

УДК 339.1:631

В. Р. Гуцуляк,
аспірант, Львівський національний аграрний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

V. Gutsulyak,
post-graduate student

CONCEPTUAL APPROACHES TO THE EVALUATION OF COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

У статті запропоновано авторське трактування сутності поняття "конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства", визначається, як здатність такого підприємства здійснювати за чітко визначеними напрямками розвиток на основі дії інструментів маркетингового механізму, з врахуванням змінних умов зовнішнього оточення для збереження, розвитку вже існуючих і формування нових, більш кращих конкурентних переваг, що дадуть можливість досягнення бажаного економічного результату в процесі реалізації визначених стратегій. Виокремлено структурні компоненти в сільськогосподарському виробництві при формуванні оцінки рівня конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства. Запропоновано методичний підхід до оцінки становища сільськогосподарських підприємств на ринку на основі конкурентної карти ринку, що дозволять сформулювати ефективну стратегію розвитку та комплекс заходів для підприємств зі слабкою конкурентною позицією, направлених на формування конкурентоспроможної інтегрованої організаційної структури управління їх збутовою діяльністю на основі результативної системи інформаційного забезпечення із залученням комплексу маркетингових інструментів.

In the article the author's interpretation of the essence of the concept of "competitiveness of the agricultural enterprise" defined as the ability of the company to carry on well defined areas of development tools based marketing mechanism of action, taking into account the changing conditions of the external environment for the maintenance and development of existing and development of new, more best competitive advantage that will enable to achieve the desired economic result in the implementation of these strategie. Thesis there is determined structural components in agricultural production in the formation evaluation of the agricultural enterprise. The methodical approach to assessing the situation of agricultural enterprises in the market based on competitive cards market, which will form an effective strategy and a set of measures for companies with weak competitive position aimed at formation of competitive integrated organizational structure of management of marketing activity based on effective information system with the use of the marketing tools.

Ключові слова: стратегія, конкурентоспроможність, сільськогосподарське підприємство, конкурентна карта, ринок.

Key words: strategy, competitiveness, agricultural enterprise, competitive card market.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Підвищення конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності у сучасних умовах є однією з найбільш актуальних проблем, внаслідок загострення конкуренції як на внутрішньому, так і на світовому ринку, через постійні зміни кон'юнктурних, економічних, організаційних і інституційних умов господарювання.

Досягнення конкурентоспроможності як окремих сільськогосподарських підприємств, так і галузі зокрема багато у чому залежить від наявних власних, у певній мірі специфічних конкурентних переваг. Для України сільськогосподарське виробництво є однією з провідних галузей економіки, що має стратегічне значення і потребує окремого розгляду. Ефективно сформована конкурентна стратегія суб'єкта господарювання дозволяє поєднати його цілі і напрям поведінки, обраної для досягнення цих цілей.

**АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ
І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО
РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ
СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ
ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ
ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ
ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ**

Питання конкурентоспроможності знаходять своє відображення у дослідженнях вітчизняних й зарубіжних вчених. Теоретичним надбанням є наукові доробки вчених економістів різних часів, а саме: Г. Азоєва, Д.М. Портера, Д. Рікардо, Дж. Робінзона, А. Сміта, П. Самуельсона, Г. Осовської, Н. Тарнавської, Р. Фатхурдінова. Певні аспекти конкурентоспроможності підприємства висвітлювали у своїх працях І. Балабанова, Н. Бутенко, С. Васильчак, Н. Гладчак, Н. Грицишин, М. Кривенко, Я. Машталір, Н. Стручок, М. Федоркіна тощо.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Проте у їх працях значна увага зосереджена на конкурентоспроможність продукції, а інструменти підвищення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств аналізуються неповно. Тому метою статті є уточнення визначення наукових підходів щодо трактування сутності поняття "конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства" та формування методичних підходів до оцінки рівня їх конкурентоспроможності.

**ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ
ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ
ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ
НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ**

Конкурентна стратегія — це визначена в часі програма дій та завдань, що побудовані на основі пріоритетності проблем та наявних ресурсів для досягнення основної цілі [1, с. 47]. Оцінка тенденцій розвитку сільськогосподарських підприємств та аналіз їх діяльності засвідчують, що адміністративні ресурси сільськогосподарських підприємств можуть досягти зміцнення власних позицій та реалізації конкурентної стратегії тільки на основі дії інструментів маркетингового механізму.

