

ших каналів збуту. Крім цього створення оптових ринків з регіональним аграрно-маркетинговим центром, все це дозволить реалізовувати й отримувати відповідно якісну продукцію за справедливими цінами, забезпечить кращі умови її реалізації та купівлі без посередників, сприятиме розвитку міжрегіональної та міждержавної торгівлі.

Література

1. Аграрний сектор України на шляху до євроінтеграції: Монографія / Авт. кол.: М. Бетлій та ін.; За ред. О. М. Бородіної. — Ужгород: ІВА, 2006. — 496 с.
2. Аналіз і перспективи розвитку ринкової інфраструктури в Україні / Колектив авторів під кер. О. М. Шпичака. — К.: ІАЕ УААН, 1998. — 49 с.
3. *Степанова М. М., Димов О. М., Жуйков Г. Є.* Оптовий ринок як чинник ефективного маркетингу овочевої продукції // Економіка АПК. — 2006. — № 6 — С. 91—95.

Стаття надійшла до редакції 25.06.2009

О. П. Сергєєв
здобувач

(Тернопільський національний економічний університет)

МЕТОДИКА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНОГО СЕКТОРА

В роботі розглянуто методи оцінки конкурентоспроможності продукції, можливості їх застосування до продукції аграрного сектору.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: конкурентоспроможність, якість, методи оцінки.

KEY WORDS: competitiveness, quality, evaluation methods.

Проблема забезпечення і підвищення конкурентоспроможності агропромислового комплексу є однією з ключових у національній економіці. Подальший розвиток ринкових відносин і механізмів регулювання діяльності підприємств потребують фундаментальних досліджень проблем конкуренції та конкурентоспроможності в аграрному секторі економіки.

Конкурентоспроможність — багатостороння економічна категорія, яка може розглядатися на кількох рівнях: конкурентоспроможність підприємства, галузі, країни. Між усіма цими рівнями існує достатньо тісний внутрішній і зовнішній взаємозв'язок. Але первинну ланку конкурентоспроможності становить конкурентоспроможність товару. Товар є базовим предметом конкуренції, оскільки саме він опосередковує відтворювальний процес кожного підприємства і саме через нього відбувається контакт підприємств один з одним та з споживачем на ринку.

Явище конкуренції та конкурентоспроможності досліджено такими відомими зарубіжними економістами: М. Портером, К. Сімпсоном, Ф. Котлером, А. Смітом, Д. Рікардо, А. Курно, А. Юдановим, Г. Азоевим, Р. Фатхутдіновим.

Значний внесок у розгляд питань конкурентоспроможності економіки України в цілому й аграрного сектору зокрема внесли вітчизняні економісти В. Геєць, В. Власов, М. Малік, Я. Базілюк, Ю. Павленко, П. Саблук та інші. Проте існує низка актуальних проблем у цій сфері, яка потребує подальшого дослідження та розв'язання.

Метою роботи є адаптація існуючих методик оцінки конкурентоспроможності до оцінки продукції аграрний сектору. Конкурентоспроможність товару визначається сукупністю характеристик продукту, які відрізняють його від продуктів-аналогів за ступенем задоволення конкретних потреб індивідуального споживача та за рівнем витрат на його купівлю і подальше використання, а також визначають відповідність товару вимогам ринку та можливість збуту на конкретному ринку [1].

Поняття «конкурентоспроможність товару» відносне. По-перше, тому що його можна визначити тільки за допомогою порівняння з товаром-аналогом. По-друге, кожний покупець має індивідуальний критерій оцінки, який співвідноситься з конкретним ринком і певним часом продажу. Для того, щоб оцінити рівень конкурентоспроможності товару, потрібно врахувати два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем. Перший — це корисний ефект (якість та сервіс), який отримує споживач, купуючи товар. Другий — витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару. Чим більший корисний ефект і менші витрати, тим конкурентоспроможнішим для споживача є товар. Отже, умовою конкурентоспроможності товару є максимізація питомого споживчого ефекту. Таким чином, загальний показник конкурентоспроможності товару може бути представлений як співвідношення корисного ефекту від використання товару і витрат на його придбання та експлуатацію:

$$K = \frac{E_{\text{кор}}}{C_{\text{спож}}} = \frac{T + C}{C_{\text{спож}}} \rightarrow \max, \quad (1)$$

