

О.М. Федорчук, канд. екон. наук, доцент

Херсонський державний університет

О.І. Протосвіцька, аспірант

ПВНЗ «Міжнародний університет бізнесу і права»

ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

У статті аналізується сутність поняття “конкурентоспроможність агропромислового підприємства”, виділено основні фактори впливу на регіональну конкурентоспроможність підприємства, а також країни, регіону, галузі. Визначені фактори впорядковано як такі що визначають конкурентоспроможність агропромислових підприємств регіону. Запропоновано розглядати процес підвищення конкурентоспроможності агропромислових підприємств у вигляді послідовного виконання декількох етапів. Визначено перспективи підвищення конкурентоспроможності агропромислових підприємств з врахуванням регіональної специфіки, за допомогою посилення державної підтримки суб'єктів господарювання в сучасних умовах господарювання; активізації їх діяльності та моделювання конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, агропромислові підприємства, регіон, моделювання, державне регулювання.

Постановка проблеми. Проблеми забезпечення і підвищення конкурентоспроможності агропромислових підприємств регіону є однією з ключових у національній економіці. У ринковій системі господарювання категорія конкурентоспроможності є однією з головних. Саме в ній знаходять своє відображення економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські, маркетингові та інші можливості окремого агропромислового підприємства, галузі, країни в цілому. Від її стану та розвитку залежить кількість і якість виробленої продукції, прагнення товаровиробників максимально впроваджувати інновації, оперативно реагувати на зміну ринкової кон'юнктури, конкуренцію, підвищувати культуру та організацію виробництва, знижувати витрати. Для її здійснення необхідне відповідне конкурентне середовище, що передбачає вільний вхід і вихід суб'єктів господарювання на ринки, вільне

підприємництво та ціноутворення, практично необмежений доступ до ресурсів. Таким чином, категорії конкурентоспроможності, конкуренції, конкурентного середовища, кон'юнктури ринку є невід'ємними елементами конкурентних відносин в АПК.

Вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності агропромислових підприємств має також чітко виражений регіональний характер. Це зумовлено як зростаючою відповідальністю регіонів за забезпечення потреб товарного ринку, так і особливостями регіонального конкурентного середовища та чинників конкурентоспроможності на рівні регіону. Тому сьогодні питання визначення факторів підвищення конкурентоспроможності агропромислових підприємств регіону є актуальними та мають пріоритетне значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розробки та обґрунтування конкурентоспроможності агропромислових підприємств регіону висвітлені в працях відомих українських та зарубіжних вчених: Маліка М., Макаренка П., Саблука П., Худолій Л., Шпичака О., Портера М., Котлера Ф., Фатхутдінова Р. Проте дослідження факторів підвищення конкурентоспроможності агропромислових підприємств на регіональному рівні проходилися недостатньо.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування теоретичних та практичних засад щодо факторів підвищення конкурентоспроможності агропромислових підприємств регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з головних задач, які стоять перед агропромисловими підприємствами регіону є забезпечення їх конкурентоспроможності. Першочерговим етапом розробки заходів, направлених на підвищення конкурентоспроможності, є оцінка її поточного рівня.

Конкуренція – процес управління суб'єктами своїми конкурентними перевагами для утримання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у рамках законодавства або в природних умовах. Конкуренція є рушійною силою розвитку суб'єктів і об'єктів керування, суспільства в цілому [1].

Результати оцінки конкурентоспроможності є підставою для аналізу причин несприятливих тенденцій в її рівні і динаміці, а також при обробці коригуючих заходів, у формуванні конкурентної стратегії агропромислового підприємства. В узагальнюючому показнику конкурентоспроможності будь-якого агропромислового підприємства відображаються підсумки роботи практично всіх його служб і підрозділів (тобто характеризується стан його внутрішнього середовища), а також реакція його менеджменту та

маркетингу на зміну зовнішніх факторів взаємодії. При цьому особливо важливою є здатність керівництва підприємства оперативної і адекватно реагувати на зміни в поведінці споживачів, їх смаків і вподобань та проводити на виробництві відповідні перетворення і реформи.

