

КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

О.М. Вишневська, доктор економічних наук
Миколаївський національний аграрний університет

У статті розглянуто питання формування дієвої іміджевої політики сільськогосподарських підприємств з метою зміцнення конкурентних позицій на ринку. Обґрунтовано необхідність адаптації підприємств до умов зовнішнього середовища на системній основі. Виявлено пріоритетні чинники впливу на підвищення конкурентних позицій сільськогосподарських підприємств.

Ключові слова: чинники зовнішнього впливу, конкурентні позиції, іміджева діяльність, етика ведення бізнесу.

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність є багатоглядним поняттям, яке характеризує відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісними, економічними, технічними, естетичними, ергономічними характеристикам, а також за комерційними й іншими умовами реалізації (терміни постачання, ціна, канали збуту, сервіс, реклама тощо). Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств повинна контролюватися через прийняття відповідних управлінських рішень, відображатися у фінансових результатах діяльності та характеризувати потенційні конкурентні позиції підприємства на ринку.

Рівень конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств є відносно невисоким через недостатній рівень технологічної готовності, нерегульованість механізму кредитування, відсутність досвіду у веденні конкурентної боротьби, особливо у контексті СОТ, що негативно впливає на продовольчу і економічну безпеку країни.

Необхідність розробки напрямів щодо підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств пов'язана із загальним комплексом заходів щодо розвитку на системній основі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Адаптація систем до зовнішнього середовища повинна проходити

з урахуванням можливостей мінімізації ризиків і виявлення потенційних конкурентних переваг, у тому числі з метою формування умов розвитку. Більшість існуючих наукових розробок спрямовано на обґрунтування сутності і особливостей методики комплексної оцінки діяльності, у тому числі з урахуванням функціональних можливостей систем до адаптації. Значний внесок у теоретичне і методичне обґрунтування аналізу систем зроблено вітчизняними і зарубіжними науковцями, з поміж яких: Р. Акофф, В.С. Анфілатов, В.Н. Волкова, Г.М. Гладій, М.П. Дивак, Г.М. Калинов, Д.Н. Колесников, В.С. Пономаренко, С.П. Сіднєв, Л.М. Терехов, О.Д. Шарапов та інші.

Наше дослідження спрямовано на обґрунтування складових і виявлення потенційних можливостей щодо нарощування конкурентних позицій сільськогосподарських підприємств на основі системності і комплексності дії та їхньої послідовності.

Постановка завдання. Конкурентні позиції на ринку залежать від тієї підтримки, яку підприємство отримує з боку національних державних органів й інших організацій шляхом надання гарантійних кредитів, їхнього страхування, звільнення від податків, надання субсидій, забезпечення інформацією про кон'юнктуру ринку.

Конкурентні позиції характеризують можливості підприємства у виході на товарні ринки за кількісними і якісними критеріями продукції, товарів, робіт та послуг. На зовнішньому ринку якісні критерії повинні відповідати міжнародним стандартам якості, що ускладнює нарощування конкурентних позицій вітчизняних підприємств через недостатній рівень технологічного оновлення виробництв.

На нашу думку, конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств полягає переважно у спроможності їхньої адаптації до зовнішніх умов, у нарощуванні відповідних конкурентних позицій порівняно з іншими суб'єктами ринку.

Метою дослідження є обґрунтування і виявлення потенційних конкурентних позицій сільськогосподарських підприємств на ринку з урахуванням необхідності адаптації до умов зовнішнього середовища на системній основі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкуренентоспроможність сільськогосподарського підприємства неможливо оцінити без характеристики конкурентоспроможності продукції, товарів, робіт або послуг, тобто комплексу споживчих та вартісних характеристик, які визначають його успіх на ринку, спроможність товару бути обміненим на гроші за умов широкої пропозиції до інших конкуруючих товаровиробників. Рівень конкурентоспроможності підприємства залежить від того, яку продукцію воно реалізує, та де і як вона споживається [1].

Конкуренентоспроможність продукції визначають через співвідношення економічних і споживчих характеристик, які поряд із властивими продукції атрибутами й організаційними чинниками дозволяє їй задовольняти вимоги споживачів більшою мірою, ніж продукція конкурентів.

Поняття конкурентоспроможності підприємства містить у собі значний комплекс економічних характеристик, що визначають положення суб'єкта на регіональному та національному ринках. На рівень конкурентоспроможності впливає науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологій виробництва, використання новітніх винаходів та відкриттів, залучення сучасних засобів автоматизації виробництва [2].

