

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Житомирський державний технологічний університет

Г.Ю. Ткачук

**Формування конкурентоспроможності
малих підприємств агробізнесу: сучасний
стан та стратегія розвитку**

Монографія

Житомир
2012

УДК 658.821:338.432

ББК 65.32: 65.290-2

T48

Рецензенти:

Є.І. Ходаківський – доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України, завідувач кафедри економіки АПК Житомирського національного агроекологічного університету;

В.К. Данилко – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки Житомирського державного технологічного університету;

В.І. Пила – доктор економічних наук, професор, головний науковий співробітник відділу методичного забезпечення розробки і реалізації державних цільових програм Науково-дослідного економічного інституту.

Ткачук Г.Ю.

T48 Формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу: сучасний стан та перспективи розвитку : монографія / Г.Ю. Ткачук. – Житомир : ЖДТУ, 2012. – 200 с.

ISBN 978-966-683-324-5

Монографія присвячена дослідженню теоретичних, методичних та організаційних аспектів формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу з метою визначення сучасного стану та стратегії розвитку.

УДК 658.821:338.432

ББК 65.32:65.290-2

ISBN 978-966-683-324-5

© Г.Ю. Ткачук, 2012

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні аспекти формування та розвитку конкурентоспроможності підприємств в умовах ринкового середовища	7
1.1. Концептуальні основи теорії конкурентного розвитку суб'єктів господарювання	7
1.1.1. Еволюційний розвиток сучасної теорії конкуренції	7
1.1.2. Економічний зміст конкурентоспроможності підприємства: сучасні наукові інтерпретації	13
1.2. Особливості формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу	19
1.2.1. Поняття малих підприємств агробізнесу в економічній системі	19
1.2.2. Елементи системи формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу	27
1.3. Методичні аспекти оцінки рівня конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу	37
1.3.1. Концептуальні підходи щодо методів оцінки конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу	37
1.3.2. Загальні методи оцінки рівня конкурентоспроможності	42
1.3.3. Спеціальні методи оцінки рівня конкурентоспроможності	43
1.3.4. Методи виміру рівня монопольної влади	51
1.3.5. Методи розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства	54
РОЗДІЛ 2. Сучасний стан конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу Житомирської області	58
2.1. Оцінка підприємницької активності малих підприємств в системі агропромислового виробництва	58
2.1.1. Діагностика рівня внеску малих підприємств агробізнесу у формування економічного розвитку Житомирщини	58
2.1.2. Визначення місця малих підприємств агробізнесу Житомирської області у регіональному розподілі праці	65
2.2. Діагностика рівня конкурентного розвитку малого бізнесу в аграрній сфері Житомирської області	78
2.2.1. Особливості конкурентного розвитку бізнесу в аграрній сфері Житомирської області	78
2.2.2. Оцінка фінансово-економічного потенціалу підприємств	79

2.2.3. Діагностика виробничого потенціалу малих підприємств агробізнесу Житомирщини	84
2.2.4. Діагностика трудового потенціалу малих підприємств агробізнесу	86
2.2.5. Дослідження інвестиційно-інноваційної складової потенціалу	89
РОЗДІЛ 3. Стратегічні напрями формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу Житомирської області	92
3.1. Пріоритетні напрями стратегічного розвитку малих підприємств агробізнесу	92
3.1.1. Регіональні аспекти стратегічного розвитку малих підприємств агробізнесу Житомирщини	92
3.1.2. Стратегічні аспекти формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу	95
3.1.3 Структурно-логічний зв'язок базових елементів формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу	102
3.2. Методичний інструментарій оцінки конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу	109
3.2.1. Використання загальних методів оцінки рівня конкурентоспроможності	109
3.2.2. Застосування інструментів кластерного аналізу в ході оцінки конкурентоспроможності підприємств	124
3.2.3. Використання бенчмаркінгу як інструменту оцінки конкурентних переваг підприємств галузі	129
3.2.4. Застосування кореляційно-регресійного аналізу	132
3.2.5. Узагальнення результатів аналізу для виявлення потенціалу конкурентного розвитку підприємств	137
3.3. Обґрунтування стратегічних напрямів формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу	141
3.3.1. Визначення профілю конкурентоспроможності підприємства	141
3.3.2. Загальні етапи стратегії формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу Житомирщини	145
3.3.3. Обґрунтування стратегії конкурентного розвитку за методикою SWOT - аналізу	151
ВИСНОВКИ	157
ДОДАТКИ	160
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	183

ВСТУП

Системні трансформаційні перетворення аграрного сектора економіки в умовах мінливого ринкового середовища зумовлюють необхідність адаптації сільськогосподарських підприємств у напрямі забезпечення високого рівня конкурентоспроможності як на національному, так і на міжнародному рівнях. Досвід останніх років свідчить, що, попри значні здобутки, нашій країні не вистачає практики адаптивного розвитку агропромислового комплексу в умовах глобалізації та європейської інтеграції, посилення інвестиційно-інноваційної активності господарюючих систем, загострення впливу кризових явищ у глобальному масштабі. Відтак нагальною є потреба кардинальних змін у процесі формування, підтримки та оцінки рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств агробізнесу й термінового впровадження заходів щодо поліпшення їх конкурентного статусу.

Актуальність проблеми формування високого рівня конкурентоспроможності малих господарюючих структур ринкового типу в сфері агробізнесу пояснюється, насамперед, їх головною метою – забезпеченням стабільної продовольчої безпеки держави за рахунок максимально ефективного використання наявного ресурсного потенціалу. Відтак дослідженням подальшого розвитку малих підприємств агробізнесу та їх ефективного функціонування, а також розробкою науково обґрунтованих рекомендацій щодо удосконалення організаційно-економічних основ формування та розвитку їх конкурентоспроможності обумовлено вибір теми.

Теоретико-методологічні засади формування конкурентоспроможності підприємств є предметом дослідження зарубіжних науковців, зокрема: І. Ансоффа, Б. Карлофа, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Д. Рікардо, А. Сміта, Й. Шумпетера та ін. Вітчизняна наукова парадигма функціонування підприємницьких структур у сфері агробізнесу та формування їх конкурентоспроможності отримала розвиток під впливом фундаментальних і прикладних досліджень А. Андрійчука, Ю. Губені, В. Зіновчука, Т. Зінчук, В. Іванюти, П. Канінського, М. Маліка, В. Мессель-Веселяка, О. Могильного, О. Онищенко, Г. Піддесецького, П. Саблука, О. Школьного, О. Шпикуляка та ін.

