

УДК 33:332.02

Домаскіна М.А.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економічної кібернетики і математичного моделювання
Миколаївського національного аграрного університету

Протасевич І.С.

студент
Миколаївського національного аграрного університету

МЕТОДИКА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

METHOD OF ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF AGRICULTURE PRODUCTS

АНОТАЦІЯ

Розглянуто різні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції сільського господарства, узагальнено критерії такої оцінки, побудовано ланцюг цінностей у зерновому виробництві, узагальнено систему показників оцінки конкурентоспроможності зерна.

Ключові слова: конкурентоспроможність, сільськогосподарські підприємства, оцінка конкурентоспроможності аграрної продукції, конкурентоспроможність зерна.

АННОТАЦІЯ

Рассмотрены различные методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции сельского хозяйства, обобщены критерии такой оценки, построена цепь ценностей в зерновом производстве, обобщена система показателей оценки конкурентоспособности зерна.

Ключевые слова: конкурентоспособность, сельскохозяйственные предприятия, оценка конкурентоспособности аграрной продукции, конкурентоспособность зерна.

ANNOTATION

Various methodological approaches to assessing the competitiveness of agricultural production, a generalized criteria for such assessment, built a chain of values in grain production, generalized system of indicators to measure competitiveness grain.

Keywords: competitiveness, agricultural enterprises, assessment of competitiveness of agricultural products, competitiveness of the grain.

Постановка проблеми. Аграрний сектор економіки – один з найбільших в національному господарстві. Його стан впливає на економічний, політичний та соціальний розвиток суспільства і положення країни в світі.

На сучасному етапі розвитку економіки, коли відбувається зниження рівня платоспроможності населення та засилля імпорту, перед вітчизняними товаровиробниками постає питання підвищення конкурентоспроможності. Досягнення українськими товаровиробниками гідного місця на ринку можливе лише за умови усвідомлення переваг власного виробництва перед іноземними товарами, зниження собівартості та підвищення якості вироблюваної продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління окремими факторами конкурентоспроможності продукції аграрного сектора досліджували І. Ансоф, Г.В. Безпахотний, І.М. Буробкін, А.М. Гатаулін, Т.І. Грудкіна, П.С. Зав'ялов, П.К. Канінський,

В.А. Клюкач, Е.Н. Крилатих, В.Я. Месель-Веселяк, Т.Г. Маренич, Т.І. Олійник, М. Портер, Н.Ф. Прокопенко, В.В. Регуш, А. Сміт, Р.А. Фатхутдінов, В.І. Юрчигин та ін.

Разом з тим, на нашу думку, питання забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств зокрема на зовнішніх ринках вимагають системного підходу. Ці питання і обумовили актуальність вибору теми нашого дослідження.

Метою статті є узагальнення методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності вітчизняних аграрних підприємств та визначення оптимального підходу до оцінки конкурентоспроможності зерновиробництва.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність продукції є складовою частиною оцінки конкурентоспроможності організації. Конкурентоспроможність продукції включає в себе маркетингові та комерційні чинники, від яких залежить ціна продажу або ціна придбання її. Ми вважаємо, що оцінювати конкурентоспроможність, тільки порівнюючи показники аналізованого товару з аналогічними товарами, методологічно не зовсім вірно, оскільки неможливо встановити ступінь задоволення потреб покупців і те, в якій мірі вони відповідають перспективним вимогам за споживчими властивостями продукту.

Сучасні вчені зазначають [1; 2; 5], що в оцінці конкурентоспроможності продукції слід виділяти етапи:

- встановлення мети оцінки конкурентоспроможності продукції і вибір передбачуваних ринків збуту;
- аналіз стану ринку, обсягів, структури і чинників попиту і пропозиції; визначення перспектив їх зміни на відповідний період часу;
- визначення системи показників споживчого попиту і пропозиції продукції.

Кількісну оцінку конкурентоспроможності продукції по кожному її виду слід здійснювати за системою показників, що враховує особливості формування відповідного товарного ринку, вимоги споживачів і тенденції кон'юнктури

ринків товарів-замінників. На початковому етапі в оцінці конкурентоспроможності є визначення мети дослідження. Якщо виникає необхідність визначення положення даного товару в ряді аналогічних, то досить провести їх пряме порівняння за основними показниками. Дослідження, орієнтовані на оцінку перспектив збуту товару на конкретному ринку, припускають аналіз інформації, що включає відомості про зміну кон'юнктури ринку, про товари, які вийдуть на ринок, про динаміку попиту, і зміни у відповідному законодавстві. Конкурентоспроможність товару на ринку оцінюється шляхом порівняння пропозицій підприємства з тим, що демонструють конкуренти за переліком найважливіших вимог споживачів.

