

### Список використаних джерел

1. Буркинський Б. В. Ефективність використання трудового потенціалу: теорія і практика: монографія / Б.В. Буркинський, В.М. Нижник, М.В. Ніколайчук. – Хмельницький: ХНУ, 2009. – 223 с.
2. Макарова О. В. Державні соціальні програми: теоретичні аспекти, методика розробки та оцінки: монографія / О.В. Макарова. – К., 2004. – 328 с.
3. Познаховський А.В. Соціально-економічні аспекти трудових ресурсів та її регулювання / А. В. Познаховський // Наук. вісн. Нац. ун–ту біоресурсів і природокористування України. – К.: НУБіПУ, 2009. – Вип. 142; Ч. 2. – С. 244-250.
4. Червінська Л.П. Мотивація трудової діяльності в аграрній сфері: монографія / Л. П. Червінська. – К., 2003. – 321 с.

УДК 339.137.22

Пішеніна Т.І., д.е.н., с.н.с.

Костюк В. К., к.е.н., доц.

### КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО МЕХАНІЗМУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ХАРЧОВИХ І ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ АПК

*У роботі досліджено питання формування механізму конкурентоспроможності харчових і переробних підприємств агропромислового комплексу. Розглянуто можливість застосування спрощеного методу оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі індексного методу абсолютного рівня якості продукції – умовного індексу якості. Акцентовано увагу на методичних підходах щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.*

**Постановка проблеми.** Проблема забезпечення конкурентоспроможності харчових і переробних підприємств АПК в умовах подальшого розвитку ринкових відносин цілком залежить від ефективного управління її формування. Увага до питань ефективного розвитку галузей АПК, підвищення їх конкурентоздатності приділяється тривалий час. Проте відсутні загально визнані підходи до теоретико-методологічних засад формування конкурентоспроможністю переробних підприємств АПК в умовах глобалізації, сучасного посилення міжнародної

конкуренції, що виступають головними критеріями розвитку вітчизняних підприємств.

Формування конкурентоспроможності переробних підприємств агропромислового комплексу це створення умов конкурентного середовища суб'єктів підприємництва для впливу на їх ринкову силу за рахунок зміцнення матеріально-технічної бази, формування фінансових ресурсів господарств, удосконалення системи якості продукції, інтеграційних процесів, а також гарантування інвестиційного клімату та інформаційного забезпечення ринку.

Управління формуванням конкурентоспроможності на переробних підприємствах АПК є одним з актуальних у вирішенні питання їх економічного розвитку. Актуальність даного питання обумовлена тим, що у сучасних умовах господарювання, більшість підприємств, особливо малої потужності, має недостатній рівень конкурентоспроможності. Для її підвищення необхідно застосування передових методологічних підходів стратегічного розвитку підприємств. Дане питання співзвучне з концепцією Державної програми підвищення конкурентоспроможності національної економіки України на 2007–2015 роки.

Завдання у досягненні конкурентоспроможності – це забезпечення високого рівня ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства на ринку, а для цього необхідно не лише зберегти свій потенціал, якість і асортимент для сталої конкуренції товарів на досягнутому рівні, але й удосконалити їх, оперативно оволодівати ринками шляхом зниження витрат на виробництво продукції чи надання послуг з метою задоволення потреб більш широкого кола споживачів. Цього можна досягти впровадженням у практику господарювання сучасних організаційних, маркетингових та управлінських інструментів, найновітніших досягнень перспективних технологій.

Дослідження конкурентоспроможності підприємств у ринкових умовах господарювання, в умовах „жорсткої” конкуренції на ринку з метою розробки методології управління формуванням конкурентних переваг і заходів їх посилення на основі існуючих методологічних підходів з урахуванням галузевих особливостей, є важливим і для підприємств, наприклад, харчової промисловості.

Вирішення цієї задачі має особливе значення для галузей харчової промисловості яка характеризується тільки їй властивим особливостям – великою кількістю підприємств і які розміщені на значній території, одно іменні підприємства знаходяться в управлінні різних відомств. Це не у повній мірі забезпечує раціональне використання матеріальних ресурсів, якість продукції, навпаки – знижує її конкурентоспроможність, визначає де концентрацію виробництва і створює значні труднощі в управлінні, а також знижує можливості більш повного забезпечення потреб споживача у важливих продуктах харчування.

