

## ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЗЕРНОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

**В.М.Ганганов**, докторант

*Інститут проблем ринку та еколого-економічних досліджень НАНУ*

*У статті проаналізовано методи оцінки конкурентоспроможності продукції зернового підкомплексу і визначено особливості їх використання в сучасних умовах.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, глобальна економіка, SWOT - аналіз, індекси конкурентоспроможності.

**Вступ.** Забезпечення стійких темпів економічного розвитку є найактуальнішим завданням для переважної більшості країн світу. За 1951-2000 рр. ВВП на душу населення в розвинених країнах збільшився більш ніж в 3,5 рази, а в решті країн світу тільки в 2,5 рази, в тому числі країн, які розвиваються, – в 3,1 рази [6]. За таких умов позиціонування господарства України взагалі і зернового підкомплексу конкретно відносно сучасних динамічних процесів, з точки зору визначення змісту стратегії інтеграції для глобалізованої економіки, має велике значення.

В умовах ринкової економіки одним з головних факторів успіху товаровиробника є постійне підвищення рівня конкурентоспроможності продукції. Особливої уваги потребує оцінка конкурентоспроможності продукції, яка в умовах ринкової трансформації набула надзвичайної актуальності внаслідок потреби збуту продукції вітчизняними виробниками.

На думку О.Амосова [1], оцінка конкурентоспроможності продукції здійснюється у процесі виконання багатофункціонального аналізу та маркетингових досліджень, що повинні здійснюватися комплексно і систематично на основі значного числа інформаційних джерел, оскільки конкурентоспроможність товару в сучасних умовах – це досить відносне поняття,

яке залежить значною мірою від конкретних умов ринку і характеризується високою динамікою розвитку.

Т.В.Куць [4] вважає, що більш суттєвою оцінкою конкурентоспроможності продукції є її визначення на основі розрахунку інтеграційного показника, який об'єднує економічні, нормативні та технічні параметри. Даний метод включає наступні етапи: вивчення ринку і вимог споживачів; розрахунок одиничних показників, що являє собою відношення величини параметра досліджуваного виробу до величини потреби споживача в даній функції; розрахунок групових показників на основі одиничних; розрахунок інтегрального показника по всіх групах параметрів у цілому, що вказує на рівень конкурентоспроможності аналізованого виробу.

**Постановка завдання.** Виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок, що в сучасних умовах має місце нагальна проблема аналізу методів оцінки конкурентоспроможності продукції і особливостей їх застосування.

При проведенні досліджень використовувалися філософські і загальнонаучні принципи: розвитку, суперечності, взаємодії, об'єктивності. Основні методи проведених досліджень – аналізу і синтезу.

#### **Результати дослідження.**

В теорії міжнародної економіки поняття «глобалізація» збігається з поняттям «глобальна економіка». Глобальна економіка – це економіка, яка характеризується певним високим ступенем взаємозалежності і взаємодоповнювальності народних господарств країн світу. Основним фактором, що викликає розвиток цих процесів, є нарощування масштабів міжнародної торгівлі товарами і розширення її сфери в обміні послугами та факторами виробництва [5].

Відмінність між дійсно глобальною економікою та набором національних економічних систем досить принципова. Якщо економічна система країни є переважно національною, то уряд, принаймні теоретично, проводить самостійну економічну політику і зберігає контроль над економічним роз-

витком країни. Він може впливати на основні макроекономічні показники, розподіл факторів виробництва і перерозподіл ринкового доходу. Однак він не може істотно впливати на ціни імпортованих товарів і на рівень попиту на товари, що експортуються.

В зв'язку з цим виникає необхідність оцінити конкурентоспроможність продукції зернового підкомплексу країни в цілому і окремих її регіонів.

Щодо світової торгівлі пшеницею, обсяг річного експорту – імпорту зерна цієї культури складає близько 108–109 млн т, із яких майже 25% на зовнішні ринки постачають Сполучені Штати та країни Євросоюзу. Рекордних для України за обсягами експорту пшениці був 2002/03 маркетинговий рік, тоді із показниками експорту на рівні 6,5 млн т країна посіла сьоме місце серед постачальників пшениці на імпортовані ринки [2].

