

Отже, з метою освоєння певного кваліфікаційного рівня розвитку особистості необхідно використовувати інтенсивні технології навчання, впроваджувати систему безперервної оцінки персоналу з обов'язковим урахуванням мотивів працівників аграрного підприємства, що стимулюватиме їх до підвищення кваліфікації.

Висновки. Таким чином, пропонуємо підійти до організації оцінки і навчання персоналу на базі системного підходу. Підвищення заробітної плати після проведення оцінки стимулює працівників підвищувати свій кваліфікаційний рівень і прагнути пройти оцінку, а доплата за проведене навчання стимулює досвідчених працівників з високим професійним рівнем (як правило, передпенсійного або пенсійного віку) не залишати свої знання і навички при собі, а ділитися ними з колегами, тим більше, що така доплата виплачується тільки після того, як учень пройшов оцінку на підвищення кваліфікаційного рівня. Така практика дасть змогу створити якісний кадровий резерв на майбутнє і в подальшому уникнути проблем щодо плинності кадрів й забезпеченості підприємства висококваліфікованими спеціалістами, а також свідчитиме про ефективний мотиваційний менеджмент. В зв'язку з тим, що вимоги до кваліфікаційних рівнів за професіями встановлено внутрішніми документами аграрних підприємств, то це дозволяє оперативно реагувати на всі зміни в технології виробництва продукції рослинництва та тваринництва і в його технічному оснащенні та змушує працівників швидко опановувати всі нововведення. Запропонована система слугує лише внутрішнім механізмом регулювання заробітної плати залежно від професійного рівня, який визначається вмінням виконувати виробничі завдання якісно і своєчасно.

Література:

1. Кір'ян Т. Професійне навчання кадрів на виробництві: проблеми фінансово-економічного забезпечення / Т. Кір'ян, М. Дрозач // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 4. – С. 23-27.

2. Петрова Т. Професійний розвиток працівників: проблеми стимулювання персоналу та заінтересованості роботодавців / Т. Петрова // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 4. – С. 23-27.

3. Стахів О. Проведення оцінки персоналу на підприємстві з метою стимулювання працівників до підвищення кваліфікації / О. Стахів // Україна: аспекти праці. – 2007. – № 1. – С. 29-35.

Рецензент – к.е.н., професор Аранчій В.І.

УДК: 65.011.47:631.1.034

СУТНІСТЬ ТА ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гринь В.І., ст. викладач

Полтавська державна аграрна академія

Досліджено основні поняття визначення «конкурентоспроможності». Визначені фактори, що впливають на конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції вітчизняних товаровиробників.

The basic concept of the definition of «competitiveness». The factors affecting the competitiveness of domestic producers of agricultural products.

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність аграрного виробництва можлива тільки в умовах конкуренції. Питання про конкурентоспроможність

за часів планової економіки не виникало в силу відсутності конкурентного середовища на внутрішньому ринку, де держава диктувала обсяги виробництва, ринки збуту продукції, ціни реалізації та ін. В умовах ринкової економіки незмінно зростає роль конкурентоспроможності сільського господарства, здобувають все більшу необхідність насичення ринку сільськогосподарськими продуктами вітчизняного виробництва, поліпшення їх якості, розширення асортименту. Коли мова йде про конкурентоспроможність аграрного сектора, найбільш значним є саме конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції, як підприємств так і країни в цілому на внутрішньому і світовому ринках, яка визначає їх здатність реалізувати свою продукцію як всередині, так і поза країною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми підвищення конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств присвячені праці багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених: М. Портера, Е. Майера, М.І. Гальвановського, Л.П. Дашкової, А.І. Колобова, І.М. Ліфиць, С.Г. Свістунькова, В. Синько, С. Фокіна, Р. Фатхутдінова, А.Ю. Юданова та ін. Однак, з огляду на важливість і багатогранність даної проблеми висвітлених в роботах вчених немає єдиної точки зору, і спостерігається суперечливість в методологічних і методичних підходах до визначення сутності конкурентоспроможності підприємств, галузей, використовуваних ресурсів; напрямків її підвищення.

