

3. Охріменко А. Г. Основи менеджменту: Навчальний посібник.— К. : Центр навчальної літератури, 2006.
4. Новіков Б. В., Сініок Г. Ф., Круш П. В. Основи адміністративного менеджменту: Навч. посіб. - К. Центр навчальної літератури", 2004. - 560 с.
5. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Человек, стратегия, организация, процесс: Учебник. — 2. изд. — М. : Фирма Гардарика, 1996. — 416 с.
6. Єрмошенко М. Менеджмент : Навчальний посібник/ Микола Єрмошенко, Сергій Єрохін, Олег Стороженко,; Національна академія управління. -К.: Національна академія управління, 2006. -655 с



КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Чуйкова О.В., Абрамова В.С., Харківський національний технічний університет
сільськогосподарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – д.е.н., доцент Мандич О.В.*

Аналіз процесів економічного розвитку показує, що їх основою є інновації та інноваційна діяльність. Практика переконливо підтвердила тезу Й. Шумпетера, який відзначав, що основним механізмом розвитку економіки є конкуренція, заснована на інноваціях, що призводить до «творчого руйнування» вже сформованих галузей і ринків, а також творчість інноваційного підприємця, здатного втілювати нові ідеї в ефективні економічні рішення.

Особливе місце в побудові конкурентоспроможної аграрної сфери займає виробниче підприємство. Саме при веденні виробничо-комерційної діяльності сільськогосподарського підприємства формується якісний рівень продукції, визначаються її вартісні показники і, в кінцевому підсумку - її конкурентоспроможність [2].

В сучасних умовах функціонування аграрного ринку, де превалює олігопсонія, зокрема, наявність багаторівневих посередницьких структур і великої кількості товаровиробників, конкурентоспроможний товар має не тільки протистояти товару - конкуренту, а й перевершувати його. Тому, підвищення конкурентоспроможності товару знаходить своє відображення, по-перше, в змісті більшої частки ринку. По-друге, для сільськогосподарської продукції рівень конкурентоспроможності можна вважати прямо пропорційним отриманому ефекту, тобто через більш високий рівень рентабельності виробництва і збуту продукції. І, по-третє, в більшій прибутковості підприємства аграрної сфери також полягає вищий рівень конкурентоспроможності.

Пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств набуває особливої актуальності з огляду на останні тенденції розвитку ринку. Досвід розвитку цивілізації свідчить, що рух «здорової» економічної системи, орієнтованої на критерії ефективності і здатності до саморегулювання, відбувається на основі ринкових відносин [3]. Це тісно пов'язано з розвитком конкуренції, загалом, та конкурентоспроможності підприємств, зокрема.

Аналіз економічної літератури, присвяченої проблемі конкурентоспроможності, дозволив зробити наступні висновки. Дослідники різних аспектів цієї проблеми виділяють в основному три підходи до визначення конкуренції. Одні визначають конкуренцію як змагання на ринку. Такий підхід характерний для вітчизняної літератури. Другий підхід розглядає конкуренцію як елемент ринкового механізму, що дозволяє зрівноважити попит і пропозицію. Цей підхід характерний для класичної економічної теорії. Третій підхід визначає конкуренцію як критерій, за яким визначається тип галузевого ринку. Цей підхід ґрунтується на сучасній теорії морфології ринку (теорії про структуру ринку).

Однак при виборі і обґрунтуванні методу оцінки конкурентоспроможності краще дотримуватися основних принципів першого підходу, оскільки процедура оцінки конкурентоспроможності різних об'єктів передбачає ранжування організацій за економічними

показниками, що обумовлює природу економічного змагання. Крім того, проблема забезпечення конкурентоспроможності об'єктів неможливо вирішити без детального аналізу механізму дії економічних законів, принципів організації, застосування наукових підходів до управління.

Мета дослідження полягає у визначенні теоретичної сутності конкурентоспроможності, особливостей визначення рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств, проведення аналізу механізму формування конкурентних переваг, а також визначення перспектив розвитку конкурентних стратегій вітчизняних підприємств для ефективного функціонування на об'єктових ринках.

Загалом, процес управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства означає не тільки процес створення тих чи інших споживчих властивостей товару, не тільки використання тієї чи іншої цінової стратегії, а й диктує необхідність враховувати стан самого аграрного ринку, здійснювати аналіз впливу ринкових умов на підприємство, на рівень його ринкового потенціалу. Таким чином, розробка інтегрованого підходу до аналізу й оцінки конкурентоспроможності аграрного підприємства має відбуватися з урахуванням орієнтирів інноваційного розвитку.

При проведенні аналізу конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств ми пропонуємо методичний підхід, орієнтований на об'єктивність і оптимальність розрахунків за існуючими даними їх виробничо-господарської діяльності [5, 6]. Необхідно також відзначити, що проведення даного аналізу слід розділити на наступні блоки:

- визначення ємності ринку і особливостей функціонування учасників;
- визначення інтенсивності конкуренції і концентрації на ринку;
- порівняння підприємств за різними критеріями конкурентоспроможності;
- оцінка конкурентоспроможності окремих підприємств.

Під оптимальним рівнем конкурентоспроможності товару розуміють той, при якому найбільш повно досягаються поставлені підприємством мети. Питання оптимізації рівня найчастіше розглядається відповідно до завданням досягнення найбільшої маси прибутку, а іноді - самої норми прибутку.

