

УДК 658.8:338.43

Л. М. Курбацька,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу,
І. Г. Кадирус,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу,
Т. В. Ільченко,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу,
Ю. В. Захарченко,
викладач кафедри маркетингу,
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпропетровськ

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

L. Kurbatska,
Ph.D., professor of marketing,
I. Kadyrus,
Ph.D., professor of marketing,
T. Ilchenko,
Ph.D., professor of marketing,
Y. Zaharchenko,
teacher,
Dnipropetrovsk state agrarian economics university, Dnipropetrovsk

METHODOLOGICAL APPROACHES TO EVALUATION OF COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Проаналізовано методичні підходи до визначення показників оцінки конкурентоспроможності підприємства та його продукції. Розкрито переваги та недоліки різних методик. Розглянуто особливості визначення показників оцінки конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств.

Analysis of methodological approaches to defining indicators to measure the competitiveness of the company and its products. Reveals the advantages and disadvantages of different methods. The features of the definition of indicators to measure the competitiveness of products of agricultural enterprises.

Ключові слова: маркетинг, конкурентоспроможність, показник, підприємство, метод.
Key words: marketing, competitiveness, performance, enterprise method.

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ

При дослідженні питання маркетингового забезпечення діяльності аграрних підприємств актуальною проблемою є аналіз конкурентного середовища, їх діяльності та визначення показників оцінки рівня їх конкурентоспроможності на аграрному ринку.

Вивчення й оцінка конкурентоспроможності підприємства та його продукції є частиною теорії конкуренції й займають важливе місце в сучасній економічній науці.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Провідне місце в економіці України займають аграрні підприємства. Це обумовлено тим, що сільське господарство займає значну частку у структурі національної економіки країни. Дослідження теоретичних та практичних основ дослідження конкурентоспроможності підпри-

ємства на ринку знайшли своє відображення в численних працях закордонних та вітчизняних учених. Серед яких Ф. Котлер, М. Портер, Ф. Тейлор, Л.В. Балабанова, П.І. Бойко, А.В. Войчак, О.Д. Гудзинський, Й.С. Завадський, Н.Н. Павлова, В.К. Савчук, М.П. Сахацький, Р.А. Фатхутдінов, Л.М. Худолій, О.М. Шпичак, С.С. Гаркавенко та багато інших.

Проте більшість наукових праць мають загальний методологічний характер, не в повному обсязі враховуючи особливості аграрного сектору. Питання теорії і практики щодо застосування методів оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства та його продукції ще недостатньо вивчені і вимагають більш поглибленого дослідження.

МЕТА РОБОТИ

Метою роботи є дослідження та обґрунтування теоретичних і практичних аспектів щодо ви-

користання методичних підходів до визначення показників оцінки конкурентоспроможності аграрного підприємства та його продукції в умовах ринкового середовища.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Розвиток вітчизняного аграрного ринку, об'єкти якого пов'язані з найперспективнішими напрямками бізнесу, обумовлює посилення конкуренції між його учасниками. Досягнення конкурентоспроможності в умовах ринкової економіки є головним завданням будь-якого сільськогосподарського підприємства.

Займаючись підприємницькою діяльністю, товаровиробник може досягти успіху в тому випадку, якщо його бізнес буде досконалішим і мати певні переваги поряд з бізнесом іншого конкурента. Підприємства можуть працювати за аналогічною технологією, але вони завжди по різному забезпечені ресурсами виробництва: робочою силою, матеріально-технічними і фінансовими ресурсами. Відмінності в засобах виробництва є інструментами конкуренції, стимулом для подальшого змагання. Ступінь забезпечення кожного з них засобами виробництва обумовлює силу конкурентоспроможності.

Тобто, підприємства, які бажають бути конкурентоспроможними, повинні вдосконалювати свої виробничі процеси, організаційні системи, відносини з постачальниками та споживачами для того, щоб виробляти й реалізувати продукцію, кращу та якіснішу ніж у конкурентів [2].

Нині існує велика кількість методів для оцінки конкурентоспроможності підприємства, як відносно простих, так і набагато складніших, зокрема останні вимагають відповідно значних витрат та професіоналізму персоналу. Методи обираються в залежності від виду господарської діяльності певного суб'єкта господарювання.