Відзначаючи цінність результатів дослідження названих авторів і сучасних наукових розробок з питань формування конкурентоспроможності, слід зауважити, що окремі аспекти зазначеної проблеми залишаються недостатньо вивченими. Це,

насамперед, стосується дослідження методологічних аспектів процесу формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу. Мають місце певні недоліки у формуванні системи оцінки, що знижують її якість та не дозволяють виділити особливості формування належного рівня конкурентоспроможності малих підприємств.

Крім того, не знайшли належного висвітлення питання створення комплексної концепції підвищення конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу. Зазначене визначає актуальність та прикладну цінність теми монографії, її мету, завдання та структурну побудову.

Автор висловлює подяку науковому керівнику, наставнику, за наукову компетентність, цінні поради, допомогу та підтримку при проведенні досліджень Євгенію Івановичу Ходаківському, а також колективам кафедр економіки Житомирського державного технологічного університету, менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств Житомирського національного агроекологічного університету за сприяння в написанні відповідних розділів монографії.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

1. 1. Концептуальні основи теорії конкурентного розвитку суб'єктів господарювання

1.1.1. Еволюційний розвиток сучасної теорії конкуренції

З огляду на динамічні зміни, які постійно відбуваються в соціально-економічному просторі України, наразі значно ускладнились конкурентні умови функціонування суб'єктів господарювання всіх організаційно-правових форм та видів економічної діяльності. Зокрема, входження України у систему господарських відносин СОТ, прямування курсом всебічної глобалізації та інтернаціоналізації суспільного виробництва, посилення інвестиційно-інноваційної активності господарюючих систем, загострення впливу кризових явищ у глобальному масштабі, значною мірою призводять до конкуренції між виробниками матеріальних благ як на національному, так і на світовому рівні.

За таких умов одним із важливих напрямів стратегії розвитку АПК України є вирішення ряду питань, пов'язаних із формуванням умов для підвищення рівня конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу як головної рушійної сили у забезпеченні продовольчої безпеки нашої держави.

Поняття конкуренції є складним та багатограним атрибутом ринкової системи. Провідна роль конкуренції за умов ринкової економіки була доведена ще у XVII ст. А. Смітом. Він стверджував, що конкуренція, урівноважуючи норми прибутку, призводить до оптимального розміру праці і капіталу, регулюючи відповідність між власними та громадськими інтересами. Під конкуренцією А. Сміт розумів “невидиму руку” ринку, що координує діяльність усіх його учасників. Іншими словами, конкуренція – це тип ринкової поведінки щодо найвигідніших умов купівлі-продажу товарів та послуг [3, с. 5; 25, с. 6; 54, с. 188-189; 199 с. 11].

Дослідження підтвердили, що до перших трактувань категорії “конкурентоспроможність” слід віднести теорію порівняльних витрат Д. Рікардо, становлення і розвиток якої припадає на кінець XVIII - початок XIX ст. У роботі “Начало політичної економії та оподаткування” (1817 р.) закладено теоретичні основи досконалої

конкуренції. На основі порівняння витрат різних країн на виробництво споріднених товарів Д. Рікардо було виділено існування різних видів конкурентних переваг країн на світовому ринку. Головна ідея даного наукового підходу полягала у тому, що в процесі обміну продукцією перевагу отримують ті країни, які виробляють її з меншими витратами. Це й виступає визначальним фактором їх спеціалізації серед інших країн [54, с. 216-217; 69, с. 119-120].

Основи теорії монополістичної конкуренції закладено у XIX ст. А. Маршалом. Її сутність полягала в можливості отримання часткової і довгострокової стійкої рівноваги на ринку за рахунок розвитку технології, яка впливаючи на якісні показники продукції створювала споживчу перевагу, що відіграла першочергову роль при формуванні рівня цін [174, с. 10].

Французький економіст та математик А. Курно у праці “Дослідження математичних принципів теорії багатства” (1838 р.), приділив увагу теорії олігополістичної конкуренції та дослідженню монополії як випадкового явища. До його надбань віднесено введення в економічну теорію таких понять як: попит, загальний та граничний дохід та граничні витрати [69, с. 202-203].

Прорив в теорії міжнародної торгівлі зроблено у 20-х рр. XX ст. економістами-неокласиками Е. Хекшером та Б. Оліном. Результати проведених досліджень у площині взаємодії та співвідношення основних виробничих факторів, що були оприлюднені Е. Хекшером у статті “Вплив зовнішньої торгівлі на розподіл доходів” можна вважати початком теорії міжнародної конкуренції. У 1933 р. Б. Олін у роботі “Міжрегіональна та міжнародна торгівля” уточнив висновки Е. Хекшера наступним формулюванням: міжнародний обмін є обміном надлишкових факторів на рідкісні фактори [79, с. 234; 81, с. 80; 194, с. 15]. Вказаними вченими обґрунтовано залежність експорту країни від товарів з надлишковими факторами виробництва, та імпорту – від товарів з дефіцитними факторами виробництва.

В середині XX ст. американськими економістами П. Самуельсоном та В. Столпером в основні положення теорії конкуренції, що базувалися на взаємодії основних виробничих факторів були внесені правки. Сутність яких полягала у наявності механізму згладжування цін на основні виробничі фактори на світовому ринку за умов використання країнами схожих матеріально-виробничих та техніко-технологічних ресурсів [81, с. 86].

На підґрунті теорії порівняльних переваг набула розвитку теорія взаємного попиту Дж. Мілля. Основним здобутком якої можна вважати

започаткування теорії міжнародної вартості. В роботі “Основи політичної економії і деякі аспекти їх застосування до соціальної філософії” (1948 р.) обгрунтовано конкурентні переваги країн у експорті певного товару зростанням попиту на даний товар на зарубіжних ринках, навіть за умов, відсутності порівняльних переваг на цей товар. Пріоритетним фактором виробництва є капітал, який через заощадження та інвестиції здійснює необмежений вплив на зростання виробництва та посилення можливостей його конкурентних переваг [54, с. 266].

Подальшого розвитку теорія порівняльних переваг набула в працях В. Леонтьєва (70-ті роки ХХ ст.). Результати його дослідження, що базувалися на аналізі статистичних матеріалів зовнішньоторгівельного балансу США 1947 р. виявилися суперечливими основам теорії міжнародної торгівлі закладеними Е. Хекшером та Б. Олінім. Так, В. Леонтьєв показав, що в експорті США переважали трудомісткі товари незважаючи на існуючу думку про надлишковість капіталу в даній країні [79, с. 244; 81, с. 104].

