

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ АПК

Визначені методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції АПК

Постановка проблеми. У сучасних умовах входження України у СОТ питання конкуренції і конкурентоспроможності набуває все більш великого значення. Важливо, щоб продукція, вироблена вітчизняними підприємствами була конкурентоспроможною не тільки на внутрішньому ринку, а й на зовнішньому. Вона мусить відповідати міжнародним стандартам, чим забезпечить підвищення ролі держави у світі. Через недостатнє використання виробниками класичних методів оцінки ефективності продукції АПК, необхідно запроваджувати і використовувати нові прийоми визначення конкурентоспроможності. Це дасть можливість виявити недоліки у процесі виробництва та реалізації продукції і своєчасно їх усунути. Все це обумовило необхідність проведення даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням оцінки конкурентоспроможності продукції приділяється особлива увага, у тому числі це стосується продукції АПК. Деякі науковці пропонують оцінювати групою показників конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції, інші досліджують питання оцінки продукції переробки. Але, у загальному аспекті питання конкурентоспроможності продукції АПК досліджують такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Авідзба А.М., Брилев А., Єрмаков М.Й., Портер М.Є., Малік М.Й., Червен І.І., Червен Е.В. та інші. Враховуючи все вище викладене, є необхідність систематизувати загальноприйняті методики оцінки конкурентоспроможності і визначити їх особливості стосовно відокремлених (найбільш стратегічно важливих) галузей. Саме це і відображає мету дослідження.

Викладення основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність може вимірюватись певною групою показників. Може визначатись якісними і вартісними характеристиками, забезпечувати максимальне задоволення конкретної потреби споживача, найбільший для нього корисний ефект. Малиш М.І. [1, с. 287] вважає, що конкурентоспроможність характеризується трьома групами показників: технічні, економічні і організаційні. До технічних слід віднести показники, що визначаються певними нормами, стандартами і технічними рекомендаціями. Економічні фактори визначають в першу чергу витрати споживача на придбання товару та подальші вкладення в його експлуатацію. Організаційні – це умову по дотриманню сервісу підприємством, яке реалізувало даний товар. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. з позиції маркетологів додатково виділяють ще дві групи показників конкурентоспроможності: показники зовнішнього формування (тенденції розвитку економіки, ринку, тенденції НТП, коливання кон'юнктури, загроза конкурентів та ін.) і показники якості (ергономічні, патентно-правові, показники безпеки і екології та ін.).

Як вже зазначалось вище, конкурентоспроможність продукції залежить від її якості. В аграрному секторі, на нашу думку, якість виробленої продукції є першочерговим показником оцінки її конкурентоспроможності. Враховуючи специфіку сільського господарства, забезпечити конкурентоспроможність продукції за якістю можна насамперед завдяки осмисленому дотриманню вимог технології виробництва окремих її видів [3, с. 373]. Тож, щоб забезпечити якість продукції необхідно проводити ретельний контроль якості продукції від виробництва до моменту надходження її до споживача, це повинно забезпечуватись категоріями нормативних документів (стандартами, технічними умовами, сертифікатами, свідоцтвами якості тощо) як національними, так і міжнародними.

Крім того, конкурентоспроможність товару слід оцінювати з позиції вигідності для споживача і ефективності для виробника. Дослідження поведінки споживачів показали, що вони купуватимуть той товар, у якого відношення корисного ефекту (Р) до витрат на його купівлю і використання (С) є найбільшими порівняно з іншими товарами – аналогами.

$$K = \frac{P}{C} \rightarrow \max \quad (1)$$

Дана методика оцінки конкурентоспроможності для продукції сільського господарства є не дуже вірною. Не для всієї продукції сільського господарства можна визначити корисний ефект. Тим більше неможливо врахувати витрати на експлуатацію товару даного виду.

Інші автори, враховуючи потреби споживача, пропонують методи оцінки конкурентоспроможності товару за допомогою групового параметричного індексу [5, с. 15]. Для цього необхідно враховувати вплив кількісних і економічних параметрів на конкурентоспроможність продукції. При цьому враховується сукупність кожного параметра окремо з урахуванням сили впливу кожного.