Методичні підходи в оцінці конкурентоспроможності продукції, на нашу думку, можна розділити на дві групи, спільність яких виражається використанням методу порівняння.

Перша група являє аналітичні методи оцінки конкурентоспроможності з широким використанням групових експертиз та експертиз кваліфікованих спеціалістів вузького профілю (органолептиці, технологів і т.п.). За допомогою опитувань, організацій виставок, зразків виявляють ставлення споживачів до оцінки якісних показників продукту.

Друга група представляє комплексні розрахункові методи, засновані на визначенні відповідності товару параметрам товару-зразка або товару, що в повній мірі задовольняє запити споживачів. Для цього всі параметри, що визначають конкурентоспроможність, класифікують за ознаками-вимогами споживачів.

По промисловим товарам всі вимоги споживачів можна поділити на технічні параметри (нормативні, ергономічні, естетичні), економічні (що формують ціну споживання і витрати на експлуатацію, систему знижок, умови платежу та поставок, комплектність поставки, строки та умови гарантії) [3].

По продукції аграрного сектора всі параметри поділяють на економічні та якісні. До економічних параметрів відносять ціну реалізації, а інші до якісних.

Рівень конкурентоспроможності аграрної продукції визначають порівнянням одиничних параметричних показників свого товару з показниками товару конкурента або умовного товару-зразка.

По кожному з аналізованих показників встановлюється процентне відношення його фактичної величини до величини гіпотетичного товару:

$$q = \frac{x}{x_{100}}; q^1 = \frac{x^1}{x_{100}} \quad (1), (2)$$

Зіставлення за всіма параметрами дозволяє отримати повний набір індексів, що характеризують відхилення властивостей пропонованого товару, від властивостей, необхідних споживачам або властивостей товару конкурента. У комплексно-параметричному методі передбачається

обчислення інтегрального показника конкурентоспроможності продукції (K). Він дозволяє виявити рівень конкурентоспроможності продукції за допомогою сукупності параметрів, що підлягають оцінці, і представляє суму значень одиничних параметричних показників (q), вивірених за допомогою коефіцієнтів значущості:

$$k_{i=1}^n = \sum q_i f_i \quad (3)$$

де q_i – одиничний параметричний показник по i -му параметру;

f_i – вага i -го параметра (коефіцієнт значимості);

n – число параметрів, що враховуються при оцінці.

Показник конкурентоспроможності вашого товару (K^k) по відношенню до конкурентоспроможності іншого виробника буде визначатися:

$$K^k = \frac{k}{k^1} \quad (4)$$

де k – узагальнений показник конкурентоспроможності товару, виробленого іншими виробниками.

Кореляційно-регресійний аналіз, експертні оцінки та інші дослідницькі методи встановлюють ступінь впливу обраних параметрів і значимість лише тих факторів, які можуть бути визначені кількісно. Значення коефіцієнтів регресії визначають абсолютну величину впливу ознаки-фактора на результативний показник і виражають розмір відносної зміни фактора, здатного змінити ознаку-результат на 1%. Він же вказує на величину коефіцієнта значимості.

При оцінці конкурентоспроможності споживачі віддають перевагу такому товару, який дає максимальне відношення корисного ефекту (P) до витрат (З) на придбання його і використання, в загальному вигляді воно може бути виражено $P : З$, а при концентрації $P - З$.

При оцінці істотне значення має вибір найбільш конкурентного зразка, що має максимальну перевагу, вибір порівнюваних технічних і економічних параметрів, визначення іншого показника конкурентоздатності. Потім встановлюється ієрархія за своєю пріоритетністю обраних параметрів, які мають для споживача найбільшу значимість, що в рівній мірі відноситься до технічних і економічних характеристик. За кожним параметром визначається параметричний індекс.

Оцінка ступеня задоволення потреби споживача відповідними споживчими властивостями продукції виробляється за допомогою зведеного параметричного індексу, який отримується шляхом додавання індексів-параметрів I_j , помножених на відповідну вагомість j -го параметра A_j :

$$I_{mn} = \sum_{j=1}^n I_j \times A_j \quad (5)$$

де n – кількість аналізованих параметрів;

I_j – параметричний індекс j -го параметра;

A_j – вагомість j -го параметричного індексу.

