

**Економіка та управління підприємствами**  
**(за видами економічної діяльності)**

**Нечипоренко Валентина Володимирівна,**

к. с.-г. н., доцент кафедри статистики,  
аналізу господарської діяльності та маркетингу,  
Сумський національний аграрний університет

**АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**  
**СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ**

У ринковій економіці рішучим фактором комерційного успіху товару (продукції) є його конкурентоспроможність. На сьогодні коли вітчизняне сільське господарство стикається з постійно зростаючою конкуренцією з боку іноземних виробників, завдання підвищення конкурентоспроможності продукції є першочерговим.

Конкурентоспроможність продукції сільського господарства залежить, головним чином, від величини витрат виробництва та транспортування, оскільки якісні параметри такої продукції надані самою природою і всюди більше або менше схожі між собою.

Поняття конкурентоспроможності продукції багатоаспектне, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживчих характеристик, але по комерційним та іншим умовами його реалізації (ціна, терміни поставки, канали збуту, реклама). Конкурентоспроможність – властивість об'єкту, що характеризує ступінь задоволення конкретної потреби порівняно з кращими аналогічними об'єктами, які представлені на конкретному ринку [4, с. 43].

Головними складовими конкурентоспроможності товару (продукції) є його споживчі властивості і ціна. Але ринкові перспективи товару пов'язані не тільки з якістю і витратами виробництва. Причинами успіху або провалу товару можуть бути й нетоварні фактори такі як: рекламна діяльність постачальника, його

престиж, що передбачає рівень технічного обслуговування. Якщо організація невдало конкурує на ринку, його продукція - неконкурентоспроможна.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від стратегічних цілей, тому важлива оцінка досягнень самого підприємства. Показники, що відображають довготривалі цілі, представлені двома групами. Перша група характеризує ступінь задоволення споживачів продукцією підприємства (її частка на ринку, обсяг продажу, його динаміка); друга група – рівень ефективності праці, приріст доданої вартості. Поняття «конкурентоспроможність підприємства-виробника» характеризує можливість пристосуватися до умов ринкового середовища, що змінюється [2, с. 196]. .

Загальний показник рівня конкурентоспроможності організації-товаровиробника визначається формулою:  $K = I_v + I_e$ ,

де:  $K$  – показник рівня конкурентоспроможності;

$I_v$  – індекс конкурентоспроможності обсягу реалізованої продукції;

$I_e$  – індекс відносної ефективності.

Можна виділити наступні рівні конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, сировини та продовольства:

- високий – характеризується якістю продукції, яка відповідає міжнародним стандартам, низьким рівнем матеріаломісткості, енергоємності, трудомісткості, рівнем рентабельності, що забезпечує розширене відтворення, переважно на інноваційній основі;
- середній – витрати на виробництво та реалізацію відшкодовуються, ведеться розширене відтворення, відзначається стійкий попит на продукцію;
- низький рівень – рентабельність виробництва не перевищує граничне значення, що забезпечує просте відтворення;
- потенційний рівень – конкурентоспроможність по якості вище, ніж по ціні, що створює основу для подальшого удосконалення методів нецінової конкуренції, в тому числі покращує обслуговування покупців, розвиток сфери маркетингу, що підвищує імідж організації на довгострокову перспективу;

○ абсолютний рівень – задоволення запитів покупців за споживчими властивостями, стабільне споживання продукції або його збільшення незалежно від зміни внутрішніх і зовнішніх факторів конкурентного середовища [1, с. 97].

Початкову оцінку конкурентоспроможності можна здійснити не використовуючи товар за призначенням – по знакам якості.

Сутність категорії «якість» виявляється в процесі реалізації всіх властивостей, що обумовлюють виробництво і споживання сільськогосподарської продукції. Саме при виробництві та споживанні продукції найбільш повно відображаються взаємовідносини виробника і споживача.

Однією з причин кризи в АПК – не конкурентоспроможність багатьох українських продовольчих товарів, які в свою чергу, обумовлені низькою якістю сировини, невідповідністю його вимогам стандартів, технічних умов, порушенням його виробництва на переробних підприємствах. В результаті - його значна кількість продукції витіснена з внутрішнього ринку імпортованими товарами [4, с. 43].