В умовах інтеграції української економіки до європейського і світового співтовариства постає питання оцінки конкурентоспроможності агропромислових підприємств не тільки на внутрішньому, а й на зовнішньому ринках. Вагомим фактором оцінки конкурентоспроможності агропромислових підприємств на зовнішньому ринку одержання згоди провідних міжнародних фірм не тільки купувати у підприємства продукцію, а й активно співробітничати з ним на взаємовигідних партнерських умовах. Саме так формується сучасний потенціал агропромислового підприємства і підвищуються його конкурентні можливості. Різні дослідники по-різному визначають фактори, що формують конкурентоспроможність суб'єктів агропромислової діяльності. Одні пов'язують її з ресурсами, зовнішньою конкуренцією, попитом, міжгалузевими зв'язками. Підкреслюється роль внутрішньофірмового менеджменту, маркетингу, стратегії поведінки ("якість фірми"), і мікроекономічного середовища ("якість підприємницького середовища").

На думку Ф. Котлера існує чотири ключових фактори, що забезпечують успіх бізнесу: зацікавлені групи (клієнти, службовці, постачальники, дистриб'ютори, акціонери та ін.); робочі процеси; ресурси, організація й організаційна культура. Правомірність віднесення цих факторів до факторів конкурентоспроможності ґрунтується на тому, що економічна ефективність суб'єкта діяльності є складовою оцінки його конкурентоспроможності.

На конкурентоспроможність агропромислових підприємств додатково впливають: природно-кліматичні умови, диспаритет цін, економічна політика держави щодо даної галузі тощо. Синтезуючи та підсумовуючи вищезазначене, впорядкуємо фактори, що визначають на конкурентоспроможність агропромислових підприємств регіону (рисунок).

Усі ці фактори в сукупності визначають лідируючу конкурентну позицію агропромислового підприємства серед конкурентів у просторі вільного ринку. Безсумнівно, будь-яке підприємство повинно прагнути до статусу лідера, проте це не є обов'язковим і не завжди доцільним. Детальну аргументацію даної тези наведемо нижче. За визначенням Р.А. Фатхутдінова, оцінка конкурентоспроможності суб'єкта підприємницької діяльності в агропромисловій сфері повинна здійснюватися на підставі принаймні двох показників: інтегрального показника конкурентоспроможності продукції підприємства і стійкості (ефективності) його функціонування [5].



Фактори, що забезпечують конкурентоспроможність агропромислових підприємств регіону*

* власна розробка

Більш детально показники конкурентоспроможності підприємства визначила Мануйлович Ю.М. до них належать: економічний потенціал і ефективність діяльності (активи, основний капітал, обсяги продажу, доля ринку, прибуток); рівень управління (форми організації і досвід функціонування елементів господарського механізму з позиції нововведень і відповідальності); виробничий і збутовий потенціали, що вказують на можливість підприємства виробляти і реалізувати ту чи іншу продукцію у необхідній кількості в необхідні строки (наявність сировинної бази; виробничі і збутові потужності; обсяг і напрями капіталовкладень, що визначають виробничу політику та ін.); науково-дослідний потенціал (організація і напрями наукових досліджень, щорічні витрати на НДДКР, кількість патентів на винаходи, оцінка можливості підприємства зайняти

монопольне становище у будь-якій галузі та ін.); фінансове становище (платоспроможність, кредитоспроможність і умови кредитування, структура капіталу - відношення власного капіталу до загальної суми активів та ін.); репутація фірми, її ринкова стратегія, інноваційна діяльність; стан і кваліфікація трудових ресурсів [2].

Не зважаючи на наявність великої кількості показників оцінки конкурентоспроможності суб'єктів діяльності в агропромисловій сфері, значення яких, до речі, може суперечити один одному, категорично неприпустимим є використання тільки декількох нібито найважливіших. Дослідження економістів показали, що висока результативність роботи, визначена за одним-двома показниками, не є гарантом успішного продовження діяльності підприємства у майбутньому. Причина полягає в тому, що певний економічний показник є зорієнтованим на одну зі зацікавлених груп, при цьому інтереси іншої можуть бути враховані не достатньо.

