наявність надійної та швидкодіючої системи інформації).

Для окремого підприємства необхідно розрізняти потенційну і реальну ефективність виробництва. Якщо рівень потенційної ефективності залежить від зовнішніх умов господарської діяльності (наявності трудових, енергетичних ресурсів тощо) і насамперед від загального рівня науково-технічного розвитку країни, то реальна ефективність підприємства визначається в першу чергу рівнем управління та організації виробництва. Вона може зростати не лише в результаті зниження витрат виробництва через організаційні та технічні нововведення. Значним резервом реальної ефективності є обізнаність, інформованість керівництва підприємства відносно нової техніки або методів організації праці. Другий фактор – поліпшення структури вироблюваної продукції, постійне її оновлення, оптимізація та диверсифікація структури ресурсів, що використовуються у виробництві.

Екологічна ефективність означає мінімізацію збитків навколишньому середовищу, що особливо актуально для розвитку економіки України і залежить від екологічної оптимізації життєвого циклу товару та екологічної культури персоналу.

Під ефективністю витрат розуміють їхню оптимізацію, яка може бути досягнута при оцінці вкладу кожної фази виробництва у загальний процес створення товару за допомогою внутрішньогосподарського регулювання. На рівень ефективності менеджменту впливають особисті якості менеджерів, здатність керівництва розробляти і реалізовувати стратегію підприємства та адаптуватися до змін зовнішнього середовища, вміння підбирати висококваліфіковані кадри, а також єдина система обліку і контролю.

До внутрішніх факторів також необхідно включити психологічний фактор [13], який містить трудову етику – бажання та вміння працювати, гнучкість і готовність до навчання, рівень претензій, дух конкуренції, вміння кожного члену колективу підпорядкувати власні інтереси загальній задачі – виробництву якісної продукції. Цей фактор не оцінюється у грошовому виразі, важко піддається кількісному визначенню, проте впливає на діяльність кожного підприємства. Психологічний фактор не піддається будь-якому політичному маніпулюванню і змінюється протягом тривалого часу.

Отже, рівень конкурентоспроможності підприємства визначається наявними ресурсами та ефективністю їх використання, на основі яких формуються конкурентні переваги з врахуванням ринкового середовища. Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами, яке можна виміряти конкретними економічними показниками, проте неможна ототожнювати з потенційними можливостями підприємства оскільки вони відображають наявність реального стану на ринку.

Фактори конкурентних переваг можуть бути: матеріальними або віртуальними, зовнішніми або внутрішніми, базисними або другорядними, стратегічними або тактичними, технічними, економічними, організаційними, психологічними, природно-кліматичними, наслідковими або штучними, реалізованими на одній стадії життєвого циклу або на кількох (рис. 3).

Конкурентоспроможність підприємства забезпечується наявністю двох видів його конкурентних переваг: "переваги в умінні" та "переваги в ресурсах". Переваги в умінні обумовлюються ефективністю роботи усіх функціональних підрозділів, ініціативністю працівників, наявністю "ноу-хау" тощо. Рівень переваги в ресурсах визначається: доступом до сировини, енергії, комплектуючих; кадровим складом і кваліфікацією працівників; структурою власного і залученого фінансового капіталу; наявністю системи науково-технічного, виробничого, комерційного співробітництва.

Водночас, слід відмітити, що досягнення стійкої конкурентоспроможності підприємства забезпечується, як правило, не через перевагу одного фактора, а в силу пріоритету за кількома факторами конкурентних переваг. Це, з одного боку, дозволяє нівелювати недоліки інших факторів конкурентоспроможності, з іншого – зменшити залежність від кон'юнктурних коливань факторів конкурентних переваг. Крім того, як зазначалося вище, підвищення конкурентоспроможності підприємства не може бути досягнуто одноразово, короткостроково. Стійке зростання конкурентоспроможності підприємства може бути забезпечено лише при умові довгострокового, безперервного і поступового поліпшення усіх розглянутих факторів.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства визначається, з одного боку, факторами конкурентного середовища, з іншого – факторами базування. Кожний блок факторів, в свою чергу, має складний склад і структуру і, водночас, знаходяться між собою в тісній діалектичній єдності. Впливаючи один на одного, ці блоки факторів формують два різних за природою джерела конкурентоспроможності підприємства: операційну ефективність і стратегічне позиціонування.