Перш ніж виокремити підходи до оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, доречно врахувати структурні компоненти в сільськогосподарському виробництві:

1) конкурентоспроможність пропонованої сільськогосподарської продукції (якість, ціна, ступінь споживчої переваги і задоволення);

2) конкурентоспроможність наявного ресурсного потенціалу (рівень техніко-технологічного потенціалу, виробничого потенціалу, кадрового забезпечення та фінансово-інноваційного потенціалу);

3) конкурентоспроможність системи управління (форма господарювання та власності, організаційна структура, структура управління і функції, механізми управління, гнучкість та оперативність менеджменту);

4) конкурентоспроможність маркетингового потенціалу (система внутрішньої та зовнішньої інформації з постачальниками, споживачами, інвесторами, потенційними клієнтами) [5].

Враховуючи вище доведене, поняття "конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства", визначається як його здатність здійснювати за чітко визначеними напрямками розвиток на основі дії інструментів маркетингового механізму з врахуванням змінних умов зовнішнього оточення для збереження, розвитку вже існуючих і формування нових, більш кращих конкурентних переваг, що дадуть можливість досягнення бажаного економічного результату в процесі реалізації визначених стратегій.

До визначальних напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства з врахуванням інструментарію маркетингу доцільно віднести аналіз маркетингового середовища та оцінку привабливості ринку збуту продукції, що включають:

- вивчення особливостей потреб ринку;
- аналіз рівня платоспроможного попиту на сільськогосподарський продукт, ринків збуту і обґрунтування плану виробництва та реалізації такого продукту у відповідному обсязі та асортименті;
- аналіз факторів, що продукують еластичність попиту на продукт сільського господарства;
- оцінку рівня ризику при відсутності попиту на продукцію;
- оцінку рівня якості продукції і пошук шляхів її підвищення;
- розробку методів і засобів формування споживчого попиту й інструментів стимулювання реалізації продукції на ринку;
- оцінку ефективності виробництва й реалізації продукції, методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу [3, с. 56; 4].

Визначальним для зростання рівня конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства є інструментарій маркетингового механізму, який прямо та тісно впливає на

Таблиця 1. Конкурентна карта ринку аграрної продукції сільськогосподарських підприємств Львівської області

Класифікація за темпом росту ринкової частки	Класифікація за ринковою часткою підприємства			
	1. Лідер	2. Сильна конкурентна позиція	3. Слабка конкурентна позиція	4. Аутсайдер
1. Швидке поліпшення конкурентної позиції	Агрохолдинг «Треїдинг»	Агрохолдинг «Ленд ком»		ТзОВ «Захід –Вест»
2. Поліпшення конкурентної позиції		ТзОВ «Зелений гай»	ПП «Гаврилівське курча»	
3. Погіршення конкурентної позиції			ТзОВ «Полонина»	ПП «Мрія»
4. Швидке погіршення конкурентної позиції				ПП «Рута»

Розрахунки автора.

результат. Вагомий акцент доречно здійснити на систему збуту сільськогосподарської продукції. Адже управління збутовою діяльністю являє собою вдосконалення основних методів і форм реалізації на основі поглибленого аналізу існуючого механізму взаємодії підприємств-виробників з кінцевими споживачами, із посередниками, з метою їх подальшого вдосконалення в інтересах підвищення рентабельності самого підприємства та його продукції.

Для оцінки становища сільськогосподарських підприємств на ринку, постановки стратегічних завдань та використання маркетингового механізму розвитку доцільно використати конкурентну карту ринку. Побудову конкурентних карт здійснюється у вигляді матриці, у якій по рядках відкладено темпи приросту ринкової частки T_s , а по стовпцях — розміщуються підприємства, залежно від займаної ними ринкової частки S (лідер, сильна конкурентна позиція, слабка конкурентна позиція, аутсайдер) [2].

Для визначення границь груп аутсайдерів, підприємств зі слабкою, сильною конкурентною позицією й лідерів ринку встановлюється: максимальне та мінімальне значення ринкової частки серед сільськогосподарських підприємств; середньоарифметичну, ринкову частку для всіх підприємств, що перебувають на аналізованому ринку; кількість сильних та слабких підприємств. Для кожного з сільськогосподарських підприємств оцінюється темп приросту ринкової частки, визначається максимальне та мінімальне значення серед розглянутих підприємств, розраховуються середні значення в групах. Також розраховується дисперсія ринкової частки для сільськогосподарських підприємств слабкої позиції, сильної позиції і їхніх темпів приросту для уточнення границь між групами.

У результаті проведених розрахунків є можливість побудови конкурентної карти

ринку, на якій можна виділити типові стратегічні положення сільськогосподарських підприємств, а потім провести проектування їх стратегій конкуренції на певному ринку. За допомогою конкурентної карти можна визначити співвідношення конкурентних сил на ринку та розробити рекомендації з вибору стратегії.

