

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У сучасній науковій економічній літературі часто зустрічається термін «конкурентоспроможність». Застосовують цей термін стосовно до національної економіки, галузі, регіону, підприємства і продукції. Причому зміст, що вкладається в це поняття, є дуже широким. Від енциклопедичного словника, за яким «конкуренція — це антагоністичне змагання між товаровиробниками за кращі умови виробництва та збуту продукції» [1], до більш конкретного «...конкуренція — лат. *conspicere* — змагання між виробниками за найбільш вигідні умови виробництва і збут товарів та послуг» [2].

Нині сформувався три підходи до визначення поняття «конкуренція». Згідно з поведінковим підходом, що характерний класичній і неокласичній школі, конкуренцію розуміють як сукупність взаємозалежних спроб різних продавців встановити контроль на ринку (зокрема, над цінами), без домовленості між собою отримати вигідні умови продажу і купівлі товару. Конкуренція, або суперництво, з точки зору класиків, характеризує «дійсну поведінку ринкових агентів, спрямованих на завоювання лідируючого положення на ринку» [3].

Функціональний підхід до розуміння змісту конкуренції передбачає боротьбу «нового» зі «старим». На думку Й. Шумпетера, саме механізм конкуренції допомагає підприємцю-новатору отримати ринкову владу і витіснити з ринку застарілий продукт та менш ефективні технології [4].

Інформаційний підхід Ф. Хайека полягає у визначенні конкуренції наявності інформації про те, «що, як, для кого і в якій кількості виробляти». Використання цієї інформації дозволяє здійснити ефективний вибір серед обмежених ресурсів і варіантів їх використання [3].

З позиції структурного підходу, який сформувався наприкінці XIX ст. і закріпився у XX ст. (Чемберлен Е., Робінсон Дж.), конкуренція розглядається не як процес, а як параметр ринку [5]. Досконалою конкуренцією вважається ситуація, коли окреме підприємство принципово не має можливості вплинути на рівень ринкової ціни (тому що кількість подібних фірм є дуже великою, а їхню продукцію за якісними характеристиками споживач не відрізняє). Проти-

лежною моделлю ринку є монополія, де суперництво відсутнє. Отже, термін «конкуренція» більшою мірою використовується для «визначення якісної характеристики будови ринку», для «передбачення поведінки продавців чи покупців на тому чи іншому ринку», а не для опису поведінки ринкових агентів. Покупець здійснює вибір, зіставляючи корисний ефект (якість) товару із сумарними витратами на його придбання та використання. Конкурентне середовище представлене великою кількістю незалежних підприємств, що прагнуть зміцнити власне економічне становище шляхом залучення покупців через постійне підвищення якості та зниження цін вироблених товарів. Досягти цього можна лише своєчасним використанням можливостей науково-технічного прогресу, яке має бути перманентним (безперервним). Адже невикористання в певний момент нововведень у наступному виробничому циклі може бути застосовано іншими ринковими суб'єктами, а це знівелює перевагу підприємства-новатора. Тому останнє має бути в постійному пошуку нововведень, а оскільки цього прагнуть всі конкуруючі суб'єкти, економіка в цілому орієнтується на безперервне використання нововведень, що й забезпечує її поступальний розвиток.

Конкуренція діє як примусова сила, що спонукає підприємців боротися за збільшення прибутку шляхом удосконалення форм і методів виробництва, використання новітніх технологій, нових способів організації й управління виробництвом, витісняючи з ринку слабких підприємців. Конкуренція, з одного боку, створює умови реалізації можливостей новими суб'єктами, а з іншого стимулює цей процес, «винагороджуючи» максимальним прибутком сильніших через механізм ціноутворення. В цьому аспекті конкуренція виступає як внутрішня рушійна сила ринку, що стимулює й підтримує його життєздатність. Ринкова економіка, як і будь-яка інша, містить чинник невизначеності майбутньої власної поведінки. Це зумовлено, по-перше, інерційністю економічних явищ, і, по-друге, тим що у будь-якій складній соціально-економічній системі неможливо безпомилково прогнозувати напрями розвитку науково-технічного прогресу, динаміку потреб і несприятливого впливу

стихії (посуха, землетрус тощо). Перманентне відхилення економіки від оптимального (рівноважного) стану породжує й нагромаджує в ній протиріччя, що врешті-решт виявляються у формі кризи, розладі економічної системи. Одночасно криза є важливим засобом виявлення протиріч системи, виконуючи оздоровчу функцію: примушує суспільство оцінити механізм функціонування економіки, проаналізувати причини відхилень і усунути їхню негативну дію. Підприємства, які виходять на ринок першими і забезпечують масове виробництво новинок, можуть розраховувати на повне повернення витрат і одержання високих прибутків.