Операційна ефективність означає виконання однакових видів діяльності краще, ніж це роблять конкуренти. Вона включає оцінку ефективності виконання тих чи інших видів діяльності, а також низку інших заходів, що дозволяють підприємству інтенсифікувати використання наявних факторів виробництва. Стратегічне ж позиціонування підприємства, навпроти, означає здійснення відмінних від конкурентів видів діяльності або виконання подібної діяльності, проте іншими шляхами. Суть стратегічного позиціонування формулюється як здійснення видів діяльності, які забезпечують унікальну природу створюваній споживацькій вартості. Воно полягає у створенні унікальної і вигідної позиції, що ґрунтується на здійсненні поєднання видів діяльності, відмінних від видів діяльності конкурентів.



Рис. 3. Фактори впливу на конкурентні переваги

Отже, операційна ефективність забезпечує отримання прибутку в процесі реалізації доданої вартості, а стратегічне позиціонування, створюючи, підтримуючи та розширюючи ринки збуту, – саму можливість цього процесу.

Важливою концепцією конкурентних переваг підприємства є запропонований М. Портером ланцюг цінностей підприємства – система взаємопов'язаних видів діяльності, між якими існують зв'язки, які виникають, коли спосіб виконання будь-якого виду діяльності впливає на витрати або ефективність інших видів діяльності.

Конкурентна перевага досягається виходячи з того, як підприємство організовує і виконує окремі види діяльності. Через цю діяльність підприємства створюють певні цінності для своїх споживачів. Кінцева цінність, створена підприємством, визначається тим, скільки споживачі готові заплатити за товари або послуги, що пропонуються підприємством. Якщо ця сума перевищує сукупні витрати на всю необхідну діяльність, підприємство рентабельне. Для того, щоб отримати конкурентну перевагу, підприємство повинно або пропонувати покупцям приблизно таку ж саму цінність, як і конкуренти, але виробляти продукцію з меншими витратами (операційна ефективність), або діяти так, щоб пропонувати покупцям продукцію з більшою цінністю, за яку можна отримати більшу ціну (стратегічне позиціонування).

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність сільського господарства поділяють на 10 груп:

- 1) економічний потенціал і темпи росту галузей сільського господарства;
- 2) ефективність виробництва сільськогосподарської продукції;
- 3) рівень розвитку науки і техніки, темпи освоєння науково-технічних досягнень;
- 4) участь у міжнародному розподілі праці;
- 5) динамічність і ємність внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки;
- 6) гнучкість фінансового забезпечення;
- 7) вплив державного регулювання;
- 8) рівень кваліфікації трудових ресурсів;
- 9) забезпеченість трудовими ресурсами;
- 10) соціально-економічна ситуація.

Види діяльності підприємств сільського господарства також можна об'єднати у ланцюг цінностей. При цьому усі види діяльності, що входять до ланцюга цінностей, вносять свій вклад до споживачької вартості. Їх поділяють на дві категорії: первинна діяльність і вторинна (підтримуюча) діяльність. До первинних видів діяльності відносяться:

- логістика;
- виконання робіт;
- маркетинг і продаж.

Вторинні види діяльності забезпечують здійснення первинних. До них відносяться:

- матеріально-технічне забезпечення;
- розвиток технологій;
- управління людськими ресурсами;
- інфраструктура підприємства.

Для досягнення конкурентних переваг слід підходити до ланцюга цінностей як до системи, а не як до набору компонент. Зміна ланцюга цінностей шляхом перестановки, перегрупування або виключення окремих видів діяльності призводить до істотних змін конкурентної позиції. Також необхідно приділяти належну увагу управлінню зв'язками в ланцюгу цінностей. Для того, щоб витягнути вигоди із зв'язків, потрібні складні організаційні процедури, прийняття компромісних рішень з метою отримання вигід в по-

дальшому, в тому числі й у випадках, коли організаційні лінії не перетинаються.

Аналіз факторів конкурентоспроможності підприємства, наведений вище, свідчить, що одні з них більше впливають на формування операційної ефективності, а інші – стратегічного позиціонування (рис. 4). Так, факторами конкурентного середовища сільськогосподарських підприємств, що найбільше впливають при формуванні операційної ефективності є потенціал постачальників та економічний потенціал споживачів, а при формуванні стратегічного позиціонування – загроза вторгнення нових конкурентів. Серед факторів базування на формування операційної ефективності найбільший вплив мають умови факторів виробництва, а також суміжні і підтримуючі підприємства, а на формування стратегічного позиціонування – умови попиту і структура та стратегія підприємства. Виключенням є конкуренція серед існуючих конкурентів, оскільки цей фактор відноситься до обох блоків факторів і впливає на формування обох джерел конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства.



Рис. 4. Джерела конкурентоспроможності підприємства

Водночас, зміст факторів і характер їхнього впливу на конкурентоспроможність підприємства такі, що кожен з них впливає відразу на кілька аспектів діяльності підприємства, а отже, неможна розглядати вплив будь-якого із факторів ізольовано від

впливу інших на діяльність в цілому. Таким чином, представлені блоки факторів конкурентоспроможності підприємства являють собою систему, що формує середовище, в якому функціонує підприємство.