Вищенаведені теорії уособлюють основи цінової конкуренції на міжнародному рівні. Сутність якої полягає у відмінностях цін на основні фактори виробництва, які формуються всередині кожної країни.

Початком нового етапу розвитку теорії конкуренції стали праці А. Курно, Е. Чемберліна, Дж. Робінсона, Й. Шумпетера, М. Портера та інших, які розглядали теорію конкурентного ринку, в результаті чого виділено різні типи ринкових взаємодій: монополію, олігополію, монополістичну та чисту конкуренції [55, с. 303-305, 317; 69, с. 202; 185, с. 41; 198, с. 53].

До найбільш визначальних та сучасних теорій конкурентного розвитку слід віднести дослідження М. Портера, який в 80-ті рр. ХХ ст. обгрунтував власне бачення теоретичних основ конкурентних переваг. Зокрема, він детально проаналізував підходи до пояснення причин конкурентоспроможності окремих підприємств та національної економіки країни. Фундаментальним висновком стало встановлення залежності конкурентної переваги підприємства на внутрішньому та світовому ринках від чинників, що сформувалися всередині країни: наявності трудового потенціалу, сприятливих ресурсних умов та внутрішньої політики держави, а також обраної стратегії розвитку та практики управління підприємствами. Проте, М. Портер відмітив, що жоден з факторів взятий окремо не може забезпечити відповідного синергійного ефекту, а саме визначити успіх підприємства у конкурентній боротьбі. Таким чином, для забезпечення

конкурентоспроможності суб'єкта господарювання та отримання конкурентних переваг необхідно максимально ефективно використовувати усю сукупність наявних ресурсів [70 с. 74; 106, с. 17; 105, с. 25, 78, 106-113, 139, 250].

Інший відомий економіст Ф. Найт розглядав конкуренцію з точки зору протистояння та боротьби великої кількості господарюючих суб'єктів на ринку. На його думку, конкуренція надає кожному господарюючому суб'єкту можливість самостійно обирати суб'єктів ринкової взаємодії (контрагентів, конкурентів та споживачів) з точки зору максимальної ефективності використання ресурсів та отримання найкращих результатів [3, с. 5; 199, с. 45].

Й. Шумпетер розглядав конкуренцію з точки зору економічного росту, вважаючи, що конкуренція – це суперництво старого над новим: нові товари, нові технології, нові джерела забезпечення споживання, нові типи організації виробництва. Тобто, конкуренція, з одного боку, приносить переваги вартості витрат виробництва та якості, а з іншого - зменшує прибуток суб'єктів господарювання впливаючи на їх ринкову стійкість. Проте, можуть забезпечити високий рівень конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі [54, с. 317; 199, с. 45].

На відміну від Й. Шумпетера, Ф. Хайек розглядав конкуренцію по-іншому, називаючи її “процедурою відкриття”, приділяючи особливу увагу інформаційному забезпеченню всього процесу [55, с. 364; 198, с. 160].

Результати досліджень найбільш визначальних періодів еволюційного розвитку теорії конкуренції представлено на рис. 1. 1.

На основі дослідження виділено наступні підходи до визначення економічної категорії “конкуренція” [159, с. 132]:

1. Конкуренція – це суперництво між виробниками матеріальних благ на ринку, які функціонують з метою досягнення кращих результатів, або більш оптимального розподілу наявних ресурсів. Поведінкове тлумачення конкуренції характерно для класичної та неокласичної теорії (А. Сміт, Д. Рікардо, Дж. Мілль ін.) [3, с. 5; 25, с. 6; 54, с. 188-189, с. 266; 199 с. 11].

2. Конкуренція – це елемент ринкового механізму, що дає можливість врівноважити попит та пропозицію товарів та послуг на ринку. В результаті взаємодії (суперництва) покупців і продавців установлюється ціна на товари та послуги, тобто конкуренція забезпечує функціонування ринкового механізму ціноутворення (Т. Мен, А. Монкретьєн, Е. Міссельден та ін.) [60, с. 6; 81, с. 34].