Згідно із ст. 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції», остання визначається як «... змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку» [7].

Метою статті є узагальнення теоретико-методологічних підходів до визначення конкурентоспроможності продукції, підприємства, галузі, регіону в контексті вступу України до СОТ.

Конкуренція є невід'ємною складовою і рушійною силою ринкової економіки. Вона забезпечує розвиток продуктивних сил, їхній творчий потенціал, сприяє створенню нових технологій. Конкуренція є формою взаємодії суб'єктів ринку, економічною боротьбою за найвигідніші умови вкладення капіталу, збільшення обсягу продаж і маси прибутку, основним механізмом формування господарських пропорцій. На ранніх етапах розвитку ринкової економіки у нашій державі в аграрній сфері розвивалася хаотична (вільна) конкуренція без державного втручання. У цій конкуренції господарюючі суб'єкти, маючи єдину мету якомога швидше розбагатіти, йшли на все, щоб одержати максимальний прибуток. Це створювало передумови надвиробництва, різкого непередбачуваного спаду цін і банкрутства підприємств.

Після періоду хаотичної конкуренції (наприкінці ХХ ст.) на економіку почало впливати державне регулювання з коригування цін, формування певної якості продукції, організації виробництва й управління.

Конкурентоспроможність продукції можна розглядати як здатність продукції бути більш привабливою для споживача (покупця) порівняно з іншими аналогічними продуктами завдяки кращій відповідності якісним параметрам, споживчим цінностям, сервісному обслуговуванню та ін.

Конкурентоспроможність підприємства можна визначити як його здатність шляхом запровадження

новацій у виробництво продукції або надання послуг приваблювати споживачів кращими якісними характеристиками виробленої продукції за нижчою ціною. Вона означає наявність відмінностей даного підприємства від підприємств конкурентів за рівнем ефективності господарської діяльності, формами вияву яких є здатність пристосуватись до умов економічної кон'юнктури й задовольняти своїми товарами та послугами потреби споживачів.

Конкурентоспроможність галузі — здатність товаровиробників однієї галузі національного господарства забезпечити випуск конкурентоспроможної продукції або надання послуг. Основним завданням при цьому стає зниження витрат виробництва й підвищення якості продукції.

Конкурентоспроможність регіону — здатність товаровиробників, які діють у цьому регіоні в різних галузях економіки й випускають різні види продукції за однакових витрат капіталу, розподіляти свої капітали в головні життєво необхідні галузі, які в короткостроковому періоді є нерентабельними з метою одержання додаткового прибутку в довгостроковому періоді у межах концернів і конгломератів.

Отже, конкурентоспроможність слід розглядати в єдиному ланцюгу на рівні продукції — підприємства — галузі — регіону — держави (рис. 1).

Застосовуючи поняття конкуренції і конкурентоспроможності на ринках сільськогосподарської продукції, слід вказати певну специфічну особливість: на кожному конкретному ринку якість продукції (цукру, зерна, молока, м'яса тощо) визначається відповідністю стандартам. У цьому разі відсутні явні або приховані відмінності, що сприймаються покупцем як основа для вищої чи нижчої ціни. Тобто виробники продукції, яка відповідає стандартам якості, не мають підстав знижувати ціну для заохочення покупців, оскільки вони можуть втратити прибутки. Якісні параметри ефективності визначаються мірою відхилення якості продукції підприємства від встановлених стандартів шляхом порівняння обсягів продукції, що відповідає стандартам, до загального обсягу виробництва продукції на підприємстві.

Для продукції АПК конкурентоспроможність може вимірюватися такими показниками як термін зберігання продукції, безпечність, відповідність стандарту, величина вмісту певних елементів (відсоток білка, жиру, цукру тощо), зручність упаковки, вихід готової продукції, сировини.