Так, не дивлячись на популярність показників прибутку як критерію оцінки успішної роботи агропромислового підприємства, його слабкість є очевидною. По-перше, як показує практика, відзначаються є факти маніпуляції розмірами прибутку для покриття фактичних результатів діяльності. На сьогоднішній день, в силу недосконалості (невигідності) системи оподаткування, українським підприємцям доводиться вести бухгалтерський облік у чотирьох варіантах: 1-й - для себе, 2-й - для податкової інспекції; 3-й - для перевіряючих, 4-й - для надання різних форм звітів і довідок.

По-друге показники прибутковості легко збільшити, фінансуючи розвиток підприємства за рахунок позичкових коштів, а не власного капіталу. По-третє, прибуток ні в якому разі не можна вважати показником цінності підприємства. Показники прибутку і норми повернення інвестицій відображають результативність, ефективність діяльності агропромислових підприємств за минулий період, а не його можливості і потенціал успішної роботи у майбутньому. По-четверте, як показує досвід, більшість програм, направлених на підвищення прибутку, є нічим іншим, як надмірним ужитком з наявних засобів. Різке збільшення прибутку може свідчити навіть про крах підприємства, ніж про покращення його діяльності [5].

Яскравим свідченням останнього є перелік видів продукції, що виробляється агропромисловими підприємствами в останній час, та структура орних земель. Основним джерелом існування таких господарств на сьогоднішній день є галузь рослинництва. Тваринництво через економічну невигідність майже відсутнє, тому площі, зайняті під кормовими культурами, є мізерними, а то й взагалі відсутні. Більшість фермерських господарств і значна

частка громадського сектору вирощують на своїх землях тільки зернові та соняшник, не витримуючи ніяких правил чергування культур у полях сівозміни, рекомендацій науково-дослідних установ щодо структури ріллі і не залишаючи парів. Поняття культури землеробства вже давно відсутнє у практиці господарювання. При такому безгосподарському відношенні ґрунти скоро перетворяться у безплідну земляну масу, а конкурентоспроможність таких підприємств буде критично зменшуватися.

Вельми сумнівним в оцінці конкурентоспроможності підприємства є і загальноприйнятий тест лідерства через "частку ринку". Існує багато прикладів того, коли агробізнесові структури, володіючи самою великою часткою ринку, за своєю прибутковістю знаходилися далеко позаду конкурентів, у яких показник частки ринку був значно нижчим. Це означає, що не їм, а вони платять за становище лідера. Кожна група компаній повинна проявляти активність у всіх сферах, а, як правило, жодне підприємство не може виділитися у всьому [3].

Зростання частки ринку підприємства іноді стає передумовою автоматичного підвищення його доходів. Проте часто це ніяким чином не впливає на показники діяльності підприємства. Повністю принижувати роль показника частки ринку в оцінці конкурентоспроможності суб'єкта агропромислової діяльності не можна, оскільки підприємство, якому належить лише незначна частка ринку, рано чи пізно буде витіснено з великого агробізнесу і під сумнів буде поставлена його життєздатність [2].

Підтвердженням цієї тези є хитке, на сьогоднішній день, становище невеликих молокопереробних підприємств України. Підставою успішної роботи в цій галузі є забезпеченість сировиною і обсяги діяльності. Тут добре спрацьовує ефект масштабу, що забезпечує низьку собівартість виробництва одиниці продукції. В силу обмеженої кількості сировини і відсутності державної політики щодо її розподілу, селяни продають молоко тому покупцю, хто платить дорожче. А купити сировину за вищою ціною і забезпечити собівартість готової продукції на рівні, не вищому середнього по галузі може собі дозволити тільки велике молокопереробне підприємство. Це призводить до поступового закриття малих молокозаводів або поглинання їх великими.

В цілому аналіз досліджень фахівцями явища конкурентоспроможності продукції показав наступне. По-перше, для об'єктивної оцінки ситуації виробник повинен використовувати ті ж самі критерії конкурентоспроможності продукції, що і споживач [6]. По-друге, конкурентоспроможності притаманний динамічний характер - є сенс її розглядати лише по відношенню до конкретного часу, з урахуванням змін ринкової кон'юнктури у часі. Тобто, проблема конкурентоспроможності

відноситься, в основному, до нестационарного недефіцитного ринку, що знаходиться у перехідному стані. По-третє, конкурентоспроможність залежить від стадії життєвого циклу, на якій знаходиться продукція, що розглядається.