Параметричний індекс будь-якого параметра, що регламентується, може коливатися від

0 до 1, в залежності від того, в якій мірі він відповідає необхідним нормам і стандартам. Нульове значення індексу означатиме повну втрату конкурентоспроможності продукції.

Зведений індекс конкурентоспроможності за економічними параметрами може бути визначений таким чином:

$$I_{\text{еп}} = \sum_{j=1}^n I_j \times F_j \quad (6)$$

де n – число аналізованих економічних параметрів;

I_j – частинний параметричний індекс витрат j -го виду витрат, для аналізованої продукції відносно зразка;

F_j – вагомість (частка) j -го параметричного індексу (витрат) в ціні споживання зразка.

$$I_j = \frac{U_j}{U_j^{\text{сп}}}; F_j = \frac{C_j^{\text{сп}}}{C_j^{\text{п}}} \quad (7), (8)$$

де $C_j^{\text{сп}}$ – ціна споживання зразка;

U_j – j -та складова витрат зразка і аналізованої продукції.

Зведені індекси конкурентоспроможності за технічними та економічними параметрами дозволяють визначити інтегральний показник відносної конкурентоспроможності (K) виробу по відношенню до зразка, який може бути виражений як відношення зведеного індексу за технічними параметрами до економічного (тобто як відношення сумарного споживчого ефекту до сукупних витрат на його отримання):

$$K = \frac{I_{\text{тп}}}{I_{\text{еп}}} \quad (9)$$

де $I_{\text{тп}}$ – зведений індекс за технічними параметрами;

$I_{\text{еп}}$ – зведений індекс за економічними параметрами.

Для технічних і економічних індексів має різноспрямований характер. При підвищенні $I_{\text{тп}}$ аналізованого виробу порівняно з параметрами зразка конкурентоспроможність збільшиться, а при збільшенні $I_{\text{еп}}$ показник конкурентоспроможності знижується. Якщо K більше одиниці, аналізований виріб перевершує за конкурентоспроможністю зразок; якщо K менше одиниці – поступається; якщо K дорівнює одиниці, то конкурентоспроможність знаходиться на одному рівні. Технічні параметри товару є найважливішими складовими споживача при виборі товару. Вони показують, що даний товар задовольняє певну його потребу. Коли певні характеристики не відповідають вимогам покупця, то це може означати, що товар неконкурентоспроможний по відношенню до вимог покупця (споживача).

Оцінка покупцем рівня конкурентоспроможності може бути виражена в кількісній формі як відношення величини певного параметра товару до його величини, що задовольняє потребу конкретного споживача; так само визначається рівень задоволення потреби і за параметрами. Зведений технічний параметричний індекс розраховується сумою відповідних якісних параметричних індексів, помножених на відповідну вагомість. Визначення вагомості

(значимості) технічних параметрів для споживача є найбільш складною і важливою частиною при оцінці конкурентоспроможності продукції. Основою для побудови вагової бази технічних параметрів можуть служити експертна оцінка фахівців, рекламні проспекти, виставка зразків, опитування споживачів. Корисність інтегральних показників, на нашу думку, є у встановленні і вимірі факторів конкурентоспроможності, якщо не ставиться мета управління їх елементами, при якому конкурентоспроможність не підвищується. При всій повноті методів дослідження ці методики оцінки мають дещо обмежене практичне застосування в управлінні конкурентоспроможністю через недостатність інформації про конкурентів. Окремому господарючому суб'єкту для збирання і обробки інформації необхідні ресурси.

Конкурентоспроможність продукції являє собою взаємодію оцінок з двох сторін: з одного боку – споживача, і з іншого – виробника. Будь-який товар володіє комплексом властивостей, що визначають ступінь його придатності до використання споживачем для задоволення потреби в конкретних умовах реальної дійсності. Виробник товару повинен орієнтуватися на критерії, які використовуються споживачем, і приймати їх як певне замовлення, керівництво. В оцінці та прийнятті заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції, ми вважаємо, що слід визначити системи показників, істотних з двох точок зору: споживачів і товаровиробників. Критерієм конкурентоспроможності продукції аграрного сектора в сучасному суспільстві є продуктивність аграрної праці. Обсяги різних видів сільськогосподарської продукції з необхідним рівнем якості повинні задовольняти потреби населення в продуктах харчування за біологічними нормами, що забезпечує відтворення людських ресурсів.