Механізм впливу ринкового середовища можна поділити на зовнішній та внутрішній. На ринку, близькому за структурою до ринку досконалої конкуренції, більша частина факторів ринкового середовища не може бути змінена підприємством. Ці фактори є зовнішніми. Вміння пристосовуватися до них і визначатиме ступінь ефективності ринкової



Рис. 1. Формування конкурентоспроможності на різних рівнях

діяльності підприємства-виробника сільськогосподарської продукції.

Конкуреноспроможність підприємства-виробника сільськогосподарської продукції визначається широким колом чинників: цінових, технологічних, якісних, організаційних та ін. Зважаючи на те, що окреме підприємство-виробник не може вплинути на рівень ринкової ціни, ступінь наблизеності ринкових цін і цін підприємства вимірюють за допомогою коефіцієнта детермінації. Рівень державного впливу на ринкову ціну можна визначити як співвідношення обсягів закупівлі за державними замовленнями і фіксованими цінами до загального обсягу ринкових продаж. Чим вищим буде цей показник, тим більше підстав вважати цінові чинники ефективності ринкової діяльності підприємства зовнішніми стосовно окремого підприємства.

Вплив технологічних чинників може бути вимірний шляхом зіставлення рівня витрат підприємства із середньогалузевими в регіоні. Важливим вбачається порівняння структури витрат на виробництво одиниці продукції, зокрема, виділення частки постійних витрат, що дає змогу довести перевагу великих підприємств [7].

Група організаційних факторів у сільському господарстві має охоплювати показники рівнів товарності та диверсифікації виробництва. Збільшення рівня товарності оцінюється позитивно з огляду на пріоритет ринкових відносин над натуральними. Оцінка рівня диверсифікації виробництва не є однозначною. З одного боку, збільшення асортименту продукції, що випускається, дозволяє підприємству краще адаптуватися до змін ситуації на різних ринках, з іншого — призводить до розпорошення ресурсів, зростання витрат виробництва й обігу в

розрахунку на умовну одиницю товарної продукції. Момент, коли з'являється ефект зростання витрат, пов'язаний з диверсифікацією, може розцінюватися як оптимальна межа, до якої диверсифікація виробництва є ефективною. Залежність ефективності сільськогосподарського виробництва від природно-кліматичних умов та різної якісної оцінки землі як основного засобу виробництва визначає різне розміщення галузей по території країни і спеціалізацію регіонів. Якщо конкуренція розглядалась як змагання товаровиробників, то конкурентоспроможність потрібно розглядати як здатність вистояти у конкурентній боротьбі окремого підприємства, галузі, регіону. Формування конкурентоспроможності підприємств АПК країни в умовах постійних ризиків є складним, але основним завданням.

Конкуреноспроможність підприємства — це його здатність посісти відповідну позицію на конкурентному ринку. Зовнішня конкурентна перевага ґрунтується на відмінних якостях товару, що створює цінність для покупця. Вона збільшує «ринкову силу» підприємства так, що може примусити ринок прийняти вищу ціну продажу порівняними конкурентами. Внутрішня конкурентна перевага — це перевага підприємства стосовно витрат, яка створює цінність товаровиробнику, дозволяє знизити собівартість, а відповідно й ціну більшою мірою порівняно з конкурентами [8].

Одним із засобів зниження витрат виробників і підвищення ефективності управління є інтеграційні об'єднання виробників сільськогосподарської продукції, переробників, постачальників матеріально-технічних засобів, фінансових, торговельних, наукових установ.

Враховуючи специфіку конкурентних відносин АПК, коли продукція сільськогосподарських товаровиробників є водночас сировиною для переробних підприємств, можна виділити конкурентоспроможність готової продукції, продукції що призначена для переробки, та конкуренто-спроможність окремого підприємства. Ці показники можна віднести до мікрорівня конкурентоспроможності АПК, де основними чинниками є якість продукції та ціна. В цьому аспекті відіграє особливу увагу конкурентно-спроможний статус підприємства (імідж).

На практиці існує багато методик для оцінки конкурентоспроможності, однак застосування певних методів аналізу залежить від цілей і напрямів, покладених в їх основу. Виділяють такі сфери застосування основних методів аналізу при дослідженні потенціалу конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства: рівень якості товару, ціни, екологічних параметрів, охорони навколишнього природного середовища.

Для розрахунку й аналізу внутрішньогосподарської конкурентоспроможності продукції вихідні дані групують за такими показниками: сукупні витрати на одиницю продукції; частка даної продукції в загальному обсязі реалізації підприємства, середня ціна реалізації; показники, що враховують конкурентні переваги.

