

## ЛІТЕРАТУРА

1. Хвостов А.И., Минаков И.А., Сабетова Л.А. Эффективность агропромышленной интеграции в условиях формирования рыночных отношений // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 1999. – № 9. – С.38-42.
2. Червен І.І., Червен Е.В., Чебан О.О. Методологічні аспекти оцінки економічної ефективності агропромислових формувань // Економіка АПК. – 1996. – № 5. – С.35-37.
3. Червен И.И., Червен Э.В. Экономика АПК: вопросы и ответы. – Кишинев: Карта Молдовеняскэ, 1990. – 491 с.
4. Шафронов А. Факторы роста эффективности и устойчивости сельскохозяйственных предприятий // АПК: экономика, управление. – 1999. – № 1. – С. 65.
5. Шестопадь О.М. До стратегії відродження та подальшого розвитку вітчизняного садівництва // Сад, виноград і вино України. – 2002. – № 5-6. – С.12-15.

УДК 338.432:631.15:658.821

## ПРОДОВОЛЬЧИЙ ПІДКОМПЛЕКС АПК ПОВИНЕН БУТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИМ

*О.В.Шебаніна, кандидат фізико-математичних наук, доцент  
Миколаївський державний аграрний університет*

В сучасних умовах, коли спостерігається посилення конкуренції, на ринку (як зовнішньому, так і внутрішньому) різко зростає значення такого важливого фактору забезпечення ефективного господарювання як конкурентоспроможність. При цьому конкурентоспроможними повинні бути як кожний ринковий товар, так і підприємство, яке його виробляє.

Питання конкурентоспроможності в останні роки знаходяться в центрі уваги певної частини науковців, серед яких Д.Я.Карич, Ю.С.Коваленко, М.Й.Малік, С.О.Маслюков, Л.В.Романова, П.Т.Саблук, О.М.Шпичак та ін. Проте слід визнати, що єдності ні у тлумаченні сутності цього поняття, ні у визначенні існуючих проблем та напрямів їх вирішення, на жаль, поки що немає. Саме це і визначило вибір теми даної статті. Її метою є дослідження сутності понять “конкуренція”, “конкурентоспроможність товару” та “конкурентоспроможність підприємства”, виявлення основних проблем у цій сфері та напрямів їх вирішення.

Важливою складовою ринкової економіки є конкуренція, основне завдання якої — завоювати ринок, в боротьбі за споживача перемогти своїх конкурентів, забезпечити одержання сталого прибутку. Вона являє собою економічне суперництво між відособленими виробниками продукції (робіт, послуг) з метою досягнення своїх інтересів, пов'язаних з реалізацією продуктів їх діяльності одним і тим же споживачем.

Слід вважати, що тривалий час в нашій країні робився наголос в основному на негативних наслідках конкуренції: витиснення дрібних виробників великим капіталом, розорення одних і збагачення інших, посилення соціальної несправедливості, значне зростання майнової диференціації населення, загострення безробіття, зростання інфляції тощо. В умовах адміністративно-командної системи у практиці господарювання конкуренція була майже відсутня. Між тим, необхідно вважати, що конкуренція має і позитивні риси, бо вона є рушійною силою ринкової економіки. В умовах конкуренції перемагає той, хто створює більш якісну продукцію при найменших затратах виробництва — на основі впровадження новітніх науково-технічних досягнень та передової організації праці. В кінцевому рахунку конкуренція приносить користь суспільству: стимулює економію матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, примушує постійно поновлювати асортимент продукції і підвищувати її якість, пильно стежити за науково-технічними новинками і активно впроваджувати їх у виробництво.

Підсумки конкуренції оцінюють самі споживачі, віддаючи перевагу тим чи іншим товарам. Слід зазначити, що без конкуренції не може діяти закон вартості.

Конкуруючі сторони знають, що тільки застосування ефективної техніки і технології дасть їм змогу вижити, мати господарський успіх. Ігнорування ж цього неминуче призводить до банкрутства. Конкуренція, як один з важливих елементів функціонування ринкового механізму саморегулювання, можлива лише за умови, коли основна частина товаровиробників (підприємств, організацій, громадян) має свободу господарської діяльності та підприємництва. Звільнені від монополізму держави, товаровиробники повинні мати свободу для використання належного їм, орендованого або переда-

ного в користування майна. Вони одержують право самостійно обирати постачальників і споживачів, розпоряджатися прибутками, що залишаються після сплати податків, вирішувати інші питання, пов'язані з господарською діяльністю.

З конкуренцією значною мірою пов'язана категорія “конкурентоспроможність продукції”, яка визначається сукупністю властивостей продукції, її здатністю відповідати вимогам ринку у визначений момент. Вона характеризується: споживчими властивостями; затратами споживача; кон'юктурою ринку реалізації товарів.

