

УПРАВЛІННЯ КОНКУПЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ БЕНЧМАРКІНГУ

к.е.н., доц. Соляник О. М., студент Легуша О. А.

Глобалізація економіки та вступ України до Світової організації торгівлі (СОТ), де діють закони виживання найсильнішого виробника спонукають аграрні підприємства до постійного моніторингу власних позицій та постійного підвищення конкурентоспроможності.

Серед основних чинників, що значно обмежують конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств в Україні слід виділити такі: наявність сезонних коливань попиту та цін на більшість видів сільськогосподарської продукції; трансформаційні перетворення в аграрному секторі обумовлюють виникнення цінових диспропорцій на окремі види продукції; зменшення обсягу основних фондів та інших ресурсів внаслідок втрат, пов'язаних із складними погодними умовами декількох попередніх років; складний фінансово-економічний стан не дозволяє повною мірою використовувати систему довгострокового та короткострокового кредитування.

Крім того, розподіл продукції між ринковими сегментами суттєво впливає на рівень цін та доходів сільськогосподарських виробників. Зазвичай рівень прибутку посередників та переробних підприємств, значно вищий ніж у безпосередніх виробників сільськогосподарської продукції.

Зміцнення конкурентних позицій суб'єктів аграрного підприємництва доцільно здійснювати шляхом формування та втілення в життя конкурентної політики, що базується на виявленні потенційних можливостей та реалізації конкурентних переваг конкретного підприємства. Так наприклад, у випадку значної віддаленості аграрного підприємства від міст, суттєво збільшуються витрати на транспортування продукції до кінцевого споживача. Разом з тим, віддаленість від промислових об'єктів, дозволяє вирощувати продукцію, що не містить шкідливих речовин. Тож позиціонування продукції підприємства як екологічно чистої, дозволить не тільки компенсувати витрати на транспортування, але й отримати прибуток.

Переважна кількість авторів, що займаються пошуком оптимальних підходів та інструментів оцінки конкурентоспроможності підприємств наголошують на необхідності комплексного аналізу конкурентних позицій. З огляду на це, доцільним є використання та подальше удосконалення методик які базуються на засадах бенчмаркінгу.

Бенчмаркінг (від англ. benchmarking -визначення еталону) – це дієвий інструмент для визначення становища компанії порівняно з іншими, подібними за розмірами та/або сферою діяльності, організаціями. У центрі уваги бенчмаркінгу є запитання: чому інші працюють успішніше, ніж ми? Основний зміст та мета бенчмаркінгу полягає в ідентифікації відмінностей з порівнюваним аналогом (еталоном), визначення причин цих відмінностей та виявлення можливостей щодо вдосконалення об'єктів бенчмаркінгу.

Сьогодні в Україні бенчмаркінг стає все більш популярним. Серед причин, що спонукають виробників сільськогосподарської продукції до використання бенчмаркінгу можна виділити такі: прогнозування змін конкурентного середовища; своєчасне визначення вірогідності відставання від конкурентів; необхідність суттєвих покращень для збереження конкурентоспроможності; перегляд існуючих та формування нових цілей підприємства; пошук найкращих шляхів досягнення поставлених цілей; визначення пріоритетів під час проведення реструктуризації, оцінка потенціальних можливостей нових напрямів діяльності.

Основними об'єктами оцінки є: обсяг виробництва; обсяг збуту; частка в загальному обсязі виробництва даної продукції; місце в експорті; активи підприємства; чистий прибуток; амортизаційні відрахування; довгострокова заборгованість; обсяг капіталовкладень; показник норми прибутку на капіталовкладення; середні витрати виробництва; розміри оборотних засобів; чистий прибуток за кожним видом продукції; оцінка технічного рівня кожного виду продукції; рівень конкурентоспроможності кожного виду продукції, фондівіддача; рентабельність реалізації продукції; продуктивність праці; ефективність використання земельних ресурсів.

Подальшого вдосконалення потребують питання пов'язані з визначенням переліку показників, що дозволяють характеризувати внутрішні і зовнішні аспекти діяльності аграрних підприємств; формуванням нових та удосконалення існуючих моделей оцінки конкурентоспроможності підприємств; розрахунку зведених показників конкурентоспроможності; пошуком надійних джерел, підвищенням рівня достовірності та цінності інформації; формуванням системи критеріїв оцінки альтернативних варіантів конкурентної стратегії, що дають можливість максимально використовувати їх стратегічний потенціал.

Враховуючи вищесказане, можна зробити висновок про те, що успіх аграрних виробників здебільшого залежить від їх здатності усвідомлювати основні чинники конкуренції та своєчасно реагувати на зміни їх параметрів. Система управління конкурентоспроможністю повинна стимулювати виробництво продукції та послуг, які користуються попитом у широкого кола споживачів та відповідають їх вимогам щодо ціни, якості та екологічної безпеки.