Постановка завдання. Дослідити визначення поняття «конкурентоспроможність продукції» у працях як вітчизняних так і зарубіжних авторів та на основі вивченого дати своє трактування цьому поняттю. Необхідно визначити фактори, які впливають на конкурентоспроможність продукції сільськогосподарських підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність як економічна категорія може розглядатися на декількох рівнях: країни, регіону, галузі, підприємства, товару (продукції - галузі підприємства), використовуваних ресурсів [1, 2, 3]. Конкурентоспроможність країни та галузі в кінцевому підсумку залежать від здатності конкретного товаровиробника випускати конкурентоздатний товар. Розглядаючи конкурентоспроможність як найважливіший фактор реалізації продукції в умовах припливу товарів ззовні, можна виділити чотири рівня конкурентоспроможності сільського господарства. На першому рівні - конкурентоспроможність самої сільськогосподарської продукції, на другому - конкурентоспроможність підприємства, на третьому - конкурентоспроможність всього агропромислового комплексу і на четвертому рівні - конкурентоспроможність країни.

В науковій літературі містяться різні підходи щодо визначення даної категорії. Визначення, широко прийняте в економічній літературі, наводиться у праці Frohberg and Hartmann [6]: «Конкурентоспроможність є показником здатності постачати товари та послуги у тому місці, у тій формі та у той час, коли вони потрібні покупцям, за ціною не гіршою або кращою, ніж у потенційних конкурентів, у той час як доходи щонайменше відповідають альтернативній вартості використаних у процесі виробництва ресурсів».

На нашу думку, під конкурентоспроможністю слід розуміти здатність в умовах вільної конкуренції виробляти товари і послуги, що задовольняють вимогам світового ринку, реалізація яких збільшує добробут як країни так і вітчизняного товаровиробника.

Професор Т.Г. Садовська визначає конкурентоспроможність як «властивість об'єктів, що характеризують ступінь задоволення конкретної потреби в порівнянні з кращими аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку» [5].

Гальвановський М, Жуковська В., Трофімова І. наводять формулювання, відповідно до якого під конкурентоспроможністю «варто розуміти співвідношення ціни і якості конкретних товарів, вироблених окремими підприємствами і фірмами, або послуг, що надаються ними» [1].

У літературі існують і принципово інші підходи до трактування поняття «конкурентоспроможність». Наприклад, І. Кононенко [3] пропонує визнавати конкурентоспроможним товар, споживчі властивості і вартісні характеристики якого забезпечують йому комерційний успіх, тобто прибуткову реалізацію. Інші автори під конкурентоспроможністю продукції розуміють рівень її економічних показників і споживчих властивостей, що дозволяє витримати суперництво з іншими аналогічними товарами на ринку. Ціна і якість на сільськогосподарську продукцію, а також їх оптимальне співвідношення є головними критеріями, що визначають конкурентоспроможність продукції. Сільськогосподарські виробники в боротьбі за підвищення своєї конкурентоспроможності приділяють найбільшу увагу якості продукції, що випускається - це помітний елемент «нецінової конкуренції», яка в свою чергу важливіше «цінової».

Сутність конкурентоспроможності підприємства не викликає у вчених і практиків розбіжностей. Її визначають як здатність ефективно здійснювати свою господарську діяльність в умовах ринкових відносин. При цьому сутність економічної ефективності виробництва більшість вчених розглядається як співвідношення ефектів економічної діяльності, з одного боку, і різних ресурсів або витрат в їх роздільності або сукупності - з іншого.

Конкурентоспроможність товару характеризується трьома групами показників: корисність (якість, ефект від використання та ін.); витрати споживача при задоволенні його потреб шляхом даного виробу (витрати на виробниче споживання, технічне обслуговування, ремонт, утилізацію та ін.); конкурентоспроможність пропозиції (спосіб просування продукції на ринок, умови поставки та розрахунків, канал збуту, сервісне обслуговування та ін.).