де K — конкурентоспроможність товару (питомий корисний ефект); $E_{\text{кор}}$ — (корисний ефект від використання товару); T — якість товару; C — якість післяпродажного сервісу; $C_{\text{спож}}$ — ціна споживання.

Якість товару — це сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які дають можливість задовольняти певну потребу. Складовими якості товару є технічний рівень і корисність товару для споживачів, що розкривається через його функціональну відповідність, діапазон можливостей товару, крім базової функції, соціальні, естетичні, ергономічні, екологічні, гігієнічні властивості, а також довговічність і надійність у споживанні та відповідність встановленим нормам, стандартам. Крім того, до складових якості відноситься дизайн, імідж товару або торгової марки; діапазон, швидкість і ефективність послуг.

Якість — один із самих значущих інструментів, який використовується для позиціонування товару на ринку. Рівень якості повинен забезпечувати позицію товару на цільовому ринку. При цьому якість товару ототожнюється зі спроможністю товару виконувати свої функції. Причому, з точки зору маркетингу, якість повинна вимірюватися в термінах купівельного сприйняття. Тобто підприємства повинні вибирати рівень якості, який відповідає потребам цільового ринку і рівням якості конкуруючих товарів.

Якість товару з точки зору покупця — це міра відповідності всієї сукупності характеристик і властивостей товару сукупності потреб і очікувань покупця, це здатність задовольняти потреби в процесі використання товарів. Даний показник міняється зі зміною рівня вимог, що висувається споживачем до продукції. Якість сільськогосподарської продукції оцінюється через сукупність її властивостей, кількісною характеристикою яких виступають параметри якості. Отже, класифікація показників якості повинна бути продовженням і розвитком класифікації властивостей продукції. Перед складанням класифікації властивостей сільськогосподарської продукції необхідно здійснити її диференціацію з метою встановлення найсуттєвіших класифікаційних ознак. Зокрема, властивість можна диференціювати залежно від того, в якій сфері вона проявляється (транспортабельність, здатність до зберігання), по стадіях життєвого циклу (насіння, вирощування, догляд за посівами, зберігання тощо).

Оцінка конкурентоздатності продукції здійснюється шляхом співставлення параметрів продукції, що досліджується, з параметрами бази порівняння. При цьому можуть бути використані диференційний, комплексний і змішаний методи оцінки.

1. Диференційний — заснований на використанні та співставленні одиничних параметрів якості аналізованої продукції та бази порівняння шляхом побудови для кожного з них відповідного параметричного індексу (I_{Gi}):

$$I_{Gi} = G_i / G_i^e, \quad (2)$$

де $i = 1, 2, 3 \dots n$; G_i — значення i -го споживчого параметру оцінюваного товару; G_i^e — значення i -го споживчого параметру оцінюваного товару-еталону.

2. Комплексний метод застосовується у випадках, коли для характеристики якості товару використовується сукупність параметрів, які описують яку-небудь властивість. Тоді параметричний індекс (I_i) розраховується з урахуванням питомої ваги окремих складових:

$$I_i = \sum_{j=1}^m I_{ij} \cdot a_{ij}; \quad I_{ij} = q_{ij} / q_{ij}^e, \quad (3)$$

де $j = 1, 2, 3 \dots m$ — характеристика i -го показника якості; q_{ij}, q_{ij}^e — значення для j -ої характеристики i -го показника якості відповідно оцінюємого товару та товару-еталону; a_{ij} — вагомий коефіцієнт j -ої характеристики в i -му показнику якості.

3. При змішаному методі оцінки конкурентоспроможності товару використовується частина параметрів, розрахованих диференційним методом, а частина — комплексним.

