

*Смігунова О. В., к.е.н., доцент,
Передик М., здобувач,
Мирошниченко Л., здобувачка,
Державний біотехнологічний університет*

СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стабілізація розвитку суб'єктів аграрного бізнесу в Україні є об'єктивним викликом, пов'язаним з їх значенням для формування та реалізації потенціалу національної економіки, зростанням ролі сільськогосподарських товаровиробників в результативному вирішенні проблем продовольчої та економічної безпеки держави. При цьому основною вимогою дотримання стабільних темпів економічного зростання та розвитку аграрних підприємств є підвищення ефективності їх діяльності в поєднанні з забезпеченням конкурентоспроможності продукції та підприємств, які її виробляють.

Проблеми формування та підвищення конкурентоспроможності висвітлені в дослідженнях провідних вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів. Так, теоретичні та методичні засади розвитку конкуренції, конкурентних відносин, конкурентоспроможності, визначення її рівня, управління конкурентоспроможністю висвітлені у працях В. Амбросова [1], Т. Воронюк [2], М. Зось-Кіора [3], С. Кваші [4] та ін.

До характерних рис ринкової економіки належить конкурентоспроможність та конкуренція. Сам ринок, механізм його дії та організації не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції.

У своєму розвитку конкуренція пройшла певний шлях удосконалення від простих до складніших форм. Конкуренція як явище була властива рабовласницькій, феодальній і навіть первіснообщинній епосі, її зародження й виникнення історично відносять до простого товарного виробництва.

Особливий імпульс конкуренція дістала з переходом у розвинуте товарне господарство. Для ринкового господарства XVIII століття була характерна вільна конкуренція, її феномен детально дослідив А. Сміт, якому належить вираз щодо «невидимої руки» [5]. Відомий англійський економіст перший зробив крок до розуміння конкуренції як ефективного засобу цінового регулювання:

- на основі теорії конкурентної ціни сформулював поняття конкуренції як суперництва, що підвищує ціни (при скороченні пропозиції) і зменшує ціни (при надлишку пропозиції);
- визначив основні умови ефективною конкуренції, що включають наявність великої кількості продавців, вичерпну інформацію про них, мобільність використовуваних ресурсів;

- вперше показав яким чином конкуренція, зрівнюючи норми прибутку, призводить до оптимального розподілу праці і капіталу між галузями;
- розробив елементи моделі досконалої конкуренції і теоретично довів, що в її умовах можливе максимальне задоволення потреб.

На рубежі XIX століття у найрозвинутіших країнах світу вводиться механізм регулювання конкуренції, тобто встановлення «правил гри», коли підприємства та фірми намагаються запровадити нові принципи суперництва. Їхня суть полягає в тому, що підприємці діють не наосліп, силою витісняючи один одного з ринку, а з допомогою маркетингу детально вивчають ринкові можливості, його кон'юнктуру. Це значною мірою «заземлює» напругу виникнення кризи надвиробництва, оскільки зі споживачем наперед узгоджуються обсяги, номенклатура, умови й термін реалізації продукції.

Першою умовою виникнення конкуренції є наявність на ринку великого числа незалежно діючих виробників будь-якого конкретного продукту або ресурсу. Якщо виробництво зосереджено в руках одного власника, то панує монополія, яка по суті заперечує конкуренцію. Монополія і конкуренція - це антиподи.

Друга умова виникнення конкуренції – це свобода вибору господарської діяльності виробників. Кожний з них не тільки визначає що виробляти, а й має право вносити будь-які зміни у виробництво, визначати його обсяги тощо.

Третьою умовою виникнення конкуренції є відповідність між попитом і пропозицією. Якщо, припустимо, попит перевищує пропозицію, то у покупця не має свободи вибору, оскільки через дефіцит уся продукція реалізується. Там, де є дефіцит, там немає вільної конкуренції.

Четвертою умовою виникнення конкуренції слід вважати наявність ринку засобів виробництва. У конкурентній боротьбі велике значення має встановлення високої норми прибутку, яка по суті є орієнтиром у виборі господарської діяльності. Однак вибір діяльності показує тільки можливість виробництва. Для того, щоб ця можливість перетворилась на дійсність, потрібно, маючи грошовий капітал, перетворити його на засоби виробництва.