На основі вихідних даних і проведеного аналізу будують схему комплексної методики оцінки конкурентоспроможності продукції (рис. 2).

На першому етапі визначаються основні цілі та завдання оцінки конкурентоспроможності продукції за критеріальними показниками (стандартами якості); оцінюються сегменти ринку, на якому дана

продукція має найбільшу конкурентоспроможність; коригуються ціни на продукцію відповідно до рівня її якості.

На другому етапі провадиться збір та аналіз даних внутрішньогосподарського обліку, про ринок, покупців і підприємств — конкурентів, що випускають аналогічний вид продукції. Обчислюють коефіцієнти відносної частки ринку, що розраховується як відношення частки ринку цього підприємства до частки ринку найбільшого конкуруючого підприємства:

$$K_{вчр} = \frac{Чп}{Чк}$$

Якщо $K_{вчр} > 1$, то частка ринку підприємства оцінюється як висока, якщо $K_{вчр} < 1$ — то, навпаки, як низька. Місце підприємства на ринку визначається з урахуванням ступеня концентрації ринку, тобто переваги на ньому одного або кількох підприємств.

На основі зібраної інформації виявляють слабкі та сильні сторони як конкурентів, так і власного виробництва, а також можливості й загрози.

Третій етап передбачає вибір номенклатури показників конкуренто-спроможності. На цьому етапі всі параметри, які підлягають оцінюванню, можна розподілити на три групи: нормативні, технічні, економічні. Нормативні параметри відповідають чинним у країні нормам, стандартам і законодавству. Технічні параметри конкурентоспроможності можна розподілити на кілька груп: класифікаційні; функціональні; показники технологічності, надійності, довговічності; ергономічні; екологічні; показники безпеки. Економічні показники включають витрати споживача на придбання товару та витрати, пов'язані

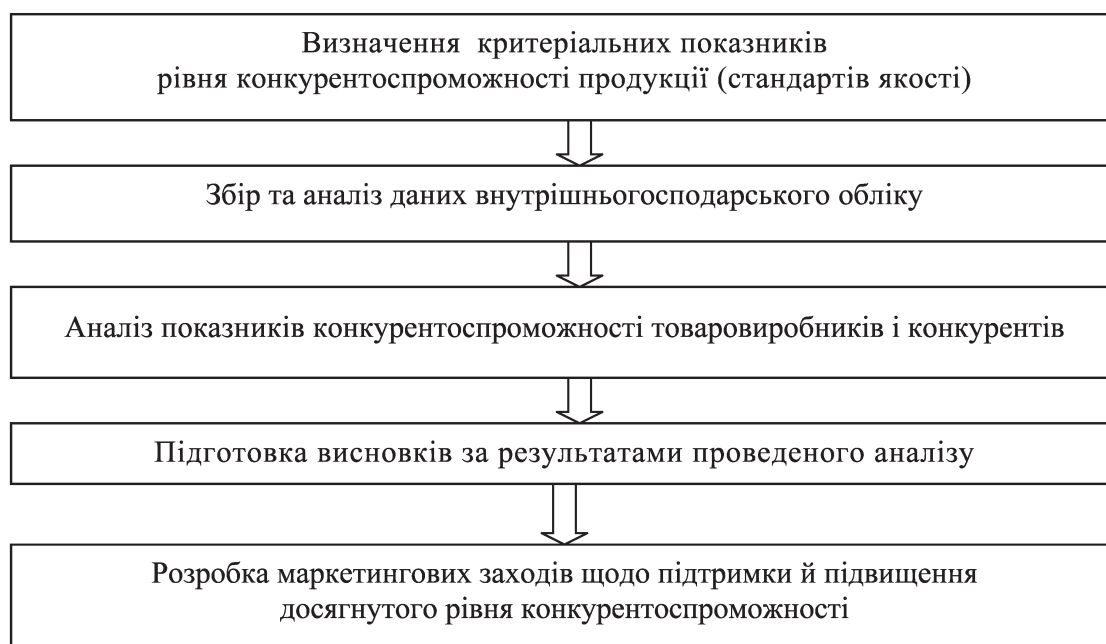


Рис. 2. Комплексна оцінка конкурентоспроможності продукції

з його експлуатацією, й обчислюються переважно на основі закупівельних і реалізаційних цін.