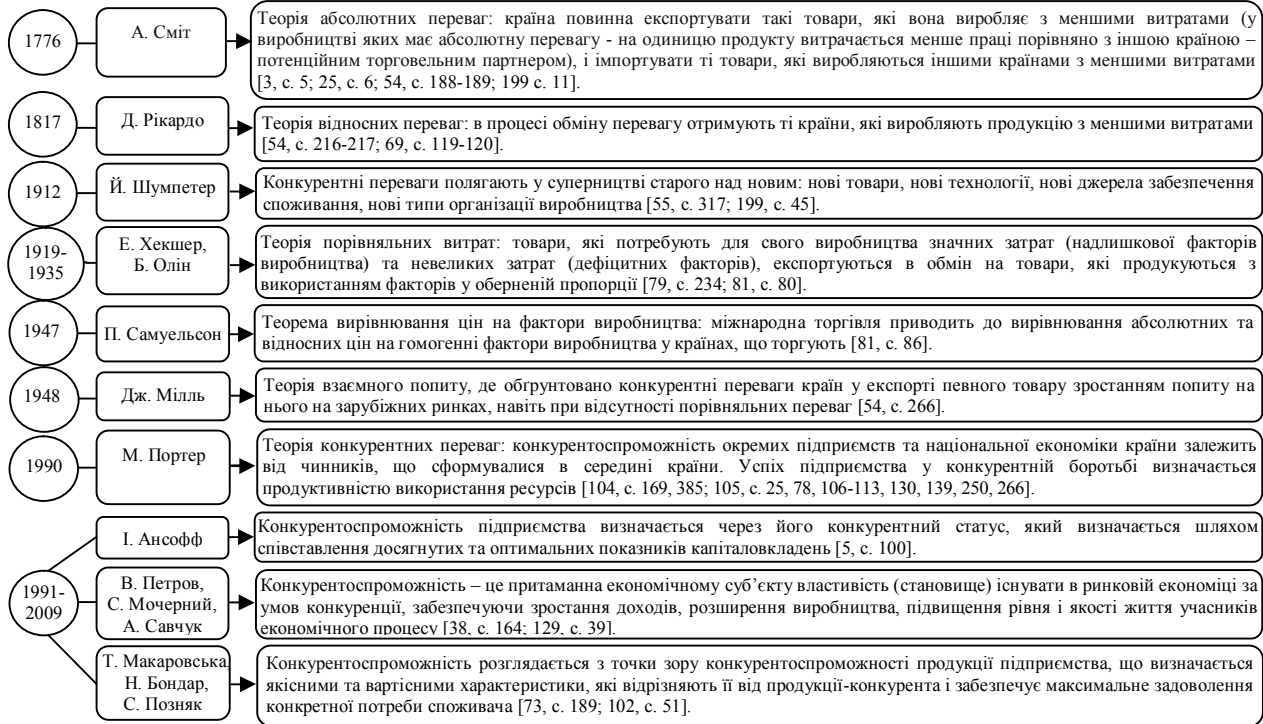


Рис. 1.1. Хронологічна інтерпретація еволюційного розвитку теорії конкуренції

3. Конкуренція – це критерій, за яким визначається тип галузевого ринку. В цьому випадку під конкуренцією розуміють не суперництво, а ступінь залежності загальних ринкових умов від поведінки окремих учасників ринку. Конкуренція відноситься до визначальної моделі будови ринку, яку використовують для передбачення поведінки покупців і продавців на ринку. Прихильниками структурної концепції конкуренції стали Ф. Еджворт, А. Курно, Дж. Робінсон, Е. Чемберлен, А. Юданов та інші [55, с. 303-305, 317; 69, с. 202-203; 185, с. 41].

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що в сучасних умовах конкуренція стає невід'ємною частиною ринкових відносин. Конкуренція спонукає постачальників, виробників і продавців, з метою максимізації прибутків, намагатися найкращим чином задовольняти вимоги споживачів.

В економічних словниках категорія “конкуренція” визнається як суперництво, боротьба між підприємствами за досягнення кращих вигод та зниження витрат за рахунок переваг у техніці, управлінні, збуті, постачанні товарів [10, с. 282; 33, с. 46; 88, с. 290; 135, с. 208].

Г. Л. Азоєв, Т. І. Гончарук, А. Ю. Юданов, П. С. Зав'ялов, Б. А. Райзберг Л. Л. Антонюк під ринковою конкуренцією вважають боротьбу підприємств за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, що ведеться підприємствами на доступних їм сегментах ринку [3, с. 5; 25, с. 6; 54, с. 216-217; 174, с. 28; 199, с. 12].

Узагальнюючи погляди К. Р. Макконела, С. Л. Брю, М. Портера, А. А. Мазаракі, О. С. Шнипка та інших вчених-економістів відзначено, що конкуренція – це ділове суперництво між економічними суб'єктами за краще положення на ринку; тип ринкової структури, що характеризується великою кількістю продавців та покупців, у яких відсутні будь-які перешкоди для вступу на ринок та виходу з нього [72, с. 65; 74, с. 794; 104, с. 169, 385; 194, с. 134].

Н. Педченко та Б. Шлюсарчик вважають, що конкуренція в економічному значенні – це боротьба підприємців за економічні вигоди від продажу товарів і послуг, прагнення до збільшення прибутку за рахунок розширення масштабів діяльності, удосконалення форм організації виробничого процесу і зростання продуктивності праці [96, с. 48; 193, с. 21].

На думку О. І. Палкіної та Н. П. Замовної в агробізнесі України превалюють не цінові методи конкурентної боротьби, адже на перший план виходять показники якості продукції. Цінова конкуренція діє в умовах її певного обмеження [94, с. 11].

“Сільське господарство є галуззю з досконалою конкуренцією”, тому що на думку Л. А. Євчука “характеризується наявністю значної кількості виробників, кожен з яких не має достатнього обсягу пропозиції для впливу на ринок і ціни”[44, с. 121].

Проте, В. Г. Андрійчук зауважує, що ринок продукції сільськогосподарського виробництва є ринком олігопсонії (в окремих випадках – навіть монопсонії), а ринок продовольства в Україні має олігополістичну будову [4, с. 30-33]. Що в свою чергу вимагає жорсткої боротьби між дрібними виробниками за прихильність споживачів.

Таким чином, результати проведеного дослідження дали можливість здійснити хронологічну інтерпретацію еволюційного розвитку теорії конкуренції. В процесі критичного аналізу найзначніших теорій конкуренції виявлено та запропоновано власне бачення генези поняття “конкуренція”. З’ясовано, що існує поведінкове тлумачення “конкуренції”, яке полягає у суперництві між виробниками матеріальних благ на ринку. Також конкуренція виступає в якості ринкового механізму, що врівноважує попит та пропозицію. І, нарешті, конкуренція використовується для передбачення поведінки покупців і продавців на ринку, визначаючи тим самим його будову. Теоретично встановлено, що ринку сільськогосподарської продукції притаманна нецінова конкуренція, а сам ринок є здебільшого ринком досконалої конкуренції.

1.1.2. Економічний зміст конкурентоспроможності підприємства: сучасні наукові інтерпретації

Логічним продовженням дослідження сутності економічної категорії “конкуренція” є визначення змістовного наповнення поняття “конкурентоспроможність”. Останнім часом збільшується кількість науковців, які об’єктом наукових досліджень обирають проблему формування конкурентоспроможності на рівні окремих господарюючих суб’єктів. Водночас, доводиться констатувати, що у вітчизняному науковому просторі дана проблематика залишається недостатньо дослідженою. Причинами такого стану є те, що в період до здійснення ринкових трансформацій звертатися до цієї сфери економічного життя не було актуальним, а зміни в господарській системі України виявилися настільки швидкими та радикальними, що наука не встигла осмислити нові реалії.

Виявлено, що наразі не існує однозначної думки економістів та фахівців щодо факторів та умов, які ідентифікують конкурентоспроможність підприємства в ринковому середовищі. Про це засвідчує велика кількість наукових інтерпретацій категорії “конкурентоспроможність” в літературних джерелах (Додаток А).

М. Портер зауважує, що конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта на ринку формується під впливом визначеної комбінації соціально-економічних та правових факторів [104, с. 169, 385; 105, с. 78, 106-113, 130].

Російський вчений В. Петров зазначає, що “конкурентоспроможність полягає у внутрішніх властивостях суб'єкта ринкових відносин, які виявляються в процесі конкуренції і дозволяють зайняти свою нішу в ринковому господарстві капіталістичного типу для розширеного відтворення (покриття усіх витрат виробництва й одержання прибутку від легальної господарської діяльності)” [97, с. 4].