Конкурентоспроможність продукції закладається ще на стадії проектування її виробництва. У процесі виробництва матеріалізуються найважливіші (визначальні) елементи конкурентоспроможності виробів: якість і витрати. Моделювання та визначення рівня конкурентоспроможності продукції є необхідною передумовою для її продажу на відповідному ринку. Для визначення конкурентоспроможності продукції необхідно знати: конкретні вимоги потенційних покупців (споживачів) до пропонованого на ринку товару; можливі розміри та динаміку попиту на продукцію; розрахунковий рівень ринкової ціни товару; очікуваний рівень конкуренції на ринку відповідних товарів; визначальні параметри продукції основних конкурентів; найбільш перспективні ринки для відповідного товару та етапи закріплення на них; термін окупності сукупних витрат, зв'язаних із проектування, виробництвом і просуванням на ринок нової продукції.

Конкурентоспроможність конкретного агропромислового об'єкта бажано вимірювати кількісно, що уможливить управління її рівнем. Конкурентоспроможність продукції пропорційна неоплаченій (або тій, що дісталася задарма) частині споживчої цінності товару. Звичайно, чим більший дохід буде отримувати споживач від використання певного товару, тим краще товар буде просуватися на ринку. У кожного конкурентного товару ціна реалізації є нижчою споживчої цінності. Для споживача неоплачена частина споживчої цінності дорівнює отриманому ним від використання товару додаткового прибутку.

Для постачальника (продавця) - вона відповідає запасу конкурентоспроможності. При цьому споживач однозначно зацікавлений, щоб неоплачена ним доля була як можна більшою. Відношення ж постачальника до цієї величини є двояким.

З однієї сторони, він також виграє від її більших розмірів: значний запас конкурентоспроможності гарантує, що купуватися буде саме його товар. З іншої сторони, піднімаючи ціну продажу, і, як наслідок, знижуючи запас конкурентоспроможності, він безпосередньо збільшує свій прибуток. Що саме вибере постачальник - отримати більш високий прибуток чи збільшити запас конкурентоспроможності - залежить від ситуації на ринку.

Проте, при будь-якій ринковій ситуації необхідно пам'ятати, що конкурентоспроможність будь-якої продукції визначається сукупністю тільки тих її властивостей, які цікавлять покупця і забезпечують

задоволення даної потреби, а інші параметри, що виходять за зазначені межі, не повинні враховуватися.

При оцінці задоволеності споживача досліджуваним товаром необхідно уважно і детально аналізувати ринкову ситуацію. Як відомо, конкурентоспроможністю називається ступінь привабливості даного продукту для споживача, який здійснює реальну покупку. В історії бізнесу немало прикладів, коли товари, що отримали найвищі оцінки експертів, не подобалися споживачам.

На нашу думку, не доцільно ставити знак тотожності між масовістю продажу і сильною конкурентоспроможністю товару. По-перше, продукти, які не влаштовують клієнтів (і, тому, неконкурентоспроможні) можуть активно продаватися при дефіциті або відсутності вибору. Слабкість їх конкурентних позицій об'єктивно існує, проте проявиться, як тільки на ринку з'являться кращі товари. По-друге, досить конкурентоспроможні товари можуть бути орієнтовані на вузькі прошарки споживачів. Вони є гарними, проте не для всіх. А тому ніколи не будуть користуватися масовим попитом [3]. Наприклад, сир сорту "Брі-блю" (з характерним присмаком) користується гарним попитом серед своїх шанувальників, проте більшість пересічних споживачів є до нього байдужими.

Вважаємо, що на практиці критерії, за якими споживач оцінює і вибирає продукцію, включають у себе значно більшу кількість показників, ніж ціна і якість. Тому, з позиції маркетингу, при оцінці конкурентоспроможності продукції необхідно враховувати не тільки вимоги споживачів до його ціни та якості, але і вимоги, що відносяться, в основному, до сфери укладання угоди й використання продукції, такі як оперативність поставки, забезпеченість переробними потужностями, організація сервісу, репутація країни-виробника і конкретного постачальника та ін. Необхідно також враховувати ступінь відомості марки або сорту й прихильності до неї споживача. На різних ринках значимість кожного з цих критеріїв може бути різною, тому оцінку конкурентоспроможності необхідно проводити для кожного ринку окремо.