При цьому потрібно зауважити, що вклад підприємств харчової промисловості у зростання економіки народногосподарського комплексу є визначаючим при оцінці його конкурентоспроможності і економічного розвитку. Але у період становлення ринкових відносин сучасний стан виробництва деяких галузей (хлібопекарської, пиво-безалкогольної, цукрової та ін.) характеризується різким спадом. Наприклад, у хлібопекарській галузі при очікуваному виробництві – 1,61 млн. т хлібобулочних виробів 2013 р. спад його може скласти більш ніж у 4 рази порівняно з 1990 р. В основному цей спад зумовлений зниженням за цей період середньодушового споживання хлібобулочних виробів промислового виробництва та появою на ринку хлібобулочних виробів конкурентоспроможних виробників.

Спад виробництва продукції підприємств харчової промисловості в процесі ринкових перетворень та наявність значної питомої частки збиткових видів продукції, але так необхідної малозабезпеченим групам споживачів, вимагають розробки механізмів зміцнення конкурентних позицій її галузей.

Дослідженню питань формування конкурентних відносин промислового підприємства присвячено значну кількість праць, в яких досліджуються питання конкурентоспроможності, методологія управління конкурентними перевагами, розглянуті найбільш ефективні шляхи розвитку і удосконалення конкурентоспроможності. При цьому недостатньо досліджені питання практичного використання методологічних розробок для визначення рівня конкурентоспроможності підприємства як найважливішого інструмента для посилення конкурентних позицій його на ринку. Аналізу і визначенню фактичного рівня конкурентних переваг в абсолютному вимірі в галузях харчової промисловості приділялось не зовсім достатньо. Це ускладнює комплексне вирішення питань, пов'язаних з перспективним її розвитком у цілому, правильним визначенням інвестицій, дальшим підвищенням ефективності виробництва.

Разом з тим заслуговують на увагу методологічні питання специфічного підходу до визначення рівня конкурентоспроможності на основі маркетингової стратегії з урахуванням результатів аналізу конкурентних переваг, оцінки сильних і слабких сторін підприємств галузі. **Мета статті**, її методичні і практичні завдання обумовлені необхідністю дослідження впливу рівня конкурентоспроможності підприємств на основні техніко-економічні показники ефективності в специфічних умовах виробничої діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Розробка ефективних механізмів формування конкурентоспроможності повинна базуватися на чітких методологічних принципах. Для цього необхідно, перш за все, дати оцінку сучасного стану конкурентоспроможності підприємств галузі, визначити

основні напрямки і розробити конкретні заходи по реалізації підвищення конкурентоспроможності конкретного підприємства.

Методи виміру конкурентоспроможності та визначення зв'язку із динамікою зростання на різних етапах економічного розвитку перебувають у центрі уваги економістів та політиків, адже в залежності від якості тих чи інших оцінок та ступеня їх відповідності реальній економічній ситуації визначається ґрунтовність стратегічних рішень на макро- та мікрорівні.

Країни з розвинутою ринковою економікою мають відповідний досвід у розробці методичних підходів та конкретних пропозицій щодо оцінки рівня конкурентоспроможності виробництва, визначення напрямів її підвищення, але вони мають базуватися безпосередньо на умовах тієї країни, в якій функціонує конкретна галузь, віддаючи перевагу саме національним особливостям функціонування того чи іншого виробництва. Крім того, слід розділяти загальну тенденцію до конкурентоспроможності національної економіки в цілому і можливості отримати конкурентні переваги в окремих галузях та виробництвах.

Конкурентоспроможність підприємства, рівень його конкуренції визначається наявністю у нього технічних, економічних і організаційних умов для виробництва і збуту продукції високої якості, що задовольняє вимогам конкретних груп споживачів.

Поняття конкурентоспроможності містить у собі великий комплекс економічних характеристик, що визначають положення підприємства, на галузевому (національному або світовому) ринку. Цей комплекс може включати характеристики товару, обумовлені сферою виробництва, а також фактори, що формують у цілому економічні умови виробництва і збуту продукції. Рівень відображає сукупну ефективність роботи підприємства.

Виходячи з цього можна констатувати, що конкурентоспроможність, як правило, розглядають з таких основних позицій: 1) конкурентоспроможність як об'єктивна характеристика; 2) конкурентоспроможність як рівень положення суб'єкта на відповідному сегменті ринку по відношенню до конкурентів на основі сукупності переваг за всім спектром показників економічної ефективності та його інноваційної діяльності.