За твердженням С. Покропивного, Й. Завадського, А. Савчука та Н. Перцовського конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта полягає у можливості ефективного ведення діяльності та отриманні прибутку протягом довгострокового періоду [37, с. 350; 129, с. 58; 135, с. 208; 174, с. 28-29]. До даного твердження можна приєднати і вищенаведений погляд В. Петрова, проте із приміткою, що конкурентоспроможність не лише дає можливість отримати прибуток, а й забезпечує розширене відтворення [97, с. 4].

Результати проведеного аналізу свідчать, що такі вчені, як Т. П. Макаровська та Н. М. Бондар притримуються точки зору, що “конкурентоспроможність підприємства – це його здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію за рахунок ефективного використання трудових і фінансових ресурсів” [73, с. 189]. С. В. Позняк зазначає, що виробництво і реалізація конкурентоспроможних товарів – обов'язкова умова конкурентоспроможності підприємства. Забезпечення конкурентоспроможності – це систематична робота з усього виробничо-господарського циклу, що спричиняє конкурентні переваги у сфері НДДКР, виробництва, управління, фінансів, маркетингу тощо, а значить є результатом конкурентних переваг у всьому спектрі проблем управління підприємством [102, с. 50].

Відмінну точку зору має О. Зозульов. Він вважає, що конкурентоспроможність підприємства передбачає можливість його пристосування до умов мінливого зовнішнього середовища, та

забезпечувати стабільність господарювання протягом довготривалої перспективи за рахунок утримання конкурентних переваг [47, с. 34].

Наведемо ще деякі підходи до визначення категорії “конкурентоспроможність”, які, на нашу думку, є узагальненням вищенаведених визначень. На думку російських авторів Т. В. Феоктістової та В. А. Льїної конкурентоспроможність підприємства включає сукупність внутрішніх факторів, обумовлених рівнем використання його науково-технічного, виробничого, кадрового потенціалу, потенціалу маркетингових служб, а також зовнішніх соціально-економічних і організаційних факторів (законодавча база, фінансово-кредитна, податкова політика, тип і місткість ринку, характеристики конкурентів, вплив громадських організацій і політичних партій тощо), що дозволяють підприємству створювати продукцію, яка по цінових і нецінових характеристиках більш приваблива для споживача, ніж продукція конкурентів [178, с. 16].

С. В. Мочерний під конкурентоспроможністю розуміє здатність працювати прибутково, використовуючи всі наявні фактори виробництва і виробляти продукцію за певними параметрами кращу, ніж продукція конкурентів [39, с. 164].

На думку О. Г. Шпикуляка, Ю. П. Воскобійника та О. В. Овсянникова сільському господарству притаманні інституційні особливості конкурентоспроможності, що пов'язані з “інститутом власності”, що призводить до розвитку різноманітних організаційно-правових форм, який зумовлює різноаспектний підхід до формування їх “конкурентоспроможності” [195, с. 5].

За даними табл. 1.1 виявлено вісім загальних ознак, за якими науковці здійснюють трактування поняття «конкурентоспроможність». Звичайно, в сучасній науці можна знайти і інші, досить цікаві підходи, але результати дослідження засвідчили, що більшість науковців ідентифікують “конкурентоспроможність” підприємства через такі сутнісні ознаки, як: наявність конкурентних переваг на ринку; можливість адаптуватись до змін зовнішнього середовища; можливість забезпечення розширеного відтворення господарської діяльності; наявність ефективної стратегії розвитку; конкурентне становище виробника на ринку; здатність ефективно господарювати та продуктивно використовувати ресурси; спроможність виробляти продукцію з мінімальними витратами та якісно задовольняти потреби споживачів. Результати проведеного комплексного аналізу літературних джерел дають підстави здійснити структурний розподіл

визначень поняття «конкурентоспроможність» підприємства за напрямками наукової інтерпретації (рис. 1.2).

Таблиця 1.1

Наукові інтерпретації поняття «конкурентоспроможність» за визначальними ознаками

Автор	Ознаки визначення								Разом
	Прибуткове господарювання	Вироблення продукції з мінімальними витратами	Якісне задоволення потреб споживачів	Наявність конкурентних переваг	Адаптування до умов зовнішнього середовища	Розширене відтворення	Наявність стратегії	Становище виробника на ринку	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Д. Рікардо [139]		+							1
Б. Губський, Д. Лук'яненко, М. Портер, Ю. Пахомов [106;174]	+							+	2
А. Савчук В. Петров,С. Мочерний [39; 97; 129]	+					+			2
В Шкардун, Й. Завадський, Н. Перцовський,С. Покропівний[37; 135;174; 192]	+								1
А. Борисов, А. Мазаракі, Г. Скударь, Г. Кіперман, З. Шершньова, І. Должанський, М. Круглов, М. Саєнко Т. Загорна, Т. Макаровська, Р. Фатхутдинов, [11; 36; 72; 73; 131; 174;175]	+		+						2
А. Борисов, В. Сідун, Ю. Пономарьов [11; 21; 174; 200]		+	+		+				3

Продовження табл.1.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
С. Позняк [102]			+	+					2
А. Градов, Й. Петрович, О. Зозульов, Т. Феоктістова, Ю. Іванов [38; 47; 174; 178]				+	+				2
А. Поршнев, Б. Райзберг, В. Немцов, В. Хруцький, І. Корнесва, Л. Лозовський, П. Зав'ялов [86; 174]			+						1
Т. Гончарук [25]			+			+	+		3
Б. Губський, Т. Харченко [25;34]						+			1
І. Ансофф [5]	+	+		+		+	+		5
Г. Азосв, Г. Кіперман, І. Гарасвич, Х. Фасхієвич[53; 174]	+			+			+		3
А. Гальчинський, Г. Кіндрацька, К. Штайльман, Л. Целікова, П. Данілов, [52; 177; 196]				+					1
А. Нгуєн, Г. Іспірян, [53]		+	+	+					3
Разом	6	4	6	6	2	4	3	1	32

Деякі автори пропонують оцінювати конкурентоспроможність лише з точки зору статичного підходу, без урахування динамічних змін (фактору часу). Також, є ряд науковців, що не враховують можливість адаптації до мінливих умов зовнішнього середовища. Тому вважаємо, що перевагу слід надавати визначенням, які акцентують увагу на можливості адаптуватися до змін зовнішнього середовища, ефективності господарювання, тобто розглядають “конкурентоспроможність” через призму динамічності та системності.