Крім визнаних груп, параметри конкурентоспроможності продукції поділяються на технічні (технологічні властивості товару, які визначають межі його застосування; надійність, довговічність, потужність та ін.), нормативні (відповідність товару стандартам, технічним умовам, законодавству) і економічні (рівень витрат споживачів і утилізацію товару, тобто ціну споживання).

Виходячи з наведеного, нами запропоновано наступне формулювання конкурентоспроможності зернової продукції - це здатність якісних та вартісних характеристик продукції відповідати вимогам конкурентного ринку та бути засобом повного задоволення потреб споживача, забезпечуючи при цьому високий рівень доходів його виробнику.

Категорії «конкурентоспроможність товару» і «конкурентоспроможність підприємства» пов'язані між собою. Звичайно, що суб'єкт господарювання не може бути конкурентоспроможним, якщо його товар не має збуту. Однак конкурентоспроможність товару не є вирішальним фактором в конкурентоспромо-

жності підприємства. В деяких випадках конкурентоспроможність товару може бути забезпечена за рахунок його реалізації по демпінговим цінам, які не компенсують витрати на виробництво і збут (що при тривалому використанні демпінгових цін може призвести до розорення виробника). Реалізація товару з низьким рівнем конкурентоспроможності знижує конкурентну стійкість виробника, який несе додаткові витрати, пов'язані з необхідністю стимулювання збуту, зберіганням товару, подовженням строку користування кредитом, а інколи і прямі втрати від уцінення товару, який не користується попитом [2].

Перебуваючи у тісному зв'язку, категорії конкурентоспроможності товару та підприємства мають і суттєві відмінності. По-перше, конкурентоспроможність продукції оцінюється і досліджується за часовим інтервалом, який відповідає життєвому циклу товару. В основі ж дослідження конкурентоспроможності підприємства полягає більш тривалий відрізок часу, який відповідає періоду функціонування підприємства. По-друге, конкурентоспроможність продукції розглядається стосовно до кожного її виду, а конкурентоспроможність підприємства охоплює всю мінливу номенклатуру продукції, що випускається даним економічним суб'єктом. І, по-третє, аналіз рівня конкурентоспроможності підприємства здійснюється ним самостійно, а оцінка конкурентоспроможності товару - прерогатива споживача.

Як бачимо, серед вчених немає єдиного визначення конкурентоспроможності продукції. Не дивлячись на відмінності, які існують у формулюваннях, загальним є те, що конкурентоспроможність товару виявляється на ринку в момент реалізації продукції. Рівень конкурентоспроможності товару визначається у кінцевому підсумку споживачем, який, купуючи продукцію, визнає її відповідність своїм потребам. На нашу думку, конкурентоспроможність підприємства - це реальна і потенційна здатність підприємства проектувати, виготовляти та збувати в конкретних умовах товари, які за ціновими і неціновими характеристиками в комплексі більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів.

Виходячи з необхідності підвищення конкурентоспроможності аграрної економіки, підприємств, галузей і її сутності важливо систематизувати фактори, що забезпечують її зростання, так як в науковій літературі немає єдиної позиції на дану проблему. Різні підходи вчених до визначення сутності конкурентоспроможності припускають і виділення визначених факторів, на неї впливають.

Ряд вчених (М.І. Гальвановській та ін) вважають, що на конкурентоспроможність підприємств впливають якість і ціна продукції [1]. М. Портер додає до вищезазначених чинників попит і пропозиція на певну продукцію [4]. Інші вчені поповнюють вищезазначені фактори конкурентоспроможності підприємства наявністю виробничої інфраструктури, кваліфікацією кадрів і розвитком маркетингу. На наш погляд, недостатньо враховуються виробничі фактори.