Значна кількість методик оцінювання конкурентоспроможності підприємства передбачає зіставлення практично ідентичних підприємств, що виробляють схожі товари і послуги та діючих у схожих економічних умовах. Разом з тим, розвиток товарно-грошових відносин призводить до все більшої диверсифікації підприємств та диференціації товарів і послуг, що посилює вплив відмінностей їх функціонування в економічних умовах діяльності підприємств. Все складніше стає визначити чіткі географічні межі того чи іншого ринку, встановити перелік конкуруючих товарів і підприємств, що тягне за собою неможливість прийняття подібних методик оцінки конкурентоспроможності підприємств [4].

Тому вибір показників оцінки конкурентоспроможності підприємства та методики в цілому залежить від багатьох факторів: мети проведення оцінки, сфери бізнесу, наявної інформації тощо.

Конкурентоспроможність аграрного підприємства можна оцінити за допомогою трьох груп показників, які відображають конкурентоспроможність продукції, що виробляється, та ефективність використання матеріальних, трудових та фінансових ресурсів.

Перша група включає показники, що характеризують економічні параметри — собівартість, ціну одиниці продукції та споживання, умови платежів і поставок та ін.

Друга група включає показники, що характеризують стан та використання живої праці, основних виробничих фондів, матеріальних витрат, обігових коштів, а також фінансовий стан підприємства.

Третя група — нормативні параметри, які показують чи відповідає продукція стандартам, нормам, правилам, що регламентують якісні параметри продукції.

Позитивними сторонами даної методики є те, що її використання дозволяє виявити стан наявних ресурсів підприємства, визначити чи є продукція якісною та відповідає нормативним параметрам, а також провести оцінку ефективності використання потенціалу підприємства

Недоліком, в свою чергу, є те, що дана методика не сприяє визначенню рівня конкурентоспроможності досліджуваного підприємства відносно підприємств-конкурентів, які функціонують в одній галузі та належать до однієї продуктової групи.

Комплексний характер поняття конкурентоспроможності підприємства зумовлює необхідність обґрунтування системи критеріїв, які можуть розглядатися як ключові показники конкурентоспроможності та охоплюють найбільш важливі аспекти якості й ефективності використання потенціалу підприємства. В якості критеріїв виступають такі показники: конкурентоспроможність продукції; якість, надійність продукції; відмінні властивості товарів; імідж підприємства; відносна частка ринку; рівень витрат; методи продажу; рентабельність реалізації, темпи зростання виручки від реалізації; фінансові коефіцієнти; ефективність використання ресурсного потенціалу (фондовіддача, продуктивність праці, ефективність технології, тощо); ефективність реклами і способів стимулювання збуту; кваліфікація та досвід персоналу; показники екологічності виробництва; ефективність обслуговування.

Аграрні підприємства мають свої особливості, які треба враховувати при оцінці їх конку-

рентоспроможності. Їх діяльність характеризується суттєвим впливом природно-кліматичних умов: якістю ґрунтів, кліматом у регіоні, річною кількістю опадів, середньорічною температурою та іншими факторами. Їхній потенціал безпосередньо залежить також від рівня агротехніки та матеріально-технічної бази підприємства.

Одним із основних факторів, що впливає на формування конкурентоспроможності сучасних аграрних підприємств є їх низька технічна оснащеність, адже більшість технічних засобів, що використовуються в аграрній сфері України є фізично та техніко-економічно застарілими. Суттєвий вплив також здійснюють кількісні та якісні характеристики персоналу підприємства.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства використовують три основні методи стратегічного аналізу: SWOT — аналіз, метод балів та метод вивчення профілю об'єкта та його основних конкурентів.

Найголовнішою перевагою SWOT — аналізу є те, що при його застосуванні відбувається систематизація знань про внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на діяльність підприємства.

Метод балів дозволяє визначити узагальнюючу кількісну оцінку становища підприємства в конкурентній боротьбі за наявності кількох конкурентів.