Конкурентоспроможність конкретної продукції — величина змінна, яка з часом знижується. Початковий рівень конкурентоспроможності товару повинен бути тим вище, чим довший період його розробки і життєвий цикл. Чим вище початковий рівень конкурентоспроможності продукції, тим більше обсяги її реалізації і довший період існування.

Слід розрізняти конкурентоспроможність товару і підприємства. При цьому конкурентоспроможним товаром вважається той, що має кращі якісні, вартісні та кількісні показники, найменшу реалізаційну ціну та ефективну збутову стратегію.

Конкурентоспроможність підприємства — це його здатність отримувати прибутки, достатні для відтворення розширеного виробництва, мотивації праці та поліпшення властивостей товарів, які воно виробляє. Це означає, що виробнича діяльність повинна найповніше відповідати споживчому попиту, забезпечувати максимальну окупність засобів виробництва і капіталу. Конкурентоспроможним на світовому ринку є товар, співвідношення між споживчими властивостями якого і затратами покупця на їх досягнення достатнє для того, щоб йому в конкретний момент була надана перевага перед іншими товарами, які задовольняють ті ж потреби на даному ринку.

Конкурентоспроможність має якісну і кількісну сторони. Перша з них включає в себе протистояння конкурентів, зіткнення і зближення їх економічних інтересів при відповідній рівновазі між попитом і пропозицією. При цьому економічна боротьба має постійний характер, оскільки інтереси конкурентів частіше перебувають в протиріччі, ніж в гармонії. У таких випадках кожний суб'єкт

ринкових відносин об'єктивно орієнтується на вивчення складових ринку та тенденцій їх розвитку.

Успішне функціонування цивілізованого ринку в обумовлене не стільки визначенням його необхідності, скільки витратами часу на пошук свого місця і напрямків діяльності в галузі, регіоні, країні. Саме тому міру економічного виживання суб'єктів ринку визначатиме точний розрахунок конкурентоспроможності продукції або послуг. Найбільш віддзеркалюючими сутність конкурентоспроможності можуть виступати такі показники, в основу яких покладено затрати виробництва, якість продукції, ступінь насичення ринку нею, рівень купівельної спроможності споживачів.

Для об'єктивного і повного відображення можливостей економічної життєздатності товарів і суб'єктів ринкової сфери користуються індексами конкурентоспроможності, які обчислюються шляхом ділення фактичного рівня рентабельності виробництва на його розрахункове (нормативне) значення. Індеси конкурентоспроможності мають необмежене застосування, їх можна застосовувати для порівняння між собою будь-яких видів продукції (послуг), сфер, галузей, територіальних формувань і періодів функціонування продовольчого підкомплексу.

Якщо величина індексу становить менше одиниці, то це є свідченням відсутності умов для виживання в конкурентній боротьбі і необхідності переорієнтації економічної діяльності. Якщо ж значення цього показника дорівнює одиниці, то це вимагає пошуку нових варіантів розвитку виробництва і ринків збуту. Якщо індекс конкурентоспроможності на п'ять і більше позицій перевищує одиницю, то це свідчить про правильність обраного напрямку підприємницької діяльності. Індеси конкурентоспроможності змінюються під впливом кон'юнктури ринку і ступеня його освоєння, змін у купівельній спроможності населення, тривалості життєвого циклу виробів, обсягів впровадження нових технологій тощо.

З метою успішної підготовки до ведення ефективної конкурентної боротьби кожний товаровиробник повинен аналізувати і оцінювати нормоутворюючі фактори конкурентоспроможності, намагатись досягти науково обґрунтованих рівнів затрат праці та засобів виробництва. Він повинен також з великою достовірністю

передбачити, якій саме галузі відтворювального процесу і кому належать важелі впливу на формування рівня конкурентоспроможності, які етапи і терміни намітилися в тій чи іншій тенденції зміни індексів конкурентоспроможності.

В даний час конкурентоспроможність продовольчої продукції має не лише внутрішній, але і зовнішній аспекти, оскільки значна частина продовольства, що споживається в нашій країні, ввозиться із-за кордону. Цей прояв ринкових відносин викликаний нестачею власної сировини і продовольства, внаслідок чого в український ринок стрімкими темпами стали надходити імпортні сировина і товари, що поставило вітчизняного товаровиробника і населення країни в невідгдане соціально-економічне становище. Наповнення вітчизняного продовольчого ринку імпортними товарами не привело до поліпшення харчування населення України.