Структура харчування повинна бути спрямована на збереження здоров'я людини. Вимоги стандартів якості та рецептури виготовлення продуктів із сільськогосподарської сировини, як незамінної для харчової промисловості, повинні знаходитися під особливим контролем суспільства. Критерії оцінки конкурентоздатності продукції аграрного сектора можна представити наступним чином (рис. 1).

Споживча цінність продукту для споживача, як категорія, введена в теорію М. Портером. Ми вважаємо, що вона є основним критерієм оцінки конкурентоспроможності продукції. Споживча цінність товару висловлює різносторонню природу конкурентоспроможності: з одного боку, – це цінність для споживача, і з іншого – це ціна придбання продукту. Таким чином, конкурентоспроможність можна чітко розділити, виміряти, і результати виробник може використовувати для удосконалення свого виробництва. Одним з методів оцінки пропонують опитування споживачів, при якому виявляється, який додатковий прибуток отримує

споживач за рахунок зміни якості продукту, яка частина споживачів, і яку ціну вони готові заплатити.

Оцінка товарів споживачами виражається в показниках, які слід класифікувати за ознаками на економічні, якісні, функціональні. Вони є головними орієнтирами для товаровиробників в організації виробництва. Господарюючий суб'єкт з безлічі стратегій підвищення конкурентоспроможності має можливість визначити власну, оскільки різниця однаково збільшується і при підвищенні споживчої цінності, і при зниженні ціни придбання. Споживча цінність товару дозволяє вимірювати конкурентоспроможність конкретного товару.

Конкурентоспроможність товару пропорційна неоплаченій (або що дісталася покупцеві даром) частини споживчої цінності товару. Ціна реалізації конкурентоспроможного товару нижче його споживчої цінності. Для споживача неоплачена частина споживчої цінності дорівнює отриманому ним від використання товару додаткового прибутку. Для постачальника вона відповідає «запасу конкурентоспроможності» його продукції. Споживач зацікавлений в тому, щоб не сплачена ним частка була якомога більшою. Постачальник до цієї величини відноситься дво-

яко: він виграє від її розмірів, значний запас конкурентоспроможності гарантує сталість обсягів збуту товару, але при підвищенні продажної ціни збільшує свій прибуток і знижує запас конкурентоспроможності. Перевага постачальника щодо високого прибутку або збільшення запасу конкурентоспроможності залежить від кон'юнктури ринку. Якщо він займає монополістичну позицію, ймовірним є завищення цін, а запас конкурентоспроможності буде нульовим. Відсутність вибору товару призведе до того, що все одно куплять цей товар саме у нього. Прибутком на конкурентному ринку жертвують, оскільки краще мати скромні доходи, ніж бути витісненим конкурентами. Може існувати безліч варіантів, в реальності товаровиробнику необхідний і прибуток, і запас конкурентоспроможності. Ці положення вірні, добре апробовані в галузях, що виробляють машини і обладнання для аграрного сектора.

Оцінка конкурентоспроможності продукції корисна господарюючому суб'єкту для організації ефективного управління факторами конкурентоздатності на основі системного (системно-структурного), цільового і ситуаційного підходів. Системно-структурний підхід дозволяє визначити структуру організації відповідно



Рис. 1. Критерії оцінки конкурентоспроможності продукції

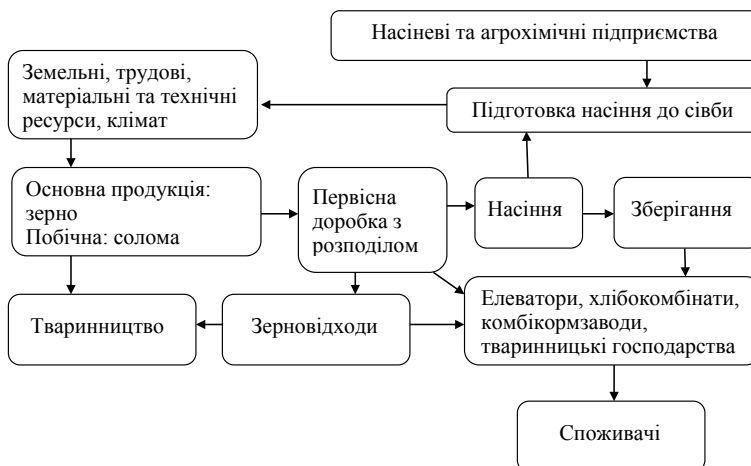


Рис. 2. Ланцюг цінностей у зерновому виробництві

до ланцюга і системи цінності. За ланцюжком цінності можна визначити економічну цінність продукту для кожної ланки і виділити витрати по кожному напрямку. Функціонування підсистем інформаційної системи по ланцюжку цінності передбачає ефективне управління на основі достовірної інформації. В аграрному секторі ланцюжок цінності у виробництві зерна має такий вигляд (рис. 2).