Груповий індекс конкурентоспроможності за кількісними параметрами визначається, як:

$$\int n = \sum_{j=1}^n a_j i_j, \quad (2)$$

де: n – число кількісних параметрів, що аналізуються; a_j – вагомість j-го параметричного індексу; i_j – параметричний індекс j-го параметра.

Груповий індекс конкурентоспроможності за економічними параметрами:

$$\int e = \sum_{j=1}^m a_j j_j, \quad (3)$$

де: m – число економічних параметрів, що аналізуються; j_j – параметричний індекс i-го параметра.

Інтегральний показник конкурентоспроможності дорівнює:

$$K = \frac{\int n}{\int e}, \quad (4)$$

Тобто сутність даного показника в тому, наскільки кількісні властивості того чи іншого товару задовольняють вкладені економічні цінності в його придбання. Цей метод оцінки конкурентоспроможності необхідно застосовувати при виробництві продукції переробки.

Відповідність товару вимогам ринку, можливість збуту його на конкретному ринку можна визначити, порівнюючи конкурентні товари між собою. Порівняння з нормативними або базовими параметрами – необхідний елемент оцінки рівня якості будь-якої продукції. При цьому товар-еталон повинен відповідати за всіма параметрами вимогам споживачів. При виборі товару в аграрному секторі слід враховувати вплив технічних і економічних параметрів. При цьому перші складають корисний ефект від використання товару і визначають основні його властивості (цукристість, жирність, вміст мінералів та ін.). Другі визначають набір економічних параметрів товару – витрати на придбання товару та його використання. В якості економічного показника конкурентоспроможності продукції АПК можуть виступати такі, як ціна, собівартість, рівень рентабельності.

Розрахунок інтегрального показника дозволяє визначити максимальний ефект при використанні продукції з урахуванням вкладених на його виробництво коштів. Більшість авторів (Малік М.Й., Романов А.М., Гаркавенко С.С., Литвиненко А.Н. та інші) цей показник визначають за наступну формулою:

$$K = \frac{I_t}{I_e}, \quad (5)$$

де: K – інтегральний показник конкурентоспроможності; I_t – показник конкурентоспроможності за технічними параметрами; I_e – показник конкурентоспроможності по економічним параметрам.

Це зведений показник, який синтезує одиничні та відображає рівень конкурентоспроможності за однаковими групами параметрів (економічних, техніко-технологічних, організаційних, екологічних та ін.). При зростанні індексу I_t конкурентоспроможність зростає, а при збільшенні I_e – знижується.

Таким чином, якщо K більше одиниці, то досліджуваній товар переважає по конкурентоспроможності товар-аналог, якщо менше одиниці – поступаєть по своїм властивостям. Якщо дорівнює одиниці, то знаходиться на одному рівні з товаром-конкурентом.

Але професор Светушков С.Г. вважає, що на конкурентоспроможність продукції, крім вище вказаних параметрів, впливають нормативні фактори і пропонує використати наступну формулу:

$$K = I_n \frac{I_t}{I_e}, \quad (6)$$

де: I_n – груповий показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами.

При цьому останній визначається диференціальним методом за формулою:

$$I_n = \sum_{i=1}^n \frac{P_i}{P_{io}} \cdot 100\%, \quad (7)$$

де: P_i – величина i -го параметра для продукції, що аналізується; P_{io} – величина i -го параметра, встановленого нормативно, або при якому потреба задовольняється повністю; n – кількість параметрів.

Особливістю зазначеної формули є те, якщо хоча б один з кількісних параметрів, встановлених нормативно, дорівнює 0 (а це означає невідповідність нормі), то груповий показник теж дорівнює 0.

Тож, визначення і оцінка конкурентоспроможності продукції АПК повинна вестися на підприємстві так, щоб була можливість своєчасно виявити недоліки в своїй діяльності і прийняти оптимальне рішення з метою виготовлення високоякісної продукції.

До найбільш стратегічних галузей в Україні можна віднести виноградарство, плідництво, хмелярство тощо. Так, наприклад, оцінка рівня конкурентоспроможності продукції виноградарсько-виноробного підкомплексу являє собою досить складну роботу, тому що, по-перше, в конкурентоспроможності зводяться всі показники якості і витрати на її виробництво, по-друге, в теперішній час відсутні міжнародні стандарти по оцінці її конкурентоспроможності.