У сільськогосподарському виробництві якість продукції, в значному ступені залежить від контрольованих (біологічні, організаційно-технологічні, санітарно-гігієнічні та інші) та неконтрольованих факторів (кількість сонячної електроенергії, кількість опадів, якість ґрунту), а також від факторів, що формуються у самому сільському господарстві на попередніх етапах виробництва. Тож, якість сільськогосподарської продукції представляє собою сукупність біологічних і споживчих властивостей товару, що має здатність задовольняти індивідуальні запити споживача.

Конкурентоспроможність продукції, що виробляється сільським господарством, нижча ніж у інших галузях економіки. Це пов'язано з особливим характером цієї продукції, який виявляється в наступному:

- сільськогосподарська продукція має великий обсяг, що потребує великих ємностей і складських приміщень, що в кінцевому результаті призводить до зростання витрат;

- погана збереженість. Сільськогосподарська продукція має біологічне походження, що призводить до швидкого псування. Погана збереженість сільськогосподарської продукції передбачає швидке навантаження, доставку, розвантаження та обробку, а здебільшого і наявність спеціального холодильного обладнання, що пов'язано з підвищенням витрат;
- коливання якості. Якість сільськогосподарської продукції коливається в залежності від погодних умов по рокам і сезонам.

Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції може бути представлена такою явною, зовнішньою та формальною характеристикою, як купівельна. Чим більший попит на товар та швидше він розповсюджується, тим більш може здаватися, що цей товар конкурентоспроможний. Ця ознака необхідна, але її недостатньо. Кінцева мета маркетингових заходів на всіх етапах життєвого циклу будь-якого товару, в тому числі сільськогосподарської продукції полягає в забезпеченні, максимального досягнення прибутковості виробництва і реалізації цього товару. В тому числі, вимірником конкурентоспроможності в даному випадку повинна стати така характеристика як дохідність товару.

Загалом, поточну дохідність виробництва товару можливо представити наступним чином:

$$d_e = n_e \times d_1,$$

де:  $d_e$  – дохідність (чистий прибуток) від реалізації товару за одиницю часу;

$n_e$  – реалізація товару за одиницю часу;

$d_1$  - чистий дохід від реалізації одиниці товару.

Таким чином, можна стверджувати, що для сільськогосподарського товаровиробника та для споживача конкурентоспроможність продукції – це не якийсь абстрактний показник, а цілком визначена величина [3, с. 232].

Самостійним напрямком в оцінці конкурентоспроможності слід вважати методи, що базуються, по-перше – на теорії рівноваги організації та галузі; по-друге – на теорії факторів виробництва. Під рівновагою розуміють стан, коли у товаровиробника відсутні стимули для переходу в інший стан, кожний фактор виробництва використовується з найбільшою віддачею.

Існують і інші методи оцінки конкурентоспроможності, один з яких базується на тому, що чим стійкіші ринкові позиції підприємства, тим вище рівень конкурентоспроможності всіх галузей. В основі теорії ефективної конкуренції лежать принципи визнання рівня конкуренції достатнім для підтримки високої ефективності діяльності. Цей аналіз заснований на співставленні показників діяльності конкуруючих підприємств.

На практиці застосовуються матричні методи оцінки рівня конкурентоспроможності. Теоретичною основою їх є концепція життєвого циклу товару, головним інструментом – матриця, в якій представлені темпи росту ємності ринку та відносна частка товаровиробника на ньому. Найбільш конкурентоспроможним при цьому є організації, що займають значну частку ринку.

З метою підвищення конкурентоспроможності продукції українських товаровиробників необхідне здійснення заходів з покращення якості продукції, зниження витрат виробництва та захисту українського ринку від неорганізованого імпорту і недоброякісної конкуренції.

Таким чином, проведене дослідження дало змогу проаналізувати деякі методи оцінки конкурентоспроможності продукції та дійти висновку, що різні методики враховують лише частину тих критеріїв від яких залежить конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції.

#### **Список використаної літератури:**

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы /Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : НОВОСТИ, 2000. – 256 с.
2. Воронкова А. Е. Моделювання управління конкурентоспроможністю підприємства: еколого-організаційний аспект: монографія /Воронкова А. Е., Рамазанов С. К., Родіонов О. В. –Луганськ : Вид-во СНУ ім. В.Даля, 2005. – 368 с.
3. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие / И. М. Лифиц. – М. : Высшее образование, 2009. – 460 с.
4. Яновский А .М. Конкурентоспособность товара и производителя продукции в системе рыночной экономики //Стандарты и качество. – 1997. – No 2. – С .43-44.