Системи показників за вимогами споживачів в основних видах сільськогосподарської продукції систематизовані за ознаками, що орієнтує виробника на потреби споживачів (табл. 1).

Виробники мають ресурсний потенціал і в господарському обороті використовують його для виробництва товарів, які не завжди відповідають вимогам споживача. Двоїстість ставлення до товару виробниками і споживачами оцінюється в певних показниках. В умовах конкуренції для конкуруючих суб'єктів одним з найважливіших показників є виробничі витрати на одиницю продукції при певному рівні технічної оснащеності і озброєності праці.

Примітивні і реліктові технології виробництва продукції, засновані на ручній праці, оплачуваній на найнижчому рівні, можуть привести до зниження витрат на одиницю продукції. У сучасному суспільстві це є руйнуванням людських ресурсів і не

може являти собою прогресивний напрямок будь-якого розвитку. У сільському господарстві величина виробничих витрат на одиницю продукції при рівних витратах на площу посіву або одну голову залежить від продуктивності землі і тварин.

Таблиця 1
Система показників оцінки конкурентоспроможності зерна

| Класифікаційна ознака | Назва показника |
|-----------------------|---|
| Економічні | Ціна пропозиції, витрати на переробку і реалізацію |
| Якісні стандарти | Клейковина, білок, засміченість, зернові домішки, температура, вологість |
| Функціональні | Хлібопекарські якості, сила борошна, вихід борошна, вихід крупи, якість борошна і крупи |
| Екологічні | Прихована ураженість комахами |

Джерело: складено на основі вивчення літературних джерел

Земельні ресурси істотно розрізняються за економічною і природною родючістю, тварини по-різному реагують на кормові ресурси і мають неоднаковий біологічний потенціал, тому на початковому рівні багато сільськогосподарських підприємств мають у своєму розпорядженні неоднаковими умови і відмінності спостерігаються по фондозабезпеченості, фондоозброєності, спеціалізації, забезпеченості кваліфікованими кадрами. Орієнтування на отримання продукції за ресурсозберігаючими технологіями виробництва забезпечує конкурентну перевагу.

Висновки. Конкурентоспроможність аграрних підприємств – це не тільки можливість ефективного використання стратегічного потен-

ціалу, а також здатність підприємства швидко реагувати на зміни потреб споживачів, здатність до адекватних дій на нововведення конкурентів, чого можна досягти лише шляхом створення механізму стратегічного управління конкурентоспроможністю.

Критерієм конкурентоспроможності продукції аграрного сектора в сучасному суспільстві є продуктивність аграрної праці. Обсяги різних видів сільськогосподарської продукції з необхідним рівнем якості повинні задовольняти потреби населення в продуктах харчування за біологічними нормами, що забезпечує відтворення людських ресурсів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Астахова І.П. Управление конкурентоспособностью предприятия / А.С. Маренич, И.П. Астахова // Бизнес-Информ. – 2015. – №5 – С. 23–27.
2. Ермолов М. О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара / М. О.Ермолов. – М.: Мысль, 1990. – 229 с.
3. Канінський П.К. Спеціалізація та кооперація тваринництва зони Лісостепу в умовах ринкової економіки / П.К. Канінський. – К.: ІАЕ УААН, 2000. – 450 с.
4. Смит А. Исследование о природе и причине богатства народов / А. Смит. – М.: ИНФРА-М. – 2001. – 312 с.
5. Шувалов А.И. Некоторые аспекты оценки конкурентоспособности / А.И. Шувалов // Обновление продукции и конкурентоспособность. – М.: МДНТП, 2014. – С. 44–46.
6. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – М.: АКАЛИС, 1996. – 272 с.
7. Яновский А.М. Конкурентоспособность товара и товаропроизводителя / А.М. Яновский // Бизнес-Информ. – 1996. – № 5. – С. 21–23.
8. Ярошенко С.П. Принципы конкурентноздатности сферы материального производства / С. П.Ярошенко // Регіональна економіка. – 2012. – № 1(2). – С. 37–39.