Метод вивчення профілю об'єкта графічно показує конкурентну позицію, яку займає досліджуване підприємство серед конкурентів.

Окремою групою в методах оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства є матричні методи, що ґрунтуються на дослідженні процесів конкуренції в динаміці та дозволяють проводити, при наявності достовірної інформації, якісний аналіз конкурентних позицій. До них належать:

1. Матриця "зростання/частка", що розроблена ведучою консалтинговою компанією Boston Consulting Group (БКГ). Найбільш конкурентоспроможні будуть ті, що займають значну частку на швидко зростаючому ринку.

2. Матриця "привабливість галузі/позиція в конкуренції", що створена компанією General Electric. Найбільш конкурентоспроможні згідно цієї моделі є підприємства, які мають більш сильні позиції в конкуренції та працюють в більш привабливих галузях.

Перевагою матричних методів є те, що вони наочні та прості у розрахунках. Недоліками цих методів є те, що наочність забезпечується за рахунок спрощеного рішення з втрачанням точності. Ці методи дозволяють успішно визначити позиції товару на ринку і перспективи його розвитку відповідно до його життєвого циклу, при-

чому, на відміну від інших, ці методи показують положення декількох конкурентів і дають уявлення про їхні можливості [3].

Наступний підхід до оцінки конкурентоспроможності використовує систему показників, що відображають ефективність використання підприємством ресурсів. Концептуальною основою даного підходу можна вважати твердження М. Портера, що... "конкурентоспроможність відображає продуктивність використання ресурсів, адже, щоб підтримувати конкурентоспроможність на високому рівні, підприємство повинно дбати про найбільш повне та ефективне використання всіх ресурсів, які в нього є у розпорядженні" [5].

Виходячи з цього конкурентоспроможність можна виміряти за допомогою визначення продуктивності використання ресурсів, яка представляє собою найбільшу віддачу (результат), що приходить на одиницю витрачених ресурсів.

Більшість існуючих методичних підходів оцінюють конкурентоспроможність підприємства через конкурентоспроможність його продукції на ринку.

Досить цікавою, на наш погляд, є методика, в якій проводиться оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства за інтегральним показником та ґрунтується на тому, що вибір продукції споживачем залежить від двох аспектів. Перший — це корисний ефект, що отримує споживач, купуючи продукцію. Другий — витрати, пов'язані з придбанням та використанням продукту. Чим більший корисний ефект і менші витрати, тим привабливішою і більш конкурентоспроможною для споживача, є продукція.

Загальний показник конкурентоспроможності може бути представлений формулою:

$$K = \frac{\text{Споживчий ефект}}{\text{Ціна споживання}} \rightarrow \max \quad (1),$$

де K — конкурентоспроможність продукції.

Споживчий ефект товару оцінюється за двома групами параметрів: нормативними та технічними [1].

Нормативні параметри відповідають діючим у країні нормам, стандартам і законодавству і можуть мати два варіанти значень:

1 — продукція відповідає нормам і стандартам;

0 — не відповідає.

Якщо хоча б один з нормативних параметрів продукції дорівнює нулю, продукт визнається неконкурентоспроможним і подальше його дослідження припиняється.

За технічними параметрами конкурентоспроможність продукції оцінюється за одинич-

ним та груповим параметричними індексами. У випадку, якщо параметр тим кращий, чим більше його значення, — одиничний параметричний індекс розраховується за формулою:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{\text{баз}_i}} \quad (2),$$

де q_i — одиничний параметричний індекс, розрахований за i -м параметром;

P_i — значення i -го параметра продукції;

$P_{\text{баз}}$ — аналогічний параметр базового продукту, з яким проводять порівняння (продукт іншого виробника або еталон).

Коли менша величина параметру відповідає кращому його значенню, одиничний параметричний індекс розраховують наступним чином:

$$q_i = \frac{P_{\text{баз}_i}}{P_i} \quad (3),$$

Груповий параметричний індекс визначається з урахуванням вагомості для споживача кожного параметру якості продукції:

$$I_{\text{гр}} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i \quad (4)$$

де $I_{\text{гр}}$ — груповий параметричний індекс за технічними параметрами (порівняно з еталоном або іншим продуктом);

a_i — вагомість i -го параметру для споживача;

n — кількість технічних параметрів, за якими здійснюється оцінка конкурентоспроможності.