Отже, явище конкурентоспроможності підприємств та її ресурсного потенціалу тісно пов'язане з конкуренцією. Конкурентоспроможність підприємства проявляється тільки у процесі конкуренції. Вона визначається як його здатність надавати конкурентоспроможні послуги або виробляти конкурентоспроможну продукцію на основі раціонального використання ресурсного потенціалу. При цьому конкурентоспроможність проявляється як результат сукупного прояву використання її ресурсного потенціалу. У свою чергу, ресурсний потенціал формують конкурентоспроможність продукції або послуг, ефективність

організаційної структури, ресурсокористування та операційних процесів, стійкість фінансового стану, рівень кваліфікації персоналу та ефективність управління [6].

Конкурентоспроможність продукції – це характеристика продукції, яка відображає її відмінність від товару – конкурента як по ступеню відповідності конкретній суспільній потреби, так і по витратах на її задоволення. Показник, який виражає таку відмінність, визначає конкурентоспроможність аналізованої продукції по відношенню до товару-конкуренту.

Конкурентоспроможність будь-якої продукції може бути визначена тільки в результаті порівняння, і тому є відносним показником. Конкурентоспроможність визначається сукупністю властивостей цієї продукції, які входять у склад її якості та важливих для споживача, визначають затрати споживача при купуванні, вживанні (експлуатації) та утилізації продукції.

Всі фактори, що впливають на конкурентоспроможність, можна розділити на дві великі групи: внутрішні та зовнішні.

Зовнішні фактори – це ті, на які підприємство впливати не може і в своїй стратегії повинно сприймати їх як дещо незмінне. До них відносяться наступні: діяльність державних владних структур (фіскальна та кредитно-грошова політика, законодавство); господарська кон'юнктура, що складається; розвиток основних та підтримуючих виробництв (розвиток нових технологій (ресурсозберігаючих, енергоощадних, технологій глибокої переробки), нових матеріалів та джерел енергії); параметри попиту (включають ріст попиту на товари, що виробляються підприємством, його стабільність і дозволяють підприємству отримувати високий прибуток, а також закріпити своє положення на ринку).

До внутрішніх факторів відносяться наступні: діяльність керівництва та менеджменту підприємства (організаційна та виробнича структури управління, професійний та кваліфікаційний рівень керуючих кадрів і т. д.); система технологічного оснащення; матеріальні ресурси виробництва; збут продукції, його обсяги та витрати реалізації.

Визначивши середовище, в якому воно буде працювати, аграрному підприємству необхідно перейти до встановлення своєї ролі, положення на ринку. Тут важливо виходити із максимізації тих можливостей підприємства, які відрізняють його від конкурентів. До форм та методів максимізації внутрішніх можливостей основи проведення технологічної політики, направленої, по-перше, на постійне внесення підприємства необхідно перш за все віднести гнучке їх використання на “ноу-хау” в технологію виробництва та образ своєї продукції, що дозволяє підприємству стати лідером у випуску даної продукції, по-друге, на забезпечення високої якості, по-третє, на поставку продукції в строк.

Прагнучи до гнучкого використання своїх внутрішніх можливостей, підприємство повинно забезпечити собі технологічну та економічну ефективність не нижче галузевої. Іншими словами, воно повинно знайти спосіб оптимального поєднання бажаної технологічної та економічної ефективності, щоб забезпечити найкращі технологічні та економічні умови пропозиції.

Список використаних джерел:

1. Амбросов В. Я. Зібрання наукових праць. Т. 5 Економічні умови відтворення сучасних агроформувань. Харків : ННЦ ІАЕ, 2010. 477 с.
2. Воронюк Т.А. Формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємства ресторанного господарства : дис. канд. екон. наук :00.04 / Одеська національна академія харчових технологій. Одеса, 2019. 213 с.
3. Зось-Кіор М.В., Брижань К.О. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності. Інтернаука. Серія: "Економічні науки". 2017. № 6. С. 62-65.
4. Кваша С.М., Лука О.В. Конкурентоспроможність вітчизняної аграрної продукції в умовах вступу України до СОТ. Економіка України. №10. 2003. С. 82-85.
5. Смит А. Исследование о природе и причине богатства народов. Москва : Ось-89, 1997. 256 с.
6. Дудник О.В., Смігунова О.В. Механізм формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств. Innovation management in marketing : modern trends and strategic imperatives : Proceedings of the Conference, April 12 – 13th, 2018. Poznan, Poland, Mieszko I School of Education and Administration, 2018. С. 16 – 19.