Конкуренентоспроможність підприємства поділяють на потенційну (економічна категорія, яку слід увести для характеристики порівняльної забезпеченості підприємств необхідними ресурсами) та поточну (конкуренентоспроможність продукції), яка характеризує конкурентоспроможність підприємства на певний момент на ринку.

При цьому потенційна конкурентоспроможність підприємства є економічною категорією, що характеризує відносний рівень можливостей підприємства за допомогою управлінських, матеріальних, трудових, організаційно-технічних і технологічних ресурсів досягти конкурентоспроможності продукції на ринку. Суть потенційної конкурентоспроможності підприємства розкривають за допомогою відповідних чинників. Для сільськогосподарських підприємств такими чинниками можуть бути:

природні умови, за яких здійснює виробничу діяльність підприємство порівняно з підприємствами-конкурентами (якість землі); рівень використання ресурсного потенціалу порівняно з підприємствами-конкурентами; рівень організації виробничих процесів і рівень технологічної готовності у порівнянні із конкурентами, у тому числі у залученні інвестиційно-інноваційного капіталу.

Виявлення потенційних конкурентних позицій сільськогосподарських підприємств пов'язане зі спроможністю оцінити ринкові важелі впливу, прогнозувати діяльність із урахуванням реальних потреб ринку у продукції, орієнтувати технологічне оновлення виробництв на підвищення якісних характеристик продукції.

За умов впливу глобалізаційних процесів і явищ виникає потреба у проведенні системної іміджевої діяльності. Одним із ефективних методів нецінової конкуренції є цілеспрямоване формування іміджу. Формування іміджу є не тільки засобом залучення нових клієнтів, а і вдосконалення співпраці із партнерами. Позитивний імідж формує можливості для співпраці з іншими контрагентами, оскільки успіх діяльності організації значною мірою залежить від ставлення до неї партнерів, споживачів, клієнтів, а також потенційних контрагентів.

Потенційні конкурентні позиції сільськогосподарських підприємств мають тісний зв'язок із іміджевою політикою підприємства. Саме імідж є сформованим представленням цільовій аудиторії інформації щодо діяльності й успіхів підприємства, що постійно й динамічно впливає на взаємовідносини, з потенційними й фактичними покупцями, формує конкурентоспроможність, фінансові результати діяльності, ділову активність. При цьому, окремо слід виділити й аспекти етики ведення бізнесу, які мають тісний зв'язок із повноцінною іміджевою політикою підприємства.

На підставі опрацьованих літературних джерел виявлено, що у контексті стратегічного розвитку підприємств імідж відносять до найважливіших критеріїв оцінки, визначення мети функціонування й потенційних конкурентних переваг. Імідж належить до конкурентних переваг високого порядку,

таких як унікальна технологія виробництва, висококваліфікований персонал, унікальний продукт і представляє собою базовий елемент реалізації стратегії розвитку підприємства. З метою отримання відповідних конкурентних переваг необхідно забезпечити позитивний імідж, який відрізняється серед аналогів за видом діяльності, активізує відповідні ринкові позиції, збільшує ринкову вартість підприємства і розширює коло потенційних споживачів на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Іміджева діяльність підприємства потребує постійної оцінки і коригування залежно від зміни ринкових важелів, тобто системних дій з метою своєчасної і дієвої адаптації. Імідж підприємства має дві основні складові: описову (інформаційну), яка є образом організації, сукупністю усіх уявлень про організацію; оціночну, яка існує на підставі того, що інформація не сприймається байдуже, а спонукає виникнення відповідних оцінок та емоції, які можуть характеризуватися різною інтенсивністю.

Імідж сільськогосподарських підприємств складається з певного набору компонентів, які перебувають у взаємозв'язку і взаємозалежності, а саме: оцінка іміджу товару; імідж споживача; соціальний імідж підприємства; внутрішній імідж підприємства; імідж керівництва; імідж персоналу; візуальний імідж підприємства; рейтинг інформаційних повідомлень про підприємство у засобах масової інформації.