Для оцінки «жорстких» показників якості фахівці пропонують окремий комплексний показник (I_G^{cm}):

$$I_G^{cm} = \sum_{i=1}^n q_i^{cm}, \quad (4)$$

де $i = 1, 2, 3 \dots n$ — число регламентованих показників якості; q_i^{cm} — значення i -го регламентованого показника якості.

При цьому фахівці [2] рекомендують використовувати для даних показників тільки два значення: «1» та «0». У разі відповідності параметра обов'язковим вимогам його значення приймають 1, у протилежному випадку — 0. Але, враховуючи те, що як показує практика оцінки товарів найпрогресивніших виробників,

стандарти підприємства є більш «жорсткими», ніж передбачені діючими нормами. Тому область допустимих значень для цієї групи повинна бути $I_G^{cm} \geq 1$.

У цілому, загальний показник якості виробу може бути визначений за допомогою зведеного параметричного індексу (I_G):

$$I_G = I_G^{cm} \cdot \sum_{i=1}^n A_i \cdot I_{Gi}, \quad (5)$$

де A_i — вагомий коефіцієнт i -го показника якості; I_{Gi} — параметричний індекс i -го показника якості.

Вагомі коефіцієнти як окремих характеристик у складі комплексних показників, так і для одиничних показників якості, ефективно визначати на основі експертних оцінок, які уточнюються в процесі моніторингу споживчої поведінки.

Друга група показників, які характеризують конкурентоспроможність, — це сумарні витрати споживача. Вони складаються з ціни виробу і витрат на експлуатацію виробу в період всього терміну його служби. Витрати по експлуатації товару в загальному вигляді включають такі витрати: на обслуговування товару; на паливо, енергію і матеріали; на поточний ремонт; на сервісне обслуговування по закінченню гарантійного терміну; витрати, пов'язані з виплатою податків; на страхування виробу; по утилізації відходів, які можуть з'явитися в результаті експлуатації виробу.

Ціна придбання товару не повністю відображає одноразові витрати споживача при покупці товару, тому що при її визначенні не завжди враховуються витрати по транспортуванню товару від місця покупки до місця його установки, не включаються витрати по зберіганню, по оплаті праці за монтаж та установку товару, приведення його в працездатний стан.

Таким чином, у загальному вигляді ціна споживання (B_{cn}) буде мати наступний вигляд:

$$B_{cn} = \sum_{i=1}^n B_{cn_i}, \quad (6)$$

де $i = 1, 2, 3 \dots n$ — види витрат споживача, пов'язані з придбанням та використанням товару; B_{cn_i} — величина відповідних витрат споживача в зв'язку з придбанням та використанням товару: покупки товару; зберігання товару; транспортування товару до місця призначення; монтажу та установки; пусконаладжуваних робіт; навчання персоналу, зайнятого експлуатацією; електроенергії та палива; післягарантійного сервісу та запасних частин;

витрат на модернізацію; податкових платежів; витрат по страхуванню виробу; витрат по утилізації відходів, які утворюються в процесі експлуатації виробу; витрат по утилізації самого виробу по закінченні терміну його служби; інші непередбачені витрати.

Оцінку конкурентоспроможності товару по ціні споживання можна виразити за допомогою індексу конкурентоспроможності (I_e):

$$I_e = \frac{\sum B_{cn_i}}{\sum B_{cn_i}^e}, \quad (7)$$

де $B_{cn_i}^e$ — величина витрат споживача, пов'язані з придбанням та використанням товару-еталону.

Для споживача ефективність споживання (E_{cn}) можна визначити як відношення корисного ефекту (G) до повних витрат на придбання товару (B_{cn}). Тоді умова конкурентоспроможності виробу з точки зору споживача буде мати вигляд:

$$E_{cn} = \frac{G}{B_{cn}} \rightarrow \max. \quad (8)$$

Виходячи з цього, інтегральний показник конкурентоспроможності виробу, по пропозиції фахівців [3], I_e , буде мати вигляд:

$$I_e = \frac{I_G}{I_e}, \quad (9)$$

де I_G — загальний показник якості виробу; I_e — оцінка конкурентоспроможності по ціні споживання.