Для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників необхідно переглянути розміри податків та ввести квоти на імпортні сировину і товари. Водночас доцільно зменшити обсяги завезення в країну готової продукції і збільшити ввезення сировини для переробки її на готову продукцію вітчизняним товаровиробником. Важливу роль в організації та упорядкуванні цього процесу покликані відігравати менеджмент та маркетинг.

Як показують дослідження, конкурентоспроможність забезпечується, насамперед, розвитком різних видів діяльності підприємства за схемою: виробництво — переробка — зберігання — торгівля, а також підвищенням рівня самостійності в цих питаннях внутрішньогосподарських структурних підрозділів.

Основними ознаками, що характеризують рівень конкурентоспроможності продовольчої продукції, є її якісні характеристики та реалізаційна ціна (яка насамперед визначається рівнем собівартості).

Якісні показники продукції, як складові її конкурентоспроможності, забезпечують товаровиробнику переваги в конкурентній боротьбі і є головними критеріями для покупця. Особливо важливого значення вони набувають в даний час у зв'язку з розширенням сфери впровадження нових енергозберігаючих технологій виробництва сільськогосподарської продукції. На жаль, якість останньої в нашій країні, як показує аналіз, знаходиться не на належному рівні.

З метою забезпечення підвищення якісних характеристик вітчизняних продовольчих товарів, а на цій основі і їх конкурентоспроможності, необхідно:

- удосконалювати систему техніко-технологічних і агротехнічних заходів виробництва продукції та її збуту;
- впроваджувати нові енергозберігаючі технології вирощування, транспортування, зберігання, переробки та реалізації продукції;
- здійснювати належний контроль за якістю продукції на всіх етапах її виробництва і збуту;
- запроваджувати у практику нові високоврожайні сорти і гібриди сільськогосподарських культур та високопродуктивні породи, лінії і кроси тварин та птиці.

Одним з найважливіших факторів підвищення конкурентоспроможності продовольчої продукції є її цінова перевага, для забезпечення якої необхідно знижувати її собівартість, що досягається за рахунок удосконалення галузевої структури суб'єктів господарювання, науково обгрунтованої концентрації виробництва, підвищення продуктивності праці, ефективного використання ресурсів, врахування вимог ринку.

При формуванні конкурентних переваг товаровиробника слід враховувати вплив зовнішнього конкурентного середовища, вивчати ринок та потреби покупців. З метою забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції необхідно відпрацювати фінансово-кредитну, податкову та цінову політику в агропромисловому виробництві, стимулювати розвиток підприємств різних форм власності і господарювання, розвивати ринкову інфраструктуру, підвищувати ефективність роботи маркетингових і управлінських служб, забезпечувати товаровиробників достовірною ринковою інформацією та рекламою, удосконалювати антимонопольне законодавство (стосовно формування ринкових відносин і розвитку конкуренції в агропромисловому комплексі країни). На увагу заслуговують і такі заходи: створення вільних економічних зон та розширення зв'язків з європейськими країнами.

Слід вказати, що успішне вирішення висвітлених вище проблем забезпечить вітчизняному товаровиробнику гідне місце як на внутрішньому, так і на світовому ринках.

## Висновки:

- головною рушійною силою розвитку продовольчого підкомплексу є конкуренція, яка являє собою економічне суперництво між різноманітними товаровиробниками по задоволенню їх інтересів у процесі реалізації продукції споживачам конкурентного ринку;
- слід розрізняти поняття “конкурентоспроможність продукції” і “конкурентоспроможність підприємства”. Перша з них визначається насамперед якісними характеристиками товару, його ціною та збутовою стратегією, а друга — здатністю товаровиробника ефективно виробити необхідну споживачам продукцію і ефективно реалізувати її на ринку (з одержанням достатнього для розширеного відтворення прибутку);
- для підвищення конкурентоспроможності продовольчої продукції та її виробників доцільно вирішити цілу низку висвітлених у статті проблем.

УДК 658.310.8

## МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МОТИВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

*В.Н.Парсяк, доктор економічних наук, доцент  
Національний університет кораблебудування, м.Миколаїв*

Парадоксом ринкових трансформацій в Україні є те, що реформування відносин власності здійснюється тут на методологічній базі, яка більш-менш відповідає рівню міжнародних економіко-правових стандартів. Водночас, внутрішньофірмові взаємини між співробітниками новостворених господарських товариств, менталітет більшості менеджерів на всіх рівнях управлінської ієрархії несе в собі патримоніум, успадкований з минулих часів. Від так, формуванню моделей та систем управління і, перш за все тих з них, що базуються на засадах мотиваційного впливу, має передувати з'ясування сутності його методологічного підґрунтя, що й складає мету цієї публікації.