Визначенню рівня конкурентоспроможності винограду і виноробної продукції дослідники приділяють суттєву увагу, але єдиної методики немає. Ми вважаємо, що для оцінки слід застосовувати загальноприйняті показники, раніше запропоновані науковцями, але з урахуванням особливостей галузі. Найбільш адекватно відображеним сутність конкурентоспроможності продукції виноградарсько-виноробного підкомплексу є

показники, в основу яких покладено витрати виробництва, ступінь насичення ринку, рівень купівельної спроможності кінцевих споживачів.

Багато науковців виділяють ціну, як один з показників оцінки конкурентоспроможності. Юданов А.Ю. пропонує визначити його як різницю між ціною продукції на ринку і ціною споживача. Але Г. Пастернак-Таранущенко зазначає, що у використанні даного підходу є дві перепони [7, с. 33]. По-перше, не можливо визначити ціну, яку покупець згоден заплатити за продукт. Люди різні, вони мають різні матеріальні надходження і бажання. Крім того, ціну часто формує випадковість і інтуїтивність. Тобто її практично неможливо визначити не тільки для одного, а й для групи покупців. По-друге, даним методом можливо визначити конкурентоспроможність тільки товару, але не підприємства, регіону або країни.

Аналіз [7, с. 34] показує, що найбільш розповсюджена формула коефіцієнта конкурентоспроможності (\hat{E}_e) як відношення цін продукції:

$$K_k = \frac{P_p}{P_e}, \quad (8)$$

де: P_p – ціна продукції; P_e – ціна еталона, продукції базисної кондиції.

Ціна еталона приймається на рівні продукції того ж виду, що реалізується на ринку по найвищій ціні. В сільському господарстві немає можливості визначити еталон продукції, цей термін більше підходить для промислової продукції. Тому за еталон пропонується брати значення показника в найбільш прибутковий рік, тобто базисний рік або період. Що стосується виноградарства, то ми пропонуємо повернутися до методики визначення ціни базисної кондиції диференційованої по ампелографічних сортах. В виноградарстві за базис береться рівень цукристості 16 %. За кожний відсоток повинна йти надбавка до ціни на рівні, наприклад, 5-6 %. Таким чином, визначення ціни з урахуванням параметрів якості (P) має наступний вигляд:

$$P = P_e + \sum_{i=1}^n P_e \cdot P_i, \quad (9)$$

де P_i – кількісна зміна параметра якості продукції в порівнянні з еталоном ($i = 1, 2, 3, \dots, n$), n – кількість параметрів, до яких відносяться цукристість, кислотність ягід, наявність пошкоджених, роздалених та сухих ягід тощо. [1, с. 292]

Оцінка ціни, як фактора формування конкурентоспроможності, є важливим елементом. Але, на наш погляд, цей показник може відобразити тільки рівень попиту на продукцію, тобто можливості покупців, і не враховує пропозицію. Як відомо, конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції – це виготовлення не тільки високоякісної продукції, а й вкладення в неї найменших витрат. Тобто бажано в розрахунку конкурентоспроможності товару врахувати і її собівартість. Ми вважаємо, що при визначенні конкурентоспроможності для сільськогосподарської продукції (в тому числі винограду) буде доцільним застосовувати в розрахунках рівень рентабельності, який повністю відобразить значимість продукції, що випускається. Але при цьому виникає проблема, яка зводиться до того, що на сьогодні дуже багато виноградарських (а іноді – і виноробних) підприємств в процесі виробництва отримують збитки. В такому випадку, ми пропонуємо визначити різницю між показниками, що аналізується.

Оцінюючи маркетинг в аграрній економіці, науковці під керівництвом Малиша М.І. пропонують визначити аналогічний показник, який ґрунтується на порівнянні товарів з параметрами існуючого зразка – інтегральний показник відносної конкурентоспроможності – K [5, с. 562]:

$$K = \frac{j_n}{j_e} \quad (K \geq 1), \quad (10)$$

де: j_n і j_e – показники конкурентоспроможності за споживчими і економічними параметрами. Цей коефіцієнт показує ступінь привабливості виробленого товару для споживача. З боку продавця, вигідність цього товару буде вже проявлятися в чистій виручці. Тому ефект (K_e), який буде аналізувати товар буде дорівнювати:

$$K_e = \frac{B_e}{C_e}, \quad (11)$$

де: B_e – чиста виручка від реалізації товару; C_e – витрати на виробництво на виробництво продукції і її перевезення.