Як показали проведені нами дослідження, більшість вчених оцінюють конкурентоспроможність продукції лише за рівнем рентабельності. Як додаткові показники розглядаються маса прибутку на 1 га сільгоспугідь, 1 га посіву. Протиріччя, що виникають між перерахованими показниками і рівнем рентабельності при їх зіставленні в просторі і часі, вирішуються на користь прибутку на одиницю земельної площі, який враховує специфіку сільського господарства і можливості підприємств щодо розширеного відтворення виробництва [3, 4].

В умовах ринкової економіки суб'єкти підприємницької діяльності мають право самостійно визначати ціну на продукцію, яку вони виробляють, що зумовлює виникнення цінової конкуренції між ними. В таких умовах зміцнюють своє становище на ринку ті підприємства, які виробляють товари з високою ціновою конкурентоспроможністю, під якою розуміють ступінь можливого зниження товаровиробником ціни на свій товар (порівняно з ринковою ціною), при якому забезпечується безбитковість його виробництва. Вищу цінову кон-

курентоспроможність має продукція, яка продається на ринку і за своєю ціною є нижчою, ніж мінімальна ціна конкурентів, і забезпечує одержання прибутку при цьому. Мінімальна ж ціна будь-якого товару визначається витратами на його продаж. Якщо фактична ціна реалізації буде нижчою за мінімальну ціну, то підприємство зазнаватиме збиток, а якщо вищою – одержувати прибуток.

З метою забезпечення повного відображення можливостей життєздатності виробів і суб'єктів ринкової сфери користуються індексами конкурентоспроможності, які обчислюються шляхом ділення фактичного рівня рентабельності виробництва на розрахункове (нормативне) значення цього показника. Якщо величина індексу становить менше одиниці, то це свідчення необхідності переорієнтації економічної діяльності підприємства. Якщо ж значення індексу дорівнює одиниці, то це вимагає пошуку нових варіантів розвитку виробництва і ринків збуту. Якщо індекс конкурентоспроможності на п'ять і більше позицій перевищує одиницю, то це свідчить про правильність обраного економічного курсу підприємницької діяльності. Індеси конкурентоспроможності змінюються під впливом кон'юнктури ринку і ступеня її освоєння, змін в покупній спроможності населення, тривалості життєвого циклу виробів, обсягів впровадження нових технологій тощо.

Геркавенко С.С. [3] конкурентоспроможність продукції (товарів) пропонує визначати як відношення корисного ефекту до сумарних витрат, пов'язаних з її придбанням та експлуатацією товарів:  $K_k = E / Ц \longrightarrow \max$ , де:  $K_k$  – коефіцієнт конкурентоспроможності;  $E$  – економічний ефект (якість + обслуговування);  $Ц$  – ціна товару. На думку вказаного автора, таке співвідношення повинно прямувати до свого максимального рівня, щоб забезпечувати найвище значення конкурентоспроможності.

На нашу думку, основними показниками, які характеризують конкурентоспроможність сільськогосподарської продук-

ції, є її собівартість, ціна та рентабельність продажу, а основними факторами аналізу конкурентоспроможності виступають: продукт; ціна; канали збуту; реалізація.

Аналіз цих факторів доцільно проводити проаналізувати за допомогою SWOT-аналізу (табл. 1). Такий аналіз підкреслює, що стратегія повинна якнайкраще сполучати внутрішні можливості компанії (її сильні і слабкі сторони) і зовнішню ситуацію, яка частково відображена у можливостях і загрозах. Сила — це те, у чому компанія досягла успіхів, або якась особливість, яка надала їй значні можливості (наприклад, кращий товар, більш досконала технологія, краще обслуговування клієнтів, більше пізнавання товарної марки). Сила також може бути досягнутою в результаті створення альянсів або спільного підприємства з партнером, який має досвід або потенційні можливості для посилення конкурентоспроможності компанії. Слід відмітити, що деякі сильні сторони компанії можуть бути більш важливими за інші.