Формування позитивного іміджу підприємств можливе лише за умови реалізації комплексу системних дій щодо управлінської діяльності. Ефективність управління найчастіше ґрунтується на результативній діяльності керівника та його команди. Як свідчить практичний досвід, керівнику не обов'язково бути спеціалістом у кожному виді діяльності, які сконцентровано на підприємстві. Проте необхідно мати загальні поняття про види діяльності та їхній вплив на діяльність підприємства, а також здатність оцінити загальну ситуацію у розвитку, щоб мати можливість зважити відносні переваги у використанні нововведень. Однією із суттєвих характеристик, якою повинен володіти керівник, є здатність

забезпечити сприятливі умови для взаємодії між членами колективу незалежно від того, який вид діяльності вони представляють, що є життєво важливим чинником для ефективної діяльності підприємства [2].

Основні чинники іміджу підприємства включають такі складові формування: свідомість споживача; образ контрагентів; соціальний імідж; внутрішній імідж персоналу. Формування і утвердження позитивного іміджу підприємства потребує відповідних витрат, які спрямовано не лише на дотримання відповідних стандартів якості продукції, а й реалізацію соціальних програм, у тому числі благодійних.

Системна іміджева діяльність повинна здійснюватися з урахуванням етичних принципів, бути адекватною і дієвою на усіх рівнях управління, мати здатність адаптуватися до зовнішніх умов. Формування позитивного іміджу підприємства забезпечує дієвість за умови створення відповідних стандартів і реалізації управлінських рішень на системній основі. Пріоритетним чинником у забезпеченні дієвої іміджевої діяльності є особисті якості керівника як з точки зору кваліфікації, так і з точки зору особистісних якостей. Поєднання цих чинників дозволяє підприємству реалізовувати заходи з метою підвищення конкурентних позицій на ринку й дотримання етичних правил ведення бізнесу, у тому числі з урахуванням специфіки діяльності підприємств аграрного сектора.

Висновки. Конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства є ключовим поняттям, від якого залежать результати діяльності і можливості подальшого розвитку. Формування і підтримування позитивного іміджу забезпечує можливості отримання конкурентних переваг, що пов'язано із необхідністю реалізації відповідних рішень на системній основі. Складові етики ведення бізнесу виступають індикатором позитивного іміджу, особливо у контексті нарощування експортних можливостей.

Використовуючи певну сукупність заходів та елементів внутрішнього і зовнішнього середовища щодо підвищення конкурентоспроможності, необхідним є запровадження комплексу дій із підвищення конкурентних позицій, що дає мож-

ливість отримати відповідні переваги, в першу чергу, через удосконалення виробничого процесу на засадах інтеграції, підвищення питомої ваги створеної доданої вартості. Необхідним й актуальним є запровадження системного підходу в оцінці й обґрунтуванні конкурентних позицій, можливостей своєчасної адаптації до змін інфраструктури аграрного ринку, підвищення переваг через розвиток логістичної діяльності. Актуальність прийняття управлінських рішень на системній основі пов'язана з реалізацією попереджувальних заходів щодо мінімізації ризиків, у тому числі з метою своєчасної адаптації, реагування і мінімізацією негативного впливу на іміджеву діяльність підприємства. Важливим чинником впливу виступає організаційний, який має тісний зв'язок із кваліфікаційними і особистісними якостями керівника підприємства, його досвіду й інтуїції, а також галузеві особливості і коло споживачів.

Список використаних джерел:

1. Вишневська О.М. Теоретичні аспекти і практичні особливості розвитку кластерних структур аграрного сектора економіки у контексті підвищення конкурентоспроможності / О.М. Вишневська, А.Ю. Наумова // Збірник наукових праць Харківського національного аграрного університету. Економічні науки. — 2013. — №5. — С. 28—33.
2. Пономаренко В.С. Стратегія розвитку підприємства в умовах конкуренції / Пономаренко В.С. — Харків : ІНЖЕК, 2008. — 328 с.

О.Н. Вишневская. **Конкурентные позиции сельскохозяйственных предприятий.**

В статье рассмотрены вопросы формирования действенной имиджевой политики сельскохозяйственных предприятий с целью повышения конкурентных позиций на рынке. Обоснована необходимость адаптации предприятий к условиям внешней среды на системной основе. Выявлены приоритетные факторы влияния на повышение конкурентных позиций сельскохозяйственных предприятий.

О. Vyshnevskaya. **Competitive position of agricultural enterprises.**

The article discusses the formation of an effective image policy of agricultural enterprises in order to improve the competitive position in the market. The necessity of adapting enterprises to environmental conditions in a systematic manner is grounded. The priority factors influencing the increase on the competitive position of agricultural enterprises are identified.