Узагальнивши підходи щодо визначення “конкурентоспроможності” встановлено, що їх можна поділити на такі групи, а саме: ринковий (порівняльний), ресурсний, системний та з точки зору конкурентоспроможності продукції. При цьому, конкурентоспроможність розглядається на таких рівнях: продукція, підприємство, ринок, регіон, галузь та держава.



Рис. 1. 2. Структурний розподіл визначень поняття “конкурентоспроможність” за напрямками наукової інтерпретації

Проаналізувавши підходи вчених-економістів щодо трактування базових складових конкурентоспроможності, зауважимо що, ця складна категорія поєднує у собі набір та взаємодію наступних ознак:

ефективне господарювання і протистояння конкуренції з боку інших суб'єктів господарювання; наявність ефективної стратегії конкурентного розвитку; утримання та реалізація конкурентних переваг; виробництво конкурентоспроможної продукції; забезпечення розширеного відтворення господарської діяльності та можливість адаптації до кон'юнктурних змін [151, с. 173; 158, с. 287-290].

Проведені в роботі дослідження та узагальнення найбільш визначальних теорій та концепцій надали можливість уточнити сутність понять “конкуренція” та “конкурентоспроможність підприємства” та ідентифікувати їх характерні риси в умовах малих підприємств агробізнесу.

На основі проведеного критичного аналізу фахових літературних джерел щодо змістовного наповнення економічної категорії “конкурентоспроможність” здійснено узагальнення основних підходів наукової думки стосовно визначення сутності даного поняття, що дозволило представити його власну інтерпретацію. Встановлено, що конкурентоспроможність – це складне системне поняття, що в перекладі з латинської мови означає суперництво, широко використовується в теорії та практиці економічного аналізу та поєднує у собі набір та взаємодію наступних елементів. Ефективне господарювання на ринку і протистояння конкуренції, наявність ефективної стратегії конкурентного розвитку, можливість утримання та реалізації конкурентних переваг, виробництво конкурентоспроможної продукції з мінімальними витратами, забезпечення розширеного відтворення господарської діяльності та досягнення стійкого становища виробника на ринку.

1.2. Особливості формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу

1.2.1. Поняття малих підприємств агробізнесу в економічній системі

Характерною рисою соціально орієнтованої ринкової економіки, спрямованої на посилення продовольчої безпеки країни є функціонування та підтримка потужного і, що дуже важливо, самодостатнього агропромислового комплексу, представленого численними агроформуваннями та підприємствами агробізнесу. Формування і розвиток агробізнесу зумовлені переходом аграрного

сектору економіки до машинної стадії виробництва в умовах науково-технічної революції [197, с. 11]. Остання значно поглибила і розширила економічні та технологічні зв'язки сільського господарства з іншими галузями, прискорила проникнення промислового капіталу в аграрну сферу і, на цій основі призвела до виникнення агробізнесу, який сьогодні є одним із найдинамічніших секторів розвинутої економіки.

Слід зазначити, що саме “агробізнес” є відносно новим для нас, хоча відомо, що слово “agribuisnes” у перекладі означає ведення бізнесу в сільському господарстві. На даний час такі поняття, як “бізнес”, “агропромисловий комплекс”, “підприємництво” вже давно міцно ввійшли в наукову термінологію, а категорія “агробізнес” в умовах стрімких соціально-економічних, правових та інституціональних змін за останні роки потребує досконалого вивчення [84, с. 203; 197, с. 11].

Сутність агробізнесу випливає з аналізу історичного становлення та розвитку організації сільського господарства. Більшість економічно розвинутих країн вже давно ототожнюють поняття сільського господарства зі специфічним різновидом підприємництва - агробізнесом. Офіційне видання Держдепартаменту США “Економіка Сполучених штатів: нарис” зазначено, що сільське господарство поступово перетворюється на “агробізнес”... Агробізнес є втіленням змін, що сталися в американському сільському господарстві наприкінці ХХ століття” [31, с. 60].

Найчастіше агробізнес визначається, як форма господарювання в аграрному секторі, або, як комплекс видів підприємницької діяльності, пов'язаних із виробництвом сільськогосподарської продукції, її зберіганням, транспортуванням, переробкою і доведенням до споживача, а також з виробництвом засобів виробництва для сільського господарства [84, с. 203].

На початковому етапі вивчення агробізнесу в економічній науці використовувалося поняття “підприємництво”, визначення якому дав в кінці XVII – на початку XVIII тис. Р. Кантільон [57, с. 26; 85, с. 17]. Джерелом підприємницької діяльності він вважав землю і працю. Інші відомі економісти Дж. Б. Сей, А. Сміт, Д. Рікардо також звертали особливу увагу на використання факторів виробництва, додавши до двох перерахованих вище капітал. Сільський устрій життя того часу чинив вплив і на наукові праці вчених [197, с. 11].

Ідея комплексного підходу до вивчення проблем виробництва, розподілу і використання сільськогосподарських продуктів і продовольства була висловлена на науково-практичній конференції в

США в 1955 р. Дж. Х. Девісом. А у 1957 р. у праці Дж. Х. Девіса та Р. Голберга “Концепція агробізнесу” започатковано наукове вивчення агробізнесу. Агробізнес – це сукупність операцій з виробництва і розподілу послуг у галузі постачання сільського господарства, виробничих операцій на фермах; зберігання, переробки і розподілу сільськогосподарської сировини і предметів споживання, створених з неї. За визначенням Е. Роя, останній трактується як система координації забезпечення сільського господарства необхідними ресурсами і здійснення послідовних стадій виробництва, переробки і розподілу продовольства і волокна. Виходячи з викладеного вище, агробізнес є відтворювальним комплексом галузей і сфер економіки, державних законодавчих і виконавчих установ, які функціонують в єдності та забезпечують виробництво, переробку і збут продукції на основі сільськогосподарської сировини [30, с. 63-64; 83, с. 56; 197, с. 11].

Польський економіст А. Вось зазначив, що “агробізнес ніхто не вигадав, він є результатом тривалого розвитку економіки” [30, с. 61; 204, с. 17].

На перших етапах становлення агробізнесу до нього відносили лише сукупність та послідовність процесів виробництва, переробки та реалізації сільськогосподарської продукції. Пізніше почали говорити про взаємовідносини сільського господарства з промисловістю щодо постачання, переробки та реалізації сільськогосподарської продукції. Сучасні зарубіжні автори до видів агробізнесу відносять торгівлю не переробленою сільськогосподарською продукцією, транспортне обслуговування, забій худоби, а також оптову та роздрібну торгівлю продукцією сільського господарства [197, с. 11].