Згідно з цим визначенням оцінка конкурентоспроможності підприємства являє собою порівняння його характеристик, властивостей чи марок товарів, що продукуються з аналогічними показниками сильних конкурентів (такими, які займають найкращі позиції у даному конкурентному середовищі) з метою визначення тих, які створюють переваги підприємства над конкурентами в будь-якій галузі діяльності. При оцінці конкурентоспроможності використовують диференціальний метод (дозволяє лише констатувати факт конкурентоспроможності товару, порівнюючи його з аналогом), комплексний метод (ґрунтується на

застосуванні групових, узагальнених та інтегральних показників, зіставляючи їх за технічними і економічними параметрами), змішаний метод оцінювання являє собою поєднання диференційного і комплексного методів [2, с.196; 202].

Дані методи оцінки конкурентоспроможності продукції мають як переваги так і недоліки, особливо при застосуванні їх переробними підприємствами АПК. З урахуванням того, що багато з них виробляють велику кількість асортиментних груп виробів, значна кількість підприємств – це малопотужні, на яких визначення конкурентоспроможності буде ускладненим і потребує відповідних додаткових трудових затрат.

Методи, що базуються на оцінці рівня конкурентоспроможності підприємства виходячи із споживчої цінності виробленої продукції, наявності порівняльних переваг у витратах на її виробництво дозволяють отримати не зовсім повне уявлення щодо переваг і недоліків у роботі підприємства, не дають змоги зробити цілісні висновки про можливість завоювання підприємством, а також галузю у цілому стійких конкурентних позицій на ринку. Крім того, не завжди для всього асортименту, наприклад харчових виробів, можна визначити корисний ефект або врахувати витрати на експлуатацію товару тієї чи іншої асортиментної групи у споживача.

Сутність концептуального підходу до формування конкурентоспроможності переробних підприємств агропромислового комплексу можна вяснити, застосовуючи методи аналізу та синтезу, що передбачає вивчення як окремих структурних елементів, так і систем у цілому.

Враховуючи це, на наш погляд, у доповнення вище перерахованих методів, рівень конкурентоспроможності підприємства, галузі у цілому може бути визначено як інтегральний в абсолютному вимірі показник з урахуванням не тільки якісних показників, що відображають ефективність виробництва, але враховувати і попит на вироблену продукцію через обсяги збуту на основі індексного методу абсолютного рівня її якості – умовного індексу якості [4, с.201]. Тобто інтегральний показник конкурентоспроможності може бути визначений за наступною формулою:

$$I_k = I_y \cdot OP : OB\phi, \quad (1)$$

- У розрахунку умовного індекса якості приймають наступні умови :
- якщо вся вироблена продукція відноситься до продукції найвищої якості (вищого гатунку –  $K_v$ ), індекс якості буде відповідати 100%;
  - якщо вся вироблена продукція відноситься до I-го гатунку ( $K_I$ ), індекс якості буде відповідати 75%.



- якщо вся вироблена продукція відноситься до II-го гатунку (КII), індекс якості буде відповідати 50%.

- якщо вся вироблена продукція відноситься до III-го гатунку (КIII), індекс якості буде відповідати 0%.

Виходячи з цих умов, індекс якості визначиться:

$$Iя = 1 \cdot Kв + 0,75 \cdot KI + 0,5 \cdot KII + 0 \cdot KIII, \quad (2)$$

де  $Kв, KI, KII, KIII$  – питома вага обсягу виробництва продукції відповідного гатунку, %,

$OP$  – обсяг продаж,

$OBф$  – фактичний обсяг виробництва.

Даний показник є простим математичним виразом, він дає можливість визначення конкурентоспроможності не тільки окремих виробів, а й усього товарного асортименту виробника і його можна застосовувати при дослідженні зміни якості продукції у динаміці, за проведенням підсумків з конкурентос-проможності. В основі цього методу є абсолютні величини обсягів виробництва і продаж у натуральному виразі, ціни на продукцію.

Для ефективного управління конкурентоспроможністю підприємств важливим є визначення не лише оцінки результатів, а й чинників її формування.

Вибір методів та показників оцінки конкурентоспроможності підприємства залежить від багатьох чинників: мети проведення оцінки, наявної інформації, періоду дослідження, стадії управління тощо. Так на стадії оперативного управління за основу дослідження приймають товар (фактори, що визначають його конкурентоздатність: ціна, якість, рентабельність). Для стратегічного управління – організація, галузь, країна (фактори конкурентоспроможності: майбутній прибуток, інноваційний розвиток підприємства, інтеграційні процеси, структура і життєвий цикл товару, у цілому – підприємства).