Виходячи з суті операційної ефективності та стратегічного позиціонування слід відмітити, що кожне із джерел конкурентоспроможності в окремоті є умовою необхідною, проте не достатньою. Стійка конкурентоспроможність підприємства може бути досягнутою лише тоді, коли вона базується на обох джерелах, які поєднуються і взаємодіючи, доповнюють і посилюють один одного, створюють вагомі конкурентні переваги підприємства у конкурентній боротьбі.

Отже, конкурентоспроможність підприємства не визначається будь-яким одним параметром, а являє собою результат взаємодії множини факторів, унікальних в кожній конкретній ситуації. При цьому, у ряді випадків той чи інший фактор може мати вирішальне значення, проте це не повинно бути обґрунтуванням возведення його до загально значимих, оскільки воно може бути досягнуто лише при певному сполученні усіх інших факторів і параметрів.

Висновки. Конкурентоспроможність сільського господарства характеризується сукупністю показників функціонування і діяльності виробничих структур, що визначають їх стабільний розвиток і успіх у конкурентній боротьбі на внутрішньому та зовнішньому ринках. Вона оцінюється рівнем конкурентоспроможності окремих його підприємств і їхньої продукції. Розуміння факторів конкурентоспроможності є основою при прийнятті ефективних управлінських рішень щодо посилення ринкових позицій як на рівні підприємств, так і на галузевому рівні.

Список літератури

1. Осовська Г. В. Економічний словник / Г. В. Осовська, О. О. Юркевич, Й. С. Завадський. – К.: Кондор, 2007. – 358 с.
2. Захаров А. Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения / А. Н. Захаров, А. А. Зокин // Бизнес и банки. – №001-002 от 09.01.2004. – С. 1-5.
3. Светульников С. Г. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью / С. Г. Светульников. – М.: Маркетинг, 2001. – 244 с.
4. Минько Э. В. Качество и конкурентоспособность / Э. В. Минько, М. Л. Кричевский. – СПб.: Питер, 2004. – 268 с.
5. Ждамірова А. О. Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] / А. О. Ждамірова. – Доступ до ресурсу : http://www.gusnauka.com/2_ANR_2010/Economics/12_57843.doc.htm.
6. Соколова Л. В. Конкурентоспособность предприятия и критерии ее оценки [Электронный ресурс] / Л. В. Соколова. – Доступ к ресурсу : <http://masters.donntu.edu.ua/2004/fem/ustimenko/library/literatura10.htm>.
7. Сенчагов В. К. Конкурентоспособность и инвестиционный потенциал экономики / В. К. Сенчагов, А. Н. Захаров, А. А. Зокин // Бизнес и банки. – 2003. – №43. – С. 12-18.
8. Балабанова Л.В., Холод В.В. – К.: “ВД Професіонал”, 2006. – 448 с.
9. Григоренко А. І. Конкурентоспроможність продукції садівництва / А. І. Григоренко // АгроІнком. – 2005. – №11-12. – С. 26-29.
10. Россоха В. В. Діагностика конкурентоспроможності продукції / В. В. Россоха, М. П. Канінський // Вісник НАУ. – К.: НАУ. – 2003. Вип. 62. – С. 84-89.
11. Кравченко В. Н. Динамическая модель оценки конкурентоспособности предприятия / В. Н. Кравченко, И. В. Филиппишен // Модели управления в рыночной экономике: сб. науч. тр. – Донецк: ДонНУ. – 2008. – Вып. 11. – С.118-133.
12. Конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс] / В. Грибов, В. Грузинов // Центр креативных технологий InvenTech. – Доступ к ресурсу : <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0041/>.
13. Шеремет М. В. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс] // М. В. Шеремет, В. Н. Соколенко. – Доступ к ресурсу : http://www.nbu.gov.ua/articles/ospu/opu_99_1/7_8.htm.

Заявка на участь у Міжнародному науковому семінарі
 «Фінансово-економічні проблеми розвитку підприємств з врахуванням
 впливу новітніх глобальних чинників» (31 березня 2011 року, м. Луцьк)
 Стаття до наукового журналу «Економічний форум»

Прізвище Ім'я По батькові	Бобов Геннадій Борисович
Посада	генеральний директор
Установа	ТОВ «Панда»
Прізвище Ім'я По батькові	Кузьменко Ігор Володимирович
Посада	аспірант
Установа	Уманський національний університет садівництва
Прізвище Ім'я По батькові	Михайлишина Любов Василівна
Посада	викладач
Установа	Уманський національний університет садівництва
телефон	(097)9956420
Поштова адреса для пересилки збірника	Михайлишина Любов Василівна вул. Шевченка, 45, с. Нерубайка, Новоархангельський район, Кіровоградська область
Назва статті	Формування конкурентоспроможності сільського господарства України
Тематичний напрямок роботи семінару	Конкурентоспроможність підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках
Форма участі	публікація статті