Професором П. Саблуком відзначено, що підприємництво в сфері агробізнесу є самостійною, ініціативною, законною, систематичною, новаторською, ризикованою діяльністю з виробництва продукції, виконання робіт, торгівлі з метою одержання прибутку [128, с. 216].

Британська Енциклопедія розглядає агробізнес через призму комплексу маркетингу, а саме через виробництво, обов'язковий процес переробки та збут продуктів харчування та продукції сільськогосподарського походження [30, с. 65; 201, с. 153-154].

У тлумачному словнику Вебстера агробізнес розглядається як комбінація виробничих, переробних та дистрибуційних операцій стосовно засобів, необхідних для ведення ферм, а також виробництво сільськогосподарських продуктів, їх переробка, зберігання та реалізація [30, с. 66; 203, с. 128].

Академік Російської академії сільськогосподарських наук Е. С. Буд дав власне, більш прикладне до практичної діяльності, визначення: “Агробізнес – це широке, комплексне поняття ... – його не можна розглядати тільки як уміння посіяти, прибрати, або, навіть, вигідно продати вироблену продукцію. Він включає в себе ще й уміння бачити перспективу, знати стан ринків і оперативно реагувати на їх коливання, вміння організувати виробництво на основі передових технологій і використання сучасної техніки, налагодити вигідні зв’язки із переробниками, торговцями...” [197, с. 12].

Виходячи із зазначеного, всі елементи (сфери діяльності) агробізнесу рівнозначні, взаємопов’язані і підпорядковані одній спільній меті – отримання прибутку. Виробництво сільськогосподарської продукції для особистого споживання не є агробізнесом. Участь у ринку, задоволення потреб покупців, отримання власної вигоди – це те, що складає основу агробізнесу.

Більшість вітчизняних і зарубіжних авторів вважають, що агробізнес охоплює всі складові продовольчо-сировинного під комплексу, однак характеризується зовсім іншим типом економічних взаємовідносин. Саме на важливості нових економічних відносин в агробізнесі акцентує увагу відомий економіст Дж. Сакс, вказуючи, що саме вони (відносини нового типу) визначають суть агробізнесу [30, с. 63].

На думку М. Шелман агробізнес повинен ув’язувати в собі цілий комплекс дій пов’язаних із виробництвом та переробкою сільськогосподарської продукції, а також із агросервісного забезпечення сільськогосподарських товаровиробників [30, с. 62; 202, с. 47-51].

В. Ф. Семенов, І. Ю. Сіваченко, В. П. Федоряка вважають, що агробізнес – новий, більш узагальнюючий термін, який вживається відносно нової і більш широкої концепції сільського господарства. Агробізнес – це форма підприємницької діяльності у сфері виробництва засова виробництва для аграрного сектора, у сільськогосподарському виробництві, у сфері переробки і реалізації продукції, агросервісного обслуговування виробників. До аграрного бізнесу залучається все населення, коли розраховує свої витрати на продукти харчування [30, с. 62-63; 132, с. 13; 197, с. 11].

Г. О. Андрусенко, В. П. Мартянов, В. Д. Савченко, А. М. Садиков вважають, що агробізнес являє собою економічні відносини між людьми з приводу поєднання підприємницьких здібностей та земельних ресурсів з метою отримання економічної вигоди (прибутку). При чому, наявність приватної власності на землю, інші засоби

виробництва і вироблена продукція є основоположними факторами [134, с. 16].

І. М. Брюховецький визначає “агробізнес – це певний вид діяльності в аграрній сфері виробництва, який спрямований на одержання доходу і передбачає залучення капіталів суб’єктів діяльності, сфера активності працівників в аграрному секторі. Отже, тут спостерігається дещо спрощений підхід щодо інтерпретації даного поняття [15, с. 17].

Р. Слав’юк відзначає, що агробізнес є важливою безальтернативною складовою частиною загальної концепції ринкової економічної системи, в основі якої, як об’єктивна необхідність, закладена постійна конкурентна боротьба за споживача товару, виробленого в підприємницькій сфері діяльності. Цитуємо: “Аграрний бізнес – це справа, організована й оформлена юридично одним чи декількома ефективними власниками у сфері виробництва сільськогосподарської продукції, її переробки, реалізації, а також у сфері агросервісного обслуговування процесу виробництва з метою отримання прибутку” [134, с. 17; 197, с. 12].

Ефективними власниками варто вважати тих підприємців, які безпосередньо, а не опосередковано беруть участь в організації бізнесу і ставлять особисті доходи в залежність від фінансових результатів діяльності створеної ними підприємницької структури [197, с. 13].

Кардинально протилежним є погляд на агробізнес Л. Романової та М. Маліка. На їх думку, це передусім забезпечення суспільства високоякісними продуктами харчування на основі здійснення нововведень, які принесуть дохід у довгостроковій перспективі [100, с. 40].

Узагальнюючим є визначення агробізнесу, яке передбачає включення до нього всіх учасників АПК, забуваючи про деякі структурні та функціональні відмінності, представлено В. Біликом. Він поєднує у агробізнесі підприємницьку діяльність у галузях рослинництва і тваринництва, переробку продукції сільськогосподарського виробництва з обов’язковим агротехнічним забезпеченням не лише сільськогосподарського виробника, а й усіх підприємств АПК [30, с. 63; 91, с. 177].

В. Гайворонський під аграрним підприємством розуміє суб’єкт ринкових відносин, що володіє та розпоряджається відособленим майном, основним виробничим ресурсом якого є земля, яку використовують для виготовлення сільськогосподарської продукції з урахуванням фактору сезонності [188, с. 5].

Узагальнивши погляди вчених-економістів встановлено наступну структуру та взаємозв’язок підприємств агробізнесу (рис. 1. 3).Ткам

чином встановлено, що основою агробізнесу є сільськогосподарські підприємства, в яких у виробничому процесі повною мірою задіяні такі фактори виробництва як: земля, праця, капітал та виробничі ресурси.

Малий бізнес є ефективним важелем у розвитку прогресивних ринкових відносин, конкурентної боротьби, зацікавленості інвесторів та сприяє поліпшенню ситуації на ринку праці. Актуальність дослідження розвитку малого бізнесу зумовлюється їх роллю в сучасних умовах та впливом на формування конкурентних відносин в економіці (ліквідація неефективно працюючих підприємств з ринку), забезпечення високого ступеня сприйнятливості економіки до досягнень науки і техніки, збільшенні кількості зайнятого населення – за рахунок відкриття власної справи та високо конкурентного способу мислення.