Характеризуючи конкурентні чинники, можна виділити, перш за все, забезпеченість факторами виробництва (організаційний і технічний розвиток та забезпеченість якісними сировинними ресурсами). Фундаментальною основою конкурентних переваг є інноваційні технологічні зміни. Потенціал технологій визначає рівень витрат та параметри якості. Технологічні зміни та еволюційні процеси в галузях підтримуються за допомогою інвестиційних ресурсів. Конкурентоспроможність окремих видів продукції та галузей базується також на якісних характеристиках людського капіталу.

Організаційна та виробнича структури управління, професійний та кваліфікований рівень керуючих кадрів; якість сировинних ресурсів, комплектність їх переробки; збут продукції: його обсяг та витрати просування товарів на ринок – це чинники які серйозно впливає на

підвищення конкурентоспроможності підприємства: можна добитися ефективних результатів у виробництві, випускаючи продукцію вищої якості і відносно невисокої собівартості, але все буде зведене нанівець із-за непродуманої збутової політики. Тому підприємство намагається здійснити ефективний збут за рахунок продажі продукції, необхідної ринку, стимулювання збільшення обсягів продаж, завойовуючи нові ринки збуту. Все це робиться, з однієї сторони, на основі формування споживача своєї продукції, проведення ефективної цінової політики і т.п., а з іншої – шляхом ефективного забезпечення сировиною, необхідними матеріалами та устаткуванням за доступними цінами.

Виходячи з вищенаведених чинників впливу на рівень конкурентоспроможності фірми (підприємства) необхідно зазначити, що важливим моментом по підвищенню конкурентоспроможності підприємства і посилення своїх позицій на ринку є здійснення відповідних перетворень. В ряді вітчизняних та зарубіжних робіт пропонується виходити із так званого циклу конкурентної переваги фірми, який включає: „зародження”, „прискорення”, „уповільнення”, „зрілість”, „спад”.

Реалізація ідеї підвищення конкурентоспроможності, як ключової грані загальної національної ідеї, потребує створення ефективної системи управління конкурентоспроможністю, що має базуватися на: розробці й упровадженні національної стратегії її підвищення; інтеграції ресурсів.

Серед основних методичних підходів визначення сучасного стану конкурентоздатності підприємства варто звернути увагу на:

- порівняльному аналізі показників конкурентоспроможності у динаміці;
- визначити структуру показників;
- виявити вплив окремих елементів конкурентоздатності на загальні економічні показники;
- порівняти досліджувані показники з аналогічними середньогалузевими чи з аналогічними показниками основних конкурентів.

Алгоритм оцінки зростання та забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку – є проведення аналізу існуючого його стану, порівняння з рівнем конкурентів на ринку, розробка стратегії розвитку конкурентоспроможності і відповідних організаційно-економічних заходів щодо підтримки конкурентних переваг даного підприємства на ринку.

Порівняння положення господарюючого суб'єкта в загальній моделі ринкової рівноваги дає можливість кількісної оцінки його конкурентних позицій і обґрунтування стратегічних перспектив його функціонування. Питома вага конкретного підприємства на ринку дає можливість інтерпретувати його реальні позиції і можливості в порівнянні з конкурентами на товарному ринку. Такий підхід є методичною основою

для обґрунтування прийнятного сценарію ринкової поведінки підприємства.

Конкурентоспроможна галузь може містити в своїх межах значну кількість неконкурентоспроможних підприємств. Однак конкурентоспроможні на внутрішньому ринку підприємства часто неспроможні забезпечувати глобальну конкурентоспроможність для галузі в цілому. Тому важливо не лише підтримувати глобальну конкурентоспроможність за окремими видами продукції, але й здійснювати пошук нових можливостей у динамічних умовах міжнародних ринків.

Конкурентоспроможність підприємств на національному ринку визначається суперництвом за економічні ресурси в межах вітчизняної економіки, залежить в основному від абсолютних переваг у обсягах виробництва, рівнях витрат та прибутків. Зміни суми прибутку, обсягів реалізації товарної продукції, співвідношення суми обсягів продажу до прибутку, питомої частки нереалізованої продукції в матеріально-виробничих запасах, ступеня ефективного використання виробничих потужностей, обсягів капіталовкладень можуть у повній мірі характеризувати рівень конкурентоспроможності.

Глобальна конкурентоспроможність національних підприємств відображається їх здатністю брати участь разом із суб'єктами підприємництва інших країн у суперництві за світові ринки; при цьому суттєву роль відіграють макроекономічні чинники.

Регуляторні механізми повинні забезпечити конкурентоспроможність вітчизняних підприємницьких структур як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Відносність індикаторів, які характеризують рівень конкурентоспроможності, полягає в тому, що економічні показники даного підприємства необхідно порівнювати з аналогічними показниками підприємств галузі, інших держав. Зростання рівня віддачі ресурсів може бути індикатором підвищення рівня конкурентоспроможності.