РЕЦЕНЗІЯ

на статтю Г.Б. Бобова, І.В. Кузьменка та Л.В. Михайлишиної
„Формування конкурентоспроможності сільського господарства України ”

Сільське господарство належить до провідних галузей агропромислового та господарського комплексу України, ефективність функціонування якої визначає економічну та продовольчу безпеку країни. Сучасний стан економіки нашої країни вимагає створення необхідних умов для забезпечення зростання конкурентоспроможності всіх галузей, зокрема, агропромислового виробництва, де виробляється 90% продовольчої продукції, близько 35% валового внутрішнього продукту. Чим вища конкурентоспроможність суб'єктів аграрного ринку, тим вища ефективність їх господарської діяльності. Тому проблема конкурентоспроможності виробництва в АПК має стати одним з найважливіших пріоритетів агропромислової політики України. Отже, тема статті, що рецензується, є актуальною.

У статті авторами систематизовано та узагальнено поняття конкурентоспроможності. Розкрито теоретичні аспекти формування конкурентоспроможності продукції, підприємства, галузі та виявлено її особливості в сільському господарстві.

Вважаю, що стаття Г.Б. Бобова, І.В. Кузьменка та Л.В. Михайлишиної базується на самостійних дослідженнях, містить елементи наукової новизни, відповідає встановленим вимогам до статей, що публікуються у фахових виданнях, і може бути надрукована у збірнику наукових праць.

Завідувач кафедри фінансів і кредиту
Уманського НУС, д.е.н.

О.О. Непочатенко

РЕЦЕНЗІЯ

на статтю Г.Б. Бобова, І.В. Кузьменка та Л.В. Михайлишиної
„Формування конкурентоспроможності сільського господарства України ”

Сільське господарство належить до провідних галузей агропромислового та господарського комплексу України, ефективність функціонування якої визначає економічну та продовольчу безпеку країни. Сучасний стан економіки нашої країни вимагає створення необхідних умов для забезпечення зростання конкурентоспроможності всіх галузей, зокрема, агропромислового виробництва, де виробляється 90% продовольчої продукції, близько 35% валового внутрішнього продукту. Чим вища конкурентоспроможність суб'єктів аграрного ринку, тим вища ефективність їх господарської діяльності. Тому проблема конкурентоспроможності виробництва в АПК має стати одним з найважливіших пріоритетів агропромислової політики України. Отже, тема статті, що рецензується, є актуальною.

У статті авторами систематизовано та узагальнено поняття конкурентоспроможності. Розкрито теоретичні аспекти формування конкурентоспроможності продукції, підприємства, галузі та виявлено її особливості в сільському господарстві.

Вважаю, що стаття Г.Б. Бобова, І.В. Кузьменка та Л.В. Михайлишиної базується на самостійних дослідженнях, містить елементи наукової новизни, відповідає встановленим вимогам до статей, що публікуються у фахових виданнях, і може бути надрукована у збірнику наукових праць.

Завідувач кафедри фінансів і кредиту
Уманського НУС, д.е.н.

О.О. Непочатенко

О.О. Непочатенко

Підпис	<i>Непочатенко</i>
ЗАВІРЯЮ	
Назва відділу/ділянки/кафедри УНУС	
<i>Кафедра фінансів і кредиту</i>	
<i>03</i>	<i>03</i> 2011 р.



ЛУЦЬКИЙ НАЦІОН. ТЕХН. УНІВЕРСИТЕТ 05477296

Київське відділення
1225/03
01/2011 р.
005:53

отримувач платежу ідентифікаційний код
Установа банку ГУДКУ У ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТІ, М.Л 803014

Рахунок отримувача : 31250272210029; Особовий рахунок :
(ід. код)

БОБОВ ГЕННАДІЙ БОРИСОВИЧ , ІНСТІТУТ-1 , /
привіде, ім'я та по батькові платника, адреса

Вид платежу	Дата	Сума
-------------	------	------

ЗА УЧАСТНЕ В НАУЧНОМ СЕМИНАРЕ;01/03/2011;		370.00
---	--	--------

Послуга банку	;01/03/2011;	3.70
---------------	--------------	------

	Пеня	0.00
--	------	------

Платник	Всього	373.70
---------	--------	--------

встановити в
кварт. № 123456789
р/н: 61200225

Відомості
№1
С.П.

Handwritten signature and stamp in blue ink.