Якщо при оцінці конкурентоспроможності товару з позиції покупця коефіцієнт може дорівнювати або бути більшим за одиницю, то в другому випадку даний коефіцієнт повинен бути тільки більше одиниці. Тут конкурентоспроможність розглядається з тієї позиції, що чим більше реалізується зазначеної продукції, тим вищий рівень її конкурентоспроможності.

Окремі дослідники для оцінки рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції погоджуються, що слід використовувати норму прибутку [6, с. 307]. Але, на наш погляд, цей показник в виноградарстві не може відображати конкурентоспроможність через те, що виникає складність при виділенні вартості основних засобів, які використовуються в галузі. Російські вчені зазначають, що конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції можна визначати за спрощеною схемою – розраховуючи показник норми прибутку, як відношення ринкової ціни до індивідуальних витрат виробництва (комерційної собівартості продукції) [4]. Враховуючи це, ми пропонуємо використати показник рівня рентабельності, який більш чітко відображає ефективність виноградарства (індекс конкурентоспроможності).

Якщо показник дорівнює одиниці або наближений до неї, то галузь конкурентоспроможна. Це свідчить про наявність умов виживання в конкурентній боротьбі. Якщо коефіцієнт знаходиться в межах від 0 до – 1, то продукція неконкурентоспроможна. У випадку, коли показник має від'ємне значення, недоцільно стверджувати про конкурентоспроможність періоду, галузі, підприємств (збиткове підприємство або галузь не можуть конкурувати на ринку). Тому не має сенсу визначати індекс. У такому випадку замість індексу доцільно використовувати відхилення між показниками рентабельності і оцінити рівень ведення виробництва.

В якості додаткового індикатора конкурентоспроможності продукції може виступати розмір прибутку на 1 га багаторічних насаджень. Такий показник можна визначати, тільки враховуючи специфіку сільського господарства і можливості підприємства по розширеному відтворенню всіх його складових [4]. Таким чином, в якості показників конкурентоспроможності винограду є сенс використовувати розмір прибутку з 1 га плодоносних насаджень і рівень рентабельності.

При оцінці продукції переробної сфери АПК можна використовувати інші методи оцінки конкурентоспроможності. Ахметджанова С. в своїх роботах виділяє чотири параметри, які необхідно враховувати при оцінці продовольчої продукції. По-перше, це смакові властивості товару, що повинні відповідати нормативній документації країни. Кожен товаровиробник повинен мати сертифікат відповідності на свою продукцію, який підтверджує її якість. При цьому в якості нормативного параметру конкурентоспроможності виділяється "її безпека" [2]. По-друге, це "доступність в ціні". Споживач повинен мати можливість придбати той товар, який відповідає його купівельній спроможності. Третій параметр – це *упаковка*. Вона повинна містити всю необхідну інформацію для

споживача. До того ж, конкуренція з імпортними товарами обумовлює необхідність нанесення штрихового коду [2]. І останнє – це репутація або "імідж" фірми.

На наш погляд, в виноробстві буде прийнятною методика оцінки конкурентоспроможності продукції за системою 1111-5555, сутність якої полягає у створенні експертної комісії з висококваліфікованих фахівців, які оцінюють той чи інший товар з встановленими ознаками: якість товару, його ціна, якість сервісу товару на конкретному ринку і експлуатаційні витрати на використання цього товару. Експерт виставляє бали від 1 до 5 в залежності від значення фактору. При цій системі мінімальне значення буде дорівнювати 4 і максимальне – 20, що буде свідчити про найвищу оцінку товару і його конкурентоспроможність порівняно зі світовими зразками.