Вираз конкурентоспроможності підприємства сукупно через індекси прибутку і частки ринку є досить універсальним підходом. Головне завдання підприємств на максимально можливе збільшення конкурентоспроможності узгоджується з метою максимізації прибутку. В цьому і полягає основна відмінність від уявлення формальної конкурентоспроможності товару (через співвідношення якості - ціни), оскільки надмірне підвищення конкурентоспроможності товару може виявитися не вигідним з точки зору отримання максимального прибутку. Тоді виникає проблема визначення оптимального рівня конкурентоспроможності товару дозволяє досягти найбільшої конкурентоспроможності підприємства.

Існує досить багато методів оцінки ефективності результатів інноваційної діяльності підприємств, проте практично жоден з них взято окремо не дає прийнятних результатів, так як не враховує лише окремі чинники виробничо-комерційної діяльності. Слід зазначити, що традиційні методи оцінки стратегій інноваційного розвитку, які передбачають порівняльну оцінку альтернативних варіантів за такими критеріями, як чистий приведений дохід, термін окупності, рівень рентабельності, норма прибутковості і т.д., вимагають детальних відомостей по кожному з порівнюваних варіантів. Це пов'язано зі значними витратами часу і коштів одночасно. А в умовах швидких змін на ринку і дефіциту фінансових коштів на проведення такого аналізу може просто не вистачити ні часу, ні коштів.

З огляду на, що ситуація на функціонуючому ринку може суттєво змінитися, наявні на даний момент ринкові можливості будуть, в першу чергу, реалізовані підприємствами, які змогли оперативнo їх виявити і використовувати. Тому, визнаючи безсумнівну необхідність детального економічного аналізу та оцінки прийнятих організаційних і управлінських рішень відповідно до загальноновизнаних методик, слід зазначити, що попередній відбір варіантів необхідно виконувати іншими способами. Наприклад, один із способів передбачає застосування елементів нечіткої логіки, оперативнo і з мінімальними витратами. Тим більше, якщо таких варіантів виявиться досить багато.

З іншого боку, чисто логічний пошук варіантів розвитку з застосуванням інтуїції, спеціалізується на багатьох підприємствах, включає в себе багато елементів суб'єктивізму, а відібрані варіанти далеко не завжди є кращими. Іноді обрані стратегії просто неприйнятні, оскільки не відповідають існуючим реаліям.

Так, наприклад, методика оцінки за допомогою коефіцієнтів упевненості дозволяє врахувати імовірнісну природу характеристик зовнішнього і внутрішнього середовища, що дозволяє приймати рішення в умовах більшої визначеності і меншого ризику.

Всі існуючі методики мають цілком формалізований вигляд і можуть бути реалізовані на ЕОМ із застосуванням стандартних пакетів програм, наприклад Microsoft Office. Це чітко підвищує оперативність і точність робіт, дає принципову можливість розширення кола вибору за рахунок оперативного аналізу та оцінки безлічі альтернативних варіантів. При цьому також включені їх різні комбінації, дозволяє аналізувати можливі варіанти розвитку подій на об'єктовому ринку в залежності від того, яка з виявлених тенденцій отримає розвиток.

Крім того, такі підходи дозволяють значною мірою подолати суб'єктивізм експертних оцінок, знизити ризик прийняття неадекватних зовнішньому і внутрішньому середовищі відповідно до виробничо-комерційної діяльності підприємств.

Отже, слід зазначити, що пошук нових шляхів підвищення ефективності інноваційної діяльності вітчизняних, зокрема, аграрних підприємств і створення умов для зародження і розвитку національного ринку інноваційних аграрних товарів вимагає істотного розширення застосування нових маркетингових принципів і технологій, які повинні бути покладені в основу концепції маркетингу інновацій, що набирає популярність.

В основному, це стосується розробки і впровадження науково-методичних основ для підвищення рівня ринкової адекватності ідей, концепцій, прототипів нових товарів на етапах інноваційного циклу їх створення і на етапі їх комерціалізації. Оскільки, навіть незначна кількість інноваційної продукції, виробленої і реалізованої на аграрному ринку вітчизняними підприємствами, часто приречена на невдачу.

Така ситуація є результатом прояву різних факторів: фінансових, технічних, організаційних, управлінських і маркетингових. Ці причини можна певною мірою нівелювати або послабити їх вплив на зниження ефективності інноваційної діяльності за допомогою розробленої процедури маркетингового тестування. Вона вирішує нагальну проблему щодо підвищення рівня ринкової адекватності нової продукції, є актуальною і представляє великий практичний інтерес.

Література.

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : Монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. - 294 с.
2. Горкавий В.К. Використання статистичних методів в маркетингових дослідженнях / В.К. Горкавий, О.В. Іващенко // Економіка АПК. – 2008. – № 7 (165). – С. 105-111.
3. Іващенко О.В. Економічна сутність категорії «ринку» / О.В. Іващенко // Вісник ХНАУ. Серія «Економіка і природокористування». Випуск 5. – Х : ХНАУ, 2007. – С. 161-165.
4. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: [підручник] / С.М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.
5. Мандич О. В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств / О. В. Мандич // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Вип. 1 (07). – Ч. 1. – Запоріжжя: ЗДІА, 2017. – С. 116-120.
6. Мандич О.В. Ринкова позиція сільськогосподарських підприємств – виробників зерна / О.В. Мандич // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Випуск 1. – Мелітополь: ТДАТУ, 2013. – С. 337-342.
7. Портер М. Международная конкуренция [Текст]: Конкурентные преимущества стран / М. Портер; пер. с англ. - М.: Международные отношения, 1993. - 896 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.