Ціна споживання товару включає в себе витрати на його купівлю та використання. Конкурентоспроможність продукції за ціною споживання визначається на підставі групового параметричного індексу за економічними параметрами і розраховується за формулою:

$$I_{\text{ен}} = \frac{Ц_{\text{спож}_1}}{Ц_{\text{спож}_2}} \quad (5),$$

де $I_{\text{ен}}$ — груповий параметричний індекс за економічними параметрами;

$Ц_{\text{спож}_1}$ — ціна споживання продукції, що оцінюється;

$Ц_{\text{спож}_2}$ — ціна споживання продукції іншого виробника.

Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції з урахуванням вагомості параметрів її якості розраховується за формулою:

$$K_{\text{інт}} = \frac{I_{\text{гр}}}{I_{\text{ен}}} \quad (6),$$

де $K_{\text{інт}}$ — інтегральний показник конкурентоспроможності.

Якщо інтегральний показник конкурентоспроможності є вищим за одиницю — продукт визнається більш конкурентоспроможним, ніж базовий; якщо менше одиниці — неконкурентос-

проможним; якщо дорівнює одиниці — продукти знаходяться на рівних конкурентних позиціях [1].

Перевагами запропонованого методу є: простота та наочність оцінки. Цей метод враховує такий важливий аспект, як конкурентоспроможність продукції, яку оцінюють через співвідношення якості і ціни. Недоліками цього методу є те, що він дає обмежене уявлення про переваги та недоліки в діяльності підприємства, оскільки його конкурентоспроможність набуває вигляд у конкурентоспроможності товару та не торкається інших аспектів його діяльності.

На увагу заслуговують запропоновані три підходи до побудови показників конкурентоспроможності з метою її оцінки [7]. По-перше, одержання прогнозних показників роботи підприємства за допомогою економіко-математичного моделювання, тобто оцінювання результатів його діяльності в майбутньому; по-друге, оцінка конкурентоспроможності на основі фактичних даних діяльності підприємства за минулі роки, тобто оцінка минулих подій; і, по-третє, реалізація технологічно допустимих потенційних можливостей підприємства, що дозволяє оцінити його сучасний стан. Але найбільш ефективною та поширеною є комбінація другого і третього підходів, тобто побудова показників конкурентоспроможності на основі ознак минулої фактичної діяльності підприємства з застосуванням характеристик його потенційних сучасних можливостей (потенціалів).

Отже, оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства можна проводити за різними методиками, — їх багаточисельність зумовлена використанням різних критеріїв: ефективність діяльності підприємства, режим економії, раціональність ведення фінансових розрахунків та ін.

Підводячи підсумок, слід відмітити, що порівняння підприємств за окремими показниками не може бути достатньою основою для об'єктивної оцінки конкурентних переваг. Це, в свою чергу, робить актуальним використання комплексних методичних підходів, націлених на розробку зведеного показника рівня конкурентоспроможності потенціалу підприємства.

ВИСНОВКИ

1. При дослідженні питання маркетингового забезпечення діяльності аграрних підприємств актуальною проблемою є аналіз конкурентного середовища їх діяльності та визначення показників оцінки рівня їх конкурентоспроможності на аграрному ринку. Об'єктивні і своєчасні маркетингові дослідження конкурентів підприємств являються визначальною умовою успішного

прийняття управлінських рішень з посилення конкурентних позицій підприємств на ринку.

2. По відношенню до сільськогосподарської продукції рекомендовано використовувати методику оцінки її конкурентоспроможності за інтегральним показником, яка передбачає, що на вибір продукції покупцем впливає два аспекти. Перший — це корисний ефект, що отримує споживач, купуючи продукцію. Другий — витрати, пов'язані з придбанням та використанням продукту. Що більший корисний ефект і менші витрати, то привабливішою для споживача, конкурентоспроможнішою є продукція.