Визначення показників конкурентоспроможності стосовно продукції конкурентів здійснюється експертами шляхом оцінки якості товарів, привабливості товарів-конкурентів щодо їх асортименту й аналізу цін. На цьому етапі крім експертної оцінки доцільно використовувати соціологічне опитування, що дасть змогу проаналізувати такі складові асортиментної характеристики товарів, як імідж товару, торгової марки тощо.

Залежно від одержаних результатів порівняння продукції з еталоном можуть бути прийняті рішення про розширення випуску й реалізації продукції при високому інтегральному показникові конкурентоспроможності і навпаки. Результатом проведеної оцінки конкурентоспроможності може стати система маркетингових заходів щодо підтримки або поліпшення конкурентного статусу підприємства, посилення слабких сторін продукції, що випускається. Вибір оптимальної конкурентної стратегії підприємства вимагає врахування фінансових критеріїв.

Стратегія підвищення конкурентоспроможності може забезпечити стійке зростання продажів продукції підприємства на ринку максимально можливими темпами при досягненні трьох умов: рентабельність використання власного капіталу має бути більшою за вартість капіталу підприємства (середньозважена); чистий дохід від інвестицій — перевищувати суму інвестицій (з урахуванням дисконтування), а ринкова вартість цінних паперів — перевищити бухгалтерську оцінку активів.

Висновок. Оцінка конкурентоспроможності національної економіки в контексті вступу до СОТ стосується насамперед можливостей вітчизняних виробників конкурувати на внутрішньому і зовнішніх ринках з виробниками інших країн, а отже, най-

більш об'єктивними у цьому аспекті є порівняльні оцінки української економіки у рейтингах міжнародних організацій. На жаль, Україну поки не включено до рейтингу Міжнародного інституту розвитку менеджменту (IMD, Швейцарія), що найбільш комплексно оцінює конкурентоспроможність 49 країн світу відповідно до 300 критеріїв.

У міжнародних рейтингах конкурентоспроможності Україну традиційно відносять до країн, що розвиваються і характеризуються підвищеною політичною й економічною нестабільністю, несприятливим інвестиційним кліматом і надзвичайно високими ризиками господарської діяльності. Проте європейські стандарти якості стають дедалі жорсткішими і створюють істотні бар'єри у сфері торговельних відносин між Україною та ЄС.

Список літератури

1. Мочерний С.В., Довженко М.В. Економічна теорія: Підруч. — К.: Академія, 2004. — 476 с.
2. Іванюта В.Ф., Іванюта С.М., Писаренко В.В. Мікроекономіка. — Полтава, 2003. — 242 с.
3. Економіка: Учеб. / Под ред. А.И.Архипова, А.Н.Нестеренко, А.К.Большакова. — М.: Проспект, 1998. — 792 с.
4. Шумпетер Й. Теория экономического развития исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры: Пер. с нем. / Под общ. ред. А.Г. Милейковского. — М.: Прогресс, 1982. — 452 с.
5. Костюк В.Н. История экономических учений. Курс лекций. — М.: Центр, 1997. — 224 с.
6. Про захист економічної конкуренції: Закон України // rada.gov.ua
7. Сайкевич М.І. Методологічні засади дослідження конкурентоспроможності підприємств на ринках сільськогосподарської продукції. Методичні основи сучасного дослідження в аграрній економіці // Матеріали Міжнародної наук.-теорет. конф. В 3-х ч. — Житомир, Державний агро-екологічний університет, 2005. — Ч. 1. — С. 108.
8. Кваша С, Лука О. Конкурентоспроможність вітчизняної аграрної продукції в умовах вступу України до СОТ // Економіка України. — 2003. — №10. — С. 79—85.



КРИТИКА І БІБЛІОГРАФІЯ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПЛОДІВ І ЯГІД

У промисловому садівництві країни накопичилася низка кризових явищ, що спричинили значне зменшення обсягів виробництва плодів і ягід та призвели до загострення соціальних проблем, особливо у садівницьких господарствах, росту їх збитковості, зниження мотивації до продуктивної праці, а також

втрати виробничого і трудового потенціалу й інвестиційної привабливості галузі.

Підвищення конкурентоспроможності плодоягідної продукції є найважливішим чинником забезпечення ефективного функціонування галузі. У ринкових умовах ця проблема набуває особливої