В основі методологічних засад визначення конкурентних позицій підприємств можна використати класичні принципи абсолютних та відносних переваг, порівнюючи темпи більш високого рівня використання ресурсів і прибутковості. Більш високий рівень використання ресурсів у підприємств даної галузі і прибутковість у порівнянні із загальногалузевими показниками або відповідними галузями інших країн свідчать про зміцнення глобальних конкурентних позицій вітчизняних підприємств.

Визначивши середовище, в якому буде працювати підприємство, необхідно перейти до установаження свого положення на ринку. Тут важливо виходити із максимізації тих можливостей підприємства, які відрізняють його від конкурентів.



Прагнучи до гнучкого використання своїх внутрішніх можливостей, підприємство повинно забезпечити собі економічну ефективність не нижче галузевої на основі проведення прогресивної технологічної політики, найти спосіб оптимального поєднання бажаної технологічної та економічної ефективності, щоб забезпечити найкращі технологічні та економічні умови пропозиції. В свою чергу, використання “ноу-хау” сприяє створенню образу своєї продукції, що дозволяє підприємству стати лідером у її випуску, по-друге, забезпечить високу її якість і конкурентоспроможність.

**Висновки.** Конкурентоспроможність це рівень економічних характеристик, що визначають положення підприємства, на галузевому (національному або світовому) ринку, які в комплексі відображають сукупну ефективність його роботи. Виробництво і просування конкурентоспроможних товарів на ринок – обов'язкова умова конкурентоспроможності підприємства (галузі). Формування конкурентоспроможності підприємства трансформується в задачу адаптації системи управління до змін конкурентного середовища, що дозволяє швидко і точно конкретизувати фактори впливу на підвищення її рівня.

При цьому формування механізму конкурентоспроможності повинно бути орієнтоване на використання сильних сторін діяльності підприємства з урахуванням активності конкурентів і особливостей розвитку ринку.

Базою для пошуку системи управління конкурентоспроможності є аналітична робота по вивченню сучасного стану і тенденцій розвитку ринку в цілому й активності конкурентів зокрема. Це дозволяє оцінити успіх підприємства в конкретному цільовому сегменті і створює умови для більш раціонального використання наявних ресурсів самого підприємства у процесі взаємодії з конкурентами.

Розробка ефективних механізмів формування конкурентоспроможності повинна базуватися на чітких методологічних принципах.

Алгоритм оцінки зростання та забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку – є проведення аналізу існуючого його стану, порівняння з рівнем конкурентів на ринку, розробка стратегії розвитку конкурентоспроможності і відповідних організаційно-економічних заходів щодо підтримки конкурентних переваг даного підприємства на ринку.

Комплексна оцінка конкурентоспроможності має включати як індивідуальні, так і інтегральні показники. Індивідуальні показники дозволяють оцінити величину резерву підвищення конкурентоспроможності за окремими напрямками і компонентами. Інтегральні показники доцільно використовувати при стратегічному

плануванні, прийнятті рішень, пов'язаних з подальшим розвитком промислового підприємства, формуванні його конкурентоспроможності.

Для досягнення високого рівня конкурентоспроможності на ринку необхідно визначити головну ціль – збільшення прибутку за рахунок розширення збутової мережі, маркетингових заходів по просуванню товарів. Сильна конкурентна позиція підприємства (галузі) – це той показник який забезпечує її швидке економічне зростання по відношенню до конкурентів на цільовому ринку. Сильна конкурентна позиція може бути перетворена на конкурентну перевагу за організаційним рангом: рівень концентрації виробництва; набутий досвід; фінансова могутність; мобільність.

Стратегією цього є розширення меж збуту товарів за рахунок підвищення їх якості і зниження цін, розширення асортименту – один із ключових факторів при посиленні конкурентних переваг на ринку.

### Список використаних джерел

1. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация/ Воронкова А.Э. - Луганск, 2000. - 315 с.
2. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства/ Должанський І.З., Загорна Т.О. – К., 2006. – 384 с.
3. Реверчук С.К. Основи теорії економічної конкуренції/ Реверчук С.К., Сива Т.В., Реверчук Л.С. –К., 2007. – 271 с.
4. Смирницкий Е.К. Экономические показатели промышленности./ Смирницкий Е.К. – М., 1989. – 305 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление./ Фатхутдинов Р.А. - М., 2000. - 312 с.
6. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика/ Юданов А.Ю. - М., 1998.- 244с.