Висновки. Отже, основним завданням агропромислових підприємств є досягнення стійкого росту виробництва продукції, надійне забезпечення країни продуктами харчування і сировиною, об'єднання зусиль усіх галузей для отримання високих кінцевих результатів. Діяльність агропромислового підприємства, яка базується на впровадженні інноваційних розробок, кінцевим результатом має мати підвищення його конкурентоспроможності. А проаналізовані фактори в свою чергу є базисом для підвищення регіональними агропромисловими підприємствами свого рівня конкурентоспроможності.

Бібліографічний список: 1. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с. 2. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства / Ю.М. Мануйлович // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. – № 4. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21CO.... 3. Методологія визначення конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/methodology/>. 4. Портер М. Конкуренція: учеб. пособие / Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2001. – 495 с. 5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М. – 2000. – 312 с. 6. Федорчук О.М., Боліла С.Ю. Дослідження профілю кінцевого споживача на регіональному ринку м'ясопродуктів як інструмент укріплення конкурентних позицій товаровиробника / О.М. Федорчук, С.Ю. Боліла // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: «Економічні науки». – Вип. 26. – Ч. 1. – 2017. – С. 70-74.

Федорчук А.М., Протосвицкая О.И. Факторы повышения конкурентоспособности агропромышленных предприятий региона. В статье анализируется сущность понятия "конкурентоспособность агропромышленного предприятия", выделены основные факторы влияния на региональную конкурентоспособность предприятия, а также страны, региона, отрасли. Упорядочено факторы определяющие конкурентоспособность агропромышленных предприятий региона. Предложено рассматривать процесс повышения конкурентоспособности агропромышленных предприятий в виде последовательного выполнения нескольких этапов. Определены перспективы повышения конкурентоспособности агропромышленных предприятий с учетом региональной специфики, посредством усиления государственной поддержки субъектов хозяйствования в современных условиях хозяйствования.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, агропромышленные предприятия, регион, моделирование, государственное регулирование.

Fedorchuk A.M., Protosvitska O.I. Factors increasing the competitiveness of agro-industrial enterprises in the region. The article analyzes the essence of the concept of "competitiveness of an agro-industrial

enterprise", highlights the main factors influencing the regional competitiveness of an enterprise, as well as a country, region, or industry. It is proposed to consider the process of improving the competitiveness of agro-industrial enterprises in the form of sequential implementation of several stages.

Competition is viewed as a complex category reflecting the relations between business entities that arise in the market under conditions of dynamic economic development and manifest themselves in the struggle for better performance, which results in the formation of various types of market structures and the needs of both individual consumers and society as a whole.

In turn, the competitiveness of agro-industrial enterprises means their ability in the current period and long-term to provide a higher production efficiency and sales of their products compared to competitors.

Existing views are summarized and the own vision of the essence of “competition” and “competitiveness of agricultural enterprises” categories are disclosed. The factors, forming the competitiveness of agricultural enterprises, are systematized.

At the same time, two main groups of them were singled out - environmental factors (climatic, socio-demographic, political-legal, economic) and internal environmental factors (organizational-economic, technical-technological, socio-economic).

It is noted that the competitive advantages of agricultural enterprises enhances the competitiveness of the agro-industrial sector, and therefore contributes to solving the problems regarding food security.

The competitiveness of the agro-industrial sector is a multi-faceted concept that characterizes its ability to compete on both the domestic and foreign markets.

Found that modeling and determining the level of competitiveness of products is a prerequisite for its sale in the relevant market. The methodical approaches to assessing the level of competitiveness of agricultural enterprises are indicated.

The prospects for improving the competitiveness of agro-industrial enterprises are identified, taking into account regional specifics, by strengthening state support of business entities in modern business conditions, enhancing their activities.

Key words: competition, competitiveness, agro-industrial enterprises, region, modeling, government regulation.

Стаття надійшла до редакції: 05.11.2018 р.