Слабкість – це відсутність чогось важливого для функціонування компанії, або те, що їй не вдається (у порівнянні з іншими), або дещо, що ставить її у несприятливі умови. Наприклад, відсутність чіткого стратегічного напрямку розвитку; застаріле устаткування, низька прибутковість; недостатній імідж на ринку; зміни потреб та смаків споживачів тощо.

Деякі слабкі сторони можуть виявитися фатальними для компанії, а інші – не досить важливі – можуть бути легко виправлені.

SWOT – аналіз дуже схожий на складання стратегічного балансу: сильні сторони – це активи компанії у конкурентній боротьбі, а її слабкі сторони – пасиви. Необхідно досягти такого співвідношення, щоб сильні сторони (активи) перекривали слабкі (пасиви). Співвідношення 50:50 є, звичайно, небажаним.

**SWOT-аналіз: характеристики при оцінці сильних і слабких сторін компанії, її можливостей та загроз**

<b>Потенційні внутрішні сильні сторони</b>	<b>Потенційні зовнішні можливості</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• повна компетентність у ключових питаннях</li> <li>• адекватні фінансові ресурси</li> <li>• гарне враження, яке склалося про компанію у покупців</li> <li>• визнаний лідер ринку</li> <li>• добре пророблена функціональна стратегія</li> <li>• економія на масштабах виробництва</li> <li>• вміння уникнути сильного тиску з боку конкурентів</li> <li>• власна технологія</li> <li>• більш низькі витрати</li> <li>• кращі рекламні кампанії</li> <li>• досвід у розробці нових товарів</li> <li>• перевірений менеджмент</li> <li>• великий досвід (випередження по кривій досвіду)</li> <li>• кращі можливості виробництва</li> <li>• переважаючі технологічні навички</li> <li>• інше</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• здатність обслужити додаткові групи клієнтів</li> <li>• шляхи розширення асортименту продукції для задоволення більших потреб споживачів</li> <li>• здатність використовувати навички і технологічні ноу-хау у випуску нової продукції або в нових видах випущеної продукції</li> <li>• вертикальна інтеграція (вперед або назад)</li> <li>• зниження торгівельних бар'єрів на привабливих іноземних ринках</li> <li>• ослаблення позицій фірм-конкурентів</li> <li>• можливість швидкого розвитку у зв'язку із різким зростанням попиту на ринку</li> <li>• поява нових технологій</li> <li>• інше</li> </ul>
<b>Потенційні внутрішні слабкі сторони</b>	<b>Потенційні зовнішні загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• немає чіткого стратегічного розвитку</li> <li>• застаріле устаткування</li> <li>• низька прибутковість через ...</li> <li>• брак управлінського таланту і вміння</li> <li>• відсутність певних здібностей і навичок у ключових галузях діяльності</li> <li>• стратегія компанії, яка погано себе зарекомендувала</li> <li>• внутрішні виробничі проблеми</li> <li>• відставання у галузі досліджень і розробок</li> <li>• надто вузький асортимент продукції</li> <li>• недостатній імідж на ринку</li> <li>• погана збутова мережа</li> <li>• незадовільна організація маркетингової діяльності</li> <li>• нестача грошей на фінансування необхідних змін в стратегії</li> <li>• собівартість кожного виробу вище, ніж у основних конкурентів</li> <li>• інше</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вихід на ринок іноземних конкурентів з більш низькими витратами</li> <li>• зростання продаж продуктів - субститутів</li> <li>• повільне зростання ринку</li> <li>• несприятлива зміна курсів іноземних валют або торгівельної політики іноземних урядів</li> <li>• законодавчі вимоги, які дорого коштують</li> <li>• висока залежність від зниження попиту і етапу життєвого циклу розвитку бізнесу</li> <li>• зростаюча вимогливість покупців : постачальників</li> <li>• зміна потреб і смаків покупців</li> <li>• несприятливі демографічні умови</li> <li>• інше</li> </ul>