В економічній літературі [4, с. 34—35] запропонована методика визначення рівня конкурентоспроможності продукції за таким показником як коефіцієнт конкурентоспроможності. Так, конкурентоспроможність товару ($K_{\text{конк.}}$) визначається за формулою:

$$K_{\text{конк.}} = \frac{Ц_{\text{т}}}{Ц_{\text{е}}}, \quad (10)$$

де $K_{\text{конк.}}$ — коефіцієнт конкурентоспроможності; $Ц_{\text{т}}$ — ціна товару; $Ц_{\text{е}}$ — ціна еталону.

В якості еталону приймається виріб того ж виду, який реалізується на ринку за найвищою ціною. Причому, цей показник має свою межу. Якщо коефіцієнт конкурентоспроможності ($K_{\text{конк.}}$) $1 > K_{\text{конк.}} > 0$, тоді товар конкурентоспроможний.

Якщо врахувати, що для розрахунку ціни використовується формула [4, с. 34]:

$$Ц_T = C_{\text{пит.}} + П_{\text{пит.}}, \quad (11)$$

де $C_{\text{пит.}}$ — питома собівартість; $П_{\text{пит.}}$ — питома норма прибутку, тоді, показник конкурентоспроможності товару набуває вигляд:

$$K_{\text{конк.}} = \frac{C_{\text{пит.}} + П_{\text{пит.}}}{C_{\text{пит.е}} + П_{\text{пит.е}}} = \frac{M + Z + T + H + \dots + П_{\text{пит.}}}{M_e + Z_e + T_e + H_e + \dots + П_{\text{пит.е}}}, \quad (12)$$

де M, M_e — вартість матеріалів і сировини для виготовлення виробу і еталону, відповідно;

Z, Z_e — заробітна платня, виплачена за виготовлення виробу і еталону, відповідно;

T, T_e — транспортні витрати, які включаються в ціну виробу і еталону, відповідно;

H, H_e — накладні витрати, які включені в ціну виробу і еталону, відповідно.

Але проблематичність використання даної методики полягає в тому, що дуже складно отримати необхідні дані по еталону. Зрозуміло, що виробники еталону не будуть сприяти успіху іншого товаровиробника. Тому, ці дані будуть носити наближений характер.

Для достовірної оцінки конкурентоспроможності товару ключовим завданням є правильний вибір параметрів, за якими здійснюватиметься аналіз, на основі вивчення ринку та вимог покупців. Для визначення конкурентоспроможності продукції важливо знати наступні кількісні та якісні показники: конкретні вимоги потенційних споживачів або покупців до пропонованої продукції; можливий обсяг та динаміку попиту; рівень цін на продукцію; визначальні параметри продукції основних конкурентів та очікуваний рівень конкуренції, найбільш перспективні ринки для відповідної продукції та етапи закріплення на них. Ми вважаємо, що параметри конкурентоспроможності і, відповідно, заходи щодо її підвищення доцільно класифікувати за чотирма групами: нормативні, техніко-технологічні (якісні), економічні, організаційні [5, с. 33].

При цьому нормативні показники представлені міжнародними вимогами або стандартами, державними вимогами та стандартами, регіональними вимогами, науково обґрунтованими нормативами, гранично допустимими нормативами, вимогами споживачів. Техніко-технологічні (якісні) показники представлені ерго-

номічними та екологічними вимогами, технологічними та споживчими параметрами, естетичним виглядом. Економічні вимоги включають ціну товару, витрати на виробництво, транспортування і збут, нові розробки продукції, технології та інші інновації. Нарешті, організаційні параметри конкурентоспроможності обумовлюють строки й умови гарантій щодо споживання, або зберігання; умови поставок і платежів; систему знижок, санкції або заохочення; укладання угод на поставки; рекламу.