Нами виділені фактори, що впливають на конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств, які можна розділити на зовнішні і внутрішні (рис. 1). На наш погляд, сільськогосподарському підприємству важливо не тільки домогтися конкурентоспроможності своєї продукції на вітчизняного ринку, але і вихід на міжнародні ринки. Для цього необхідний постійний пошук шляхів вдосконалення продукції, технології виробництва, прагнення внести нововведення в виріб, випереджаючи своїх конкурентів.

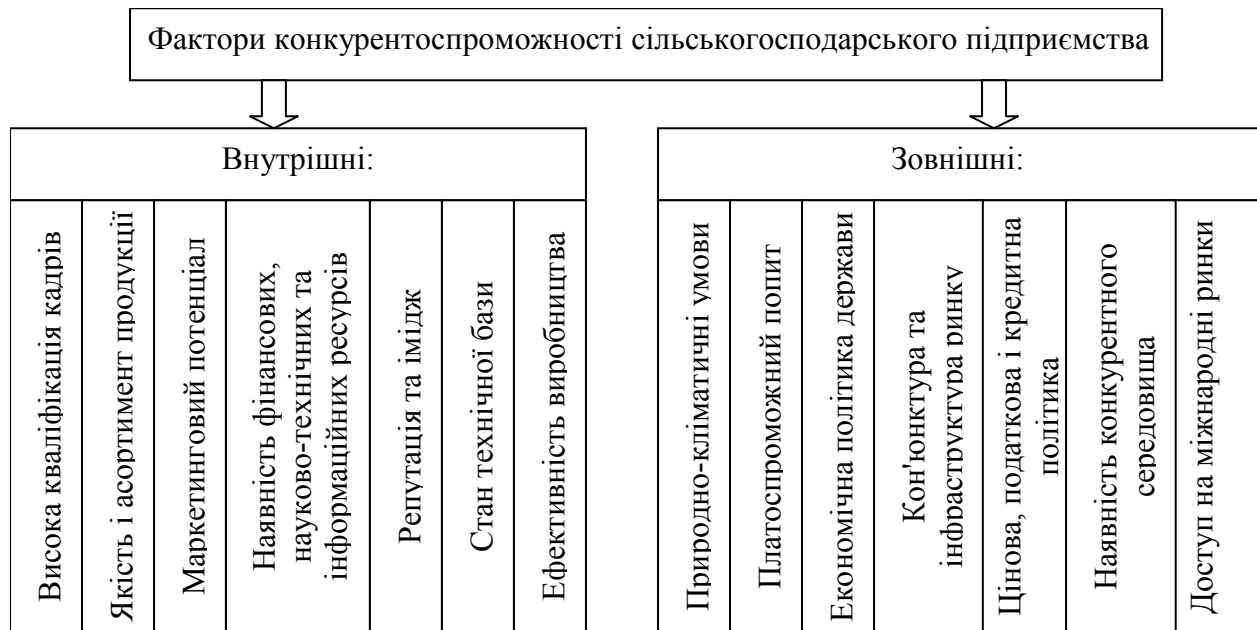


Рис. 1. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємств АПВ

Важливе значення має і добре організована реклама, використання фірмового знака, вміння тримати імідж компанії - все це підвищує конкурентоспроможність вітчизняної продукції та аграрних підприємств на ринку.

Конкурентоспроможність галузі сільського господарства багато в чому визначається традиціями розвитку виробництва продукції, а також накопиченням технологій, що забезпечують високу якість і низькі витрати. Конкуренція між аграрними підприємствами, функціонуючими в країні, є одним з факторів, які підтримують конкурентоспроможність даної галузі. Якщо конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції і конкурентоспроможність аграрних підприємств мають значення для боротьби за внутрішній ринок, то конкурентоспроможність всього агропромислового комплексу - це фактор, що визначає успіх на світовому ринку. Велике значення для конкурентоспроможності всієї вітчизняної продукції, всіх підприємств, всіх галузей на світовому ринку має величезне значення національна конкурентоспроможність, конкурентоспроможність країни. Головним завданням держави має стати створення умов, при яких підприємства мали б можливість і стимули постійного вдосконалення виробництва.