Експертна оцінка конкурентоспроможності продукції з урахуванням вагомості факторів теж вимагає наявності групи експертів не менше 5-ти чоловік. При цьому конкурентоспроможність товару буде дорівнювати:

$$K_i = \frac{\sum_{j=1}^n B_{ij} / n}{5} \times \alpha_j, \quad (12)$$

де: K_i – конкурентоспроможність товару (значення коливається від 2 до 10); n – кількість експертів; B_{ij} – експертна оцінка i -м експертом j -го фактору конкурентоспроможності товару; α_j – вагомість j -го фактору (від 4 до 1); 5 – максимальна оцінка фактора.

Головне в даній методиці – це ретельне проведення підготовчої роботи, яка надасть можливість визначити систему балів для оцінки. При оцінці виноробної продукції слід звернути увагу на фактори конкурентоспроможності, за якими слід її оцінювати. Ми вважаємо, що слід розширити параметри якості продукції через те, що винопродукція має певну кількість якісних ознак (з позиції споживачів), за якими слід оцінювати окремо смак, колір, запах та ін.

Для оцінки конкурентоспроможності винопродукції (у зв'язку з труднощами, які відчуються з її реалізацією винзаводи) більш прийнятною є рентабельність продажу.

Таким чином, конкурентна перевага продукції виноградарсько-виноробного підкомплексу в сучасних умовах забезпечується або за рахунок зниження собівартості, або за рахунок підвищення якісних показників. Ідеальна модель конкурентоспроможності винограду і виноробної продукції досягається за рахунок економії на витратах та диференціації зусиль на її якісних властивостях.

Отже, оцінка конкурентоспроможності винограду та виноробної продукції повинна включати такі етапи:

- 1) аналіз ринку на вибір найбільш конкурентоспроможного товару – взірця, як бази для порівняння та визначення рівнів конкурентоздатності даного товару;
- 2) визначення набору порівняльних параметрів загальних товарів;
- 3) розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару.

Доцільно визначати роль винограду і виноробної продукції також на макроекономічному рівні. Як вже зазначалось, оцінка конкурентоспроможності продукції на світовому рівні проводиться за допомогою порівняння якості власної продукції з товаром-еталоном. Пропонуємо у виноградарстві за еталон обирати нормативні значення якості, які обґрунтовані в нормативних документах національної стандартизації.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Оцінка конкурентоспроможності продукції АПК дає можливість: відокремити працю виробників продукції від праці підприємців, що займаються її переробкою; виділити причини, які впливають на формування собівартості виготовленої продукції і усунути їх; обґрунтувати показники якості продукції АПК і сформувати ціну сировини та готової продукції; виявити конкурентні аграрні

підприємства і намітити заходи по їх підтримці для виходу на міжнародні ринки; прийняти рішення щодо діяльності інших неконкурентоспроможних підприємств АПК.

Визначення ролі конкуренції в агропромисловому комплексі – це перша необхідність в державній політиці, яка надасть можливість вітчизняним підприємствам в майбутньому достойно брати участь у роботі Міжнародних конгресів членів Світової організації торгівлі. Оцінка конкурентоспроможності є першочерговою необхідністю, яка повинна відображатися у звітній документації аграрних підприємств.

Список використаної літератури:

1. Аграрная экономика: Учебник 2-е изд. перераб. и доп. / Под ред. М.И. Малыша. – СПб.: Изд-во "Лань", 2002. – 688 с. 2. *Ахметджанова С.* Параметры

конкурентоспособности пищевой продукции / С. Ахметджанова // Маркетинг. – 2001. – № 2. – С. 70-75. 3. *Андрійчук В.Г.* Економіка аграрних підприємств. / В.Г. Андрійчук – К.: ІЗМН, 1996. – 512 с. 4. *Брылев А.* Конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции / А. Брылев // АПК: экономика, управление. – 1998. – № 10. – С. 65. 5. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг. / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра., 1996. – 384 с. 6. Основы аграрного підприємництва / За ред. М.Й. Маліка. – К.: Інститут аграрної науки, – 2000. – 582 с. 7. *Пастернак-Таранушенко Г.* Конкуренция. Курс лекций и практических на русском и украинском языках. / Г. Пастернак-Таранушенко, В. Рожок – К.: ЦУЛ. – 2002. – 322 с.

КУЛЕСШОВА Г.М. – кандидат економічних наук, доцент
Миколаївського державного аграрного університету