Отже, оцінка конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції повинна складатися з наступних етапів:

— *вибір системи показників конкурентоспроможності, за якими проводитиметься оцінка.* Вибір системи показників повинен включати тільки ті показники, які враховуються основною групою споживачів сільськогосподарської продукції. Визначені фактори повинні бути якомога незалежними один від одного, сприятимуть однозначно, впливати на прийняття рішення про придбання продукції. Кількість факторів, які беруться для аналізу, не повинна бути занадто великою, оскільки це значно ускладнить і збільшить вартість дослідження, а також відносно нівелює частку основних факторів і призведе до недостовірних результатів;

— *вибір базового товару для порівняння.* Як зазначалося вище, конкурентоспроможність товару — поняття відносне і тому повинне визначатися стосовно певного товару на ринку. За базу для порівняння, на нашу думку, потрібно брати не середнє значення характеристик товару для сукупності підприємств у даному конкурентному середовищі, а максимальне. У такому разі результат буде мати більший психологічний вплив, який спонукатиме підприємство зайняти лідируючі позиції більше, ніж співвідношення із середнім рівнем;

— *визначення питомої частки характеристик конкурентоспроможності товарів.* Це найбільш складний і впливовий момент у системі оцінки конкурентоспроможності продукції. Достовірність даного визначення повинна підвищуватись визначенням коефіцієнтів питомої ваги кількома методами, зокрема, анкетуванням споживачів, виробників і незалежних експертів та аналізом даних за допомогою матричного методу, що, на нашу думку, значно зменшує похибку кінцевого результату. При визначенні питомої ваги характеристик конкурентоспроможності продукції потрібно враховувати їх компенсаторну та некомпенсаторну природу. Фактори, які не можуть компенсуватися високими значеннями інших факторів, повинні мати значно більшу питому частку, ніж ті, що можуть бути компенсовані за рахунок інших;

— *розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції*. Розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, на нашу думку, потрібно здійснювати індексним методом, шляхом не попарного порівняння всіх факторів із відповідними факторами базового товару, а розрахунком окремо інтегральних індексів якості та ціни. Потім шляхом відношення отриманих індексів можна визначити загальний показник конкурентоспроможності продукції. Дана методика полегшить процес розрахунку, збільшить достовірність результатів і за рахунок структурного аналізу дозволить зробити висновки, які показники слід поліпшувати в першу чергу — якісні чи цінові.

Після отримання інтегрального показника конкурентоспроможності продукції підприємства та визначення за тією самою методикою рівня конкурентоспроможності продукції найближчих конкурентів роблять висновок про відносну конкурентоспроможність або неконкурентоспроможність продукції на даному ринку.

Завершальна стадія включає розробку і реалізацію заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності продукції, які включають структурний аналіз показника конкурентоспроможності, виявлення слабких сторін конкурентоспроможності товару порівняно з базовим, розробку детальних алгоритмів по збільшенню конкурентоспроможності продукції.

Література

1. *Голомша Н. С.* Сутність та ієрархія категорії «конкурентоспроможність» // *Іноваційна економіка*. — 2009. — № 1. — С. 59—62.
2. *Мошинов В. А.* Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия // *Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмента*. — 2005. — № 5. — <http://www.cfin.ru/>
3. *Ревкова Н. О.* Мотиваційний механізм як засіб підвищення конкурентоздатності // *Регіональні перспективи*. — 2001. — № 5—6 (18—19). — С. 291—292.
4. *Пастернак-Таранушенко Г., Рожок В.* Конкуренция. — К.: ЦУЛ, 2002. — 322 с.
5. *Дейнеко Л. В.* Забезпечення конкурентоспроможності і економічного зростання в регіональному АПК // *За ред. І. І. Червена, Л. А. Євчук*. — Миколаїв, 2005. — 440 с.

Стаття надійшла до редакції 03.07.2009