Висновки. Спираючись на наявні вислови вітчизняних і зарубіжних авторів, можна сформулювати цілісний погляд на конкурентоспроможність. У такому аспекті, на нашу думку, це питання доцільно розглядати як здатність підприємств змінювати свою діяльність з метою збереження чи посилення вже набутих або створення нових конкурентних переваг. Оскільки конкурентоспроможність є ринкова категорія, то її об'єктом може бути будь-який товар, підприємство, галузь, виробництво, країна, а суб'єктом - товаровиробники, працівники підприємства, які прагнуть поліпшити умови виробництва, його імідж, якість товару, послуг. На нашу думку, сільськогосподарським підприємствам з сильною і слабкою конкурентною позицією необхідно дослідити коло питань, направлених на визначення реальних шансів покращити своє положення на ринку шляхом застосування різних конкурентних стратегій.

Література:

1. Гальвановский М. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерении / М. Гальвановский, В. Жуковская, И. Трофимова // Российский экономический журнал. – 1998. – № 3. – 67-77 с.
2. Збарський В.К. Конкурентоспроможність високотоварних сільськогосподарських підприємств / В.К. Збарський, М.А. Місевич ; за ред. Проф. В.К. Збарського. – К.: ННЦ ІАЕ, 2009. – 310 с.
3. Кононенко И. Метод экспресс-анализа конкурентоспособности продукции // Экономика Украины. — 1998. — № 2. — С. 80—83.
4. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – Москва: Международные отношения, 1993. – 896 с.
5. Садовская Т.Г. Конкурентоспособность продукции и ее обеспечение в системе «Предпринимательское дело» / Т.Г. Садовская // Машиностроитель, 1994. - № 5-6. – С. 12 – 16.
6. Frohberg K. Comparing Measures of Competitiveness / K. Frohberg, M. Hartmann/ - IAMO Discussion Paper No. 2, 1997.

Рецензент – к.е.н., доцент Пулипенко К.А.

УДК 339.54:633.1

ЕКСПОРТНІ ОПЕРАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОВОЧЕПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

Даниленко В.І., к.е.н.

Полтавська державна аграрна академія

Розглянуто експортні обсяги продажу овочевої продукції в Україні та за її межами. Проведено аналіз ринку овочевої продукції. Особливу увагу приділено впливу ряду негативних явищ на ефективність функціонування вітчизняних аграрних підприємств та запропоновано можливі шляхи виходу з кризи і підвищення конкурентоздатності української продукції на світовому ринку.

Export sales of vegetable produce in Ukraine and abroad have been considered. Research and analysis of the vegetable market have been carried out. The special attention is spared influence of row of the sub-zero phenomena on efficiency of functioning of domestic agrarian enterprises and the possible ways of output are offered from a crisis and increase of competitiveness of the Ukrainian products in the world market.

Постановка проблеми. Становлення ринкових відносин в Україні характеризується здійсненням глибоких інституційних змін, тісно пов'язаних зі створенням сучасної ринкової інфраструктури, перебудовою економічних відносин, довготривалістю трансформаційних процесів економіки, посиленням впливу зовнішніх чинників на функціонування і результативність діяльності підприємств та організацій. У сучасних умовах розвитку економіки України, характерною особливістю якої є диспропорція розвитку попиту і пропозиції на внутрішньому аграрному ринку, винятково важливого значення набуває нарощення експортного потенціалу продукції агропромислового комплексу.

В умовах активного розвитку ринкових відносин, посилення глобалізації та диверсифікації міжнародних ринків альтернативним варіантом завоювання Україною конкурентоспроможного місця на світовій арені є удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємств овочепродуктового підкомплексу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем забезпечення економічної ефективності овочівництва, присвячено значну кількість наукових праць вітчизняних вчених економістів-аграрників, серед них: В.Г. Ан-