Якщо інтегральний показник конкурентоспроможності є вищим за одиницю — продукт визнається більш конкурентоспроможним, ніж базовий; якщо менше одиниці — неконкурентоспроможним; якщо дорівнює одиниці — продукти знаходяться на рівних конкурентних позиціях.

3. Конкурентні позиції підприємства доцільно визначати шляхом порівняння досліджуваного підприємства з підприємствами-конкурентами, при цьому слід використовувати комплексні методичні підходи та враховувати: обсяг виробництва; обсяг збуту; частку в загальному обсязі виробництва продукції; місце в експорті; розмір активів підприємства; величину чистого прибутку.

4. Щоб залишатися конкурентоспроможним, аграрне підприємство повинне виконувати основні вимоги до критеріїв та показників оцінки конкурентоспроможності. Очікувані результати такої оцінки можуть бути використані для вибору шляхів оптимального підвищення конкурентоспроможності продукції та конкретного розв'язання ринкових задач, що сприятиме визначенню основних напрямів зміцнення конкурентних позицій окремих підприємств та галузі в цілому.

Література:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. — К.: Лібра, 2004. — 712 с.

2. Курбацька Л.М. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства / Л.М. Курбацька, Т.В. Ільченко, І.Г. Кожушко // Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції ["Аграрна наука XXI століття: реалії та перспективи"], (Дніпропетровськ, 03 березня 2011 р.) / М-во аграр. політики, Дніпр. держ. аграр. ун-т, 2011. — С. 24—26.

3. Місько Г.А. Методичні підходи до оцінки економічної стратегії підприємства харчової промисловості в конкурентному середовищі / Г.А. Місько // Вісник Запорізького національного університету. — 2010. — № 3 (7). — С. 61—67. —

Режим доступу: http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest_Ek7-3-2010-PDF/061-67.pdf

4. Погребняк Д.В. Методи діагностики конкурентоспроможності підприємства / Д.В. Погребняк // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. Збірник наукових праць. — 2011. — Випуск 32. — С. 45—51.

5. Портер М. Конкуренція: уч. пос. / М. Портер. — М.: Вільямс, 2001. — 425 с.

6. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: маркетинг, менеджмент. — М.: Издательский центр "Маркетинг", 2002. — 892 с.

7. Хрущ Н.А. Сучасні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Н.А. Хрущ, Л.В. Ваганова // Вісник Хмельницького національного університету. — 2010. — № 5, Т. 3. — С. 153—156. — Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_5_3/37hru.pdf

References:

1. Harkavenko, S.S. (2004), *Marketing* [Marketing], Libra, Kyiv, Ukraine.

2. Kurbats'ka, L.M. Il'chenko, T.V. and Kozhushko, I.H. (2011), "Methodological approaches to assessing the potential of enterprise competitiveness", *Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii [Proceedings of the International Scientific and Practical Internet Conference]*, *Ahrarna nauka KhKhI stolittia: realii ta perspektyvy [Agricultural Science XXI Century: Realities and Prospects]*, Dnipropetrovsk, Ukraine, 3 March 2011, pp. 24—26.

3. Mis'ko, H.A. (2010), "Methodological approaches to assessing the economic strategy the food industry in a competitive environment", *Visnyk Zaporiz'koho natsional'noho universytetu*, vol. 3, no. 7, pp. 61—67.

4. Pogrebniak, D.V. (2011), "Methods of diagnosis of enterprise competitiveness", *Problemy pidvyshchennia efektyvnosti infrastruktury*, vol 32, pp. 45—51.

5. Porter, M. (2001), *Konkurencija [Competition]*, Vil'jams, Moscow, Russia.

6. Fatkhutdinov, R.A. (2002), *Konkurentosobnost organizatsii v usloviyah krizisa: marketing, menedzhment. [Competitiveness of the organization in terms crisis marketing, management]*, Marketing, Moscow, Russia.

7. Khrush, N.A. and Vaganova, L.V. (2010), "Modern methodical approaches to assessing the competitiveness of enterprises", *Visnik Khmelnytskogo natsionalnogo universitetu*, vol. 5, pp. 153—156.

Стаття надійшла до редакції 22.10.2013 р.