Для прикладу, результати побудови конкурентної карти ринку для сільськогосподарських виробників Львівської області представлені в таблиці 1.

Сформована конкурентна карта ринку виробників сільськогосподарської продукції Львівської області є потужним джерелом інформації в першу чергу для самих виробників. Володіння інформацією про конкурентне середовище надає виробнику сільськогосподарської продукції змогу оперативної або на перспективу формувати стратегію та тактику виробничої і збутової діяльності.

Як показало дослідження, позицію лідера на ринку виробників сільськогосподарської продукції Львівської області у 2015 році утримує Агрохолдинг "Треїдинг", стратегію "послідовника" на ринку утримує потужний конкурент Агрохолдинг "Лендком", який швидкими темпами нарощує конкурентні переваги.

Комплекс заходів, які використовує в управлінні маркетинговою діяльністю ТзОВ "Зелений гай", дозволив покращити його конкурентну позицію серед потужних гравців ринку сільськогосподарського виробництва. Слабку конкурентну позицією займають підприємства ПП "Гаврилівське курча" та ТзОВ "Полонина", причому останнє за рахунок нефективної товарної та цінової політики стрімко погіршує свої конкурентні позиції серед виробників сільськогосподарської продукції Львівської області. Аутсайдерами на ринку сільськогосподарського виробництва Львівської області із швидким поліпшенням конкурентної позиції опинилось підприємство ТзОВ "Захід -

Вест", а із погіршення конкурентної позиції ПП "Мрія" та ПП "Рута".

Результати аналізу доводять конкурентне середовище представлене значною кількістю самостійних сільськогосподарських підприємств, що прагнуть постійно підвищувати свої конкурентні позиції на ринку, залучаючи покупців та посередників пропозицією кращих умов для купівлі, ніж у конкурентів.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

На основі аналізу визначених підходів до підвищення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств можна твердити, що застосування структурних складових та інструментів маркетингового механізму розвитку дасть змогу не тільки визначити основні джерела пошуку конкурентної боротьби підприємства на ринку, а й оцінити ступінь впливу кожної з них на рівень його конкурентоспроможності, можливість досягнення бажаного економічного результату в процесі реалізації визначених стратегій.

Література:

1. Легеца Д.Г. Конкурентоспроможність продукції сільськогосподарських підприємств: монографія / Д.Г. Легеца. — Київ: ННЦ "Інститут аграрної економіки", 2011. — 394 с.

2. Кузьмін О.Є. Стратегічна діяльність підприємств: технології планування та побудова карт: монографія / О.Є. Кузьмін, Н.Я. Петришин. — Львів: Міські інформаційні системи, 2011. — 320 с.

3. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А.О. Длігач. — Київ: Алерта, 2014. — 271 с.

4. Сухорська У.Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством / У.Р. Сухорська // Науковий вісник національного лісотехнічного університету України. — 2006. — Вип. 16.1. — С. 410—413.

5. Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств: колективна монографія у 4 т. / За ред. О.А. Паршиной. — Дніпропетровськ: "Герда", 2013. — Т. 3. — 365.

References:

1. Leheza, D.H. (2011), Konkurentospromozhnist' produktsii sil'skohospodars'kykh pidpriemstv [The competitiveness of farm products], NNTs Instytut ahrarnoi ekonomiky, Kyiv, Ukraine.

2. Kuz'min, O.Ye. and Petryshyn, N.Ya. (2011), Stratehichna diial'nist' pidpriemstv: tekhnologii planuvannia ta pobudova kart [Strategic business activity: technology planning and building cards], Mis'ki informatsijni systemy, L'viv, Ukraine.

3. Dlihach, A.O. (2014), Stratehichne marketingove upravlinnia [Strategic marketing management], Alerta, Kyiv, Ukraine.

4. Sukhors'ka, U.R. (2006), "The role of marketing functions in the management pidryemstvom", Naukovyj visnyk natsional'noho lisotekhnichnoho universytetu Ukrainy, vol. 16.1, pp. 410—413.

5. Parshyna, O.A. (2013), Teoretychni ta prykladni aspekty pidvyschennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv [Theoretical and applied aspects of improving the competitiveness of enterprises], vol. 3, Herda, Dnipropetrovs'k, Ukraine. *Стаття надійшла до редакції 15.12.2016 р.*

ІНВЕСТИЦІЇ. ПРАКТИКА ТА ДОСВІД

www.investplan.com.ua



Передплатний індекс: 23892

Виходить 24 рази на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук з ЕКОНОМІКИ та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