Довгий час у пострадянському просторі переваги надавалися розвитку великих агропромислових підприємств. В той час, як на Заході поєднання в єдиному господарюючому процесі малих, середніх та великих підприємств вже доводило свою ефективність. Адже великі підприємства не можуть охопити випуск та реалізацію абсолютно всіх товарів та послуг. Ґрунтуючись на цьому, завжди існував і буде існувати розподіл діяльності між великими та малими підприємствами.

З метою виявлення особливостей формування конкурентоспроможності малих підприємств розглянемо зміст поняття “мале підприємство”. Проведені дослідження виявили, що у 75 країнах світу з метою ідентифікації та виокремлення малих підприємств використовують понад 50 критеріїв. Англія – перша держава, яка винесла на розгляд проблему формулювання критеріїв малих підприємств. Бостонським комітетом у 1971 р. запропоновано два основні підходи щодо окреслення основних характеристик малих підприємств: комбінований та статистичний [66, с. 10].

Комбінований підхід передбачає відповідність малих підприємств наступним умовам:

- незалежність;
- володіння відносно невеликою часткою ринку;
- керівництво повинно здійснюватися безпосередньо власником або співвласником.

Статистичний метод слугує базою для міжнародного порівняння розвитку малих підприємств. Проте він має ряд суттєвих недоліків, а саме: велика кількість критеріїв; використання грошових вимірників, які потребують постійного корегування з огляду на інфляцію.

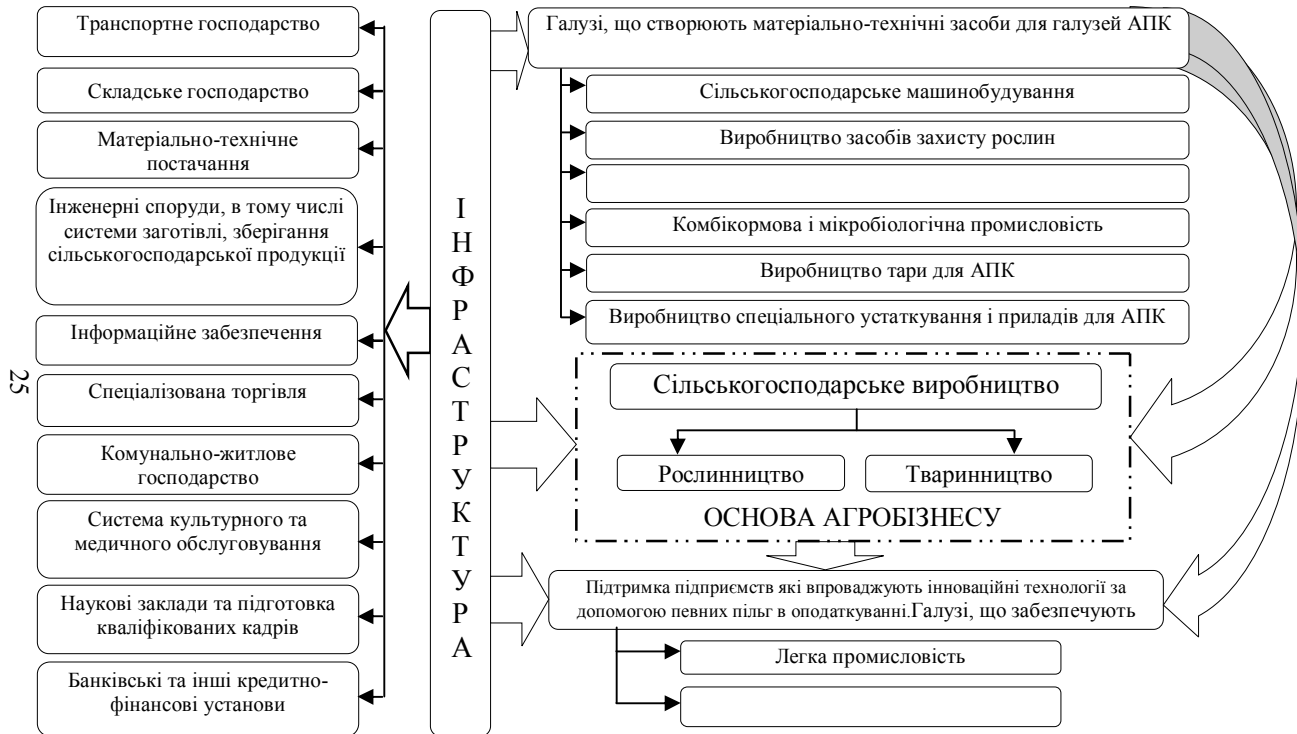


Рис. 1.3. Структура та взаємозв'язок підприємств агробізнесу

Таким чином, якісними параметрами віднесення підприємств до категорії малих у більшості країн світу є: незалежність, керівними органами є власники або співвласники, діяльність має переважно локальний характер. Кількісними – законодавчо встановленими критеріями (чисельність працівників, обсяг валового доходу від реалізації продукції).

Відповідно до Закону України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань регулювання підприємницької діяльності” від 18.09.08 № 523 – VI підприємства в залежності від кількості працюючих та обсягу валового доходу від реалізації продукції за рік можуть бути віднесені до малих. Малими (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує 50 осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує 70 млн. грн. [108].



Рис. 1. 4. Критерії віднесення аграрних підприємств до категорії малих в Україні

Отже, до малих підприємств агробізнесу віднесено сільськогосподарські підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує 50 осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує 70 млн. грн., основним видом діяльності досліджуваних підприємств є виробництво та переробка сільськогосподарської продукції, виручка від реалізації якої становить не менше 50 % загальної суми виручки (рис. 1.4). При чому, фермерські господарства не досліджуються в якості малих підприємств агробізнесу через специфіку здійснення ними господарської діяльності, що обумовлена чинним законодавством.

Середньооблікова чисельність працюючих визначається з урахуванням усіх працівників, у т. ч. тих, що працюють за договорами цивільно-правового характеру та за сумісництвом, а також працівників представництв, філій, відділень та інших відокремлених підрозділів.

На основі досліджень виявлено, що наразі в Україні використовується статистичний підхід до виокремлення малих підприємств із їх загальної кількості. Деякий час існували законодавчі протиріччя щодо галузі діяльності та чисельності працюючих; щодо обсягу виручки та чисельності працюючих. Проте, на сьогодні вже законодавчо врегульовані критерії за якими можна віднести підприємства до малого.

1.2.2. Елементи системи