З точки зору формування стратегії, сильні сторони компанії є важливими, оскільки вони можуть бути використані як основа для формування стратегії та конкурентної переваги. Разом з тим, успішна стратегія може бути спрямована на усунення слабких сторін, які роблять компанію вразливою. Розробники стратегії, які діють успішно, намагаються спиратися на те, за рахунок чого компанія досягає великих успіхів: її досвід, сильні сторони, головні позитивні якості та найважливіші конкурентні можливості. Головними позитивними якостями компанії можуть бути:

- висока виробнича майстерність, яка забезпечує випуск продукції високої якості;
- ноу-хау у створенні та функціонуванні систем швидкого і чіткого виконання замовлень;
- можливість забезпечити краще післяпродажне обслуговування;
- унікальна здатність знаходити вдалі місця для роздрібного продажу товарів;
- незвичайні можливості у розробці нової продукції;
- кращі здібності в організації продаж та демонстрації товарів;
- досконале володіння важливою технологією;
- глибоке розуміння потреб і смаків споживачів, їх вивчення та оцінка нових тенденцій у розвитку ринку;
- незвичайно ефективна збутова система, надзвичайні здібності в роботі з клієнтом в галузі нових застосувань продукту;
- досвід в об'єднанні багатьох технологій для створення цілих сімейств нових товарів.

Важливість головної позитивної якості для розробки стратегії визначається тим, що вона: 1) посилює здатність компанії знаходити певні ринкові можливості; 2) може забезпечити компанії конкурентну перевагу на ринку; 3) може стати основою стратегії.

Досить часто на благополучність компанії негативно впливають певні фактори зовнішнього середовища. Загрозу можуть представляти такі фактори, як: поява більш дешевих

технологій; запровадження конкурентом нового або вдосконаленого продукту; вихід на ринок, який є оплотом вашої фірми, іноземних конкурентів з низькими витратами; нові правила, які завдають шкоди вашій компанії більше, ніж іншим; вразливість при підвищенні процентних ставок, можливість поглинання більш крупною фірмою та ін.

**Висновки.** Проведений аналіз методів оцінки конкурентоспроможності продукції довів, що основними показниками, які характеризують конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції, є її собівартість, ціна та рентабельність продажу.

Основними факторами аналізу конкурентоспроможності продукції зернового підкомплексу виступають: продукт; ціна; канали збуту; реалізація. Ці фактори можна проаналізувати за допомогою SWOT-аналізу. Такий аналіз підкреслює, що стратегія повинна якнайкраще сполучати внутрішні можливості компанії (її сильні і слабкі сторони) і зовнішню ситуацію, яка частково відображена у можливостях і загрозах.

Крім проаналізованих методів оцінки конкурентоспроможності товару, на увагу заслуговують і методи експертних оцінок та визначення конкурентоспроможності за технічними параметрами. Особливості їх застосування при оцінці конкурентоспроможності зернового підкомплексу також потребують подальшого аналізу.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Амосов О. Ю. Інтеграція системи підприємництва АПК України в міжнародний ринок – тенденції і закономірності. Амосов О. Ю. — Біла церква, 1996. — 115 с.
2. Гарантія високої продуктивності озимої пшениці / О. Л. Романенко, Г. Ф. Дударева, М. С. Шевченко та ін. // Хранение и переработка зерна. — 2004.— № 3. — С. 27—29.
3. Геркавенко С. С. Маркетинг: підручник. / С. С. Геркавенко. — К.: Лібра, 1998. — 384 с.
4. Куць Т. В. Про оцінку конкурентоспроможності продукції / Т. В. Куць // Економіка АПК. — 1998. — № 2. — С. 58—61.
5. Румянцев А. П. Міжнародна економіка / А. П. Румянцев. — К.: Знання, 2006. — 479 с.
6. Эльянов А. Развивающиеся страны: прорыв и провалы в стратегии индустриализации / А. Эльянов // Экономические стратегии. — 2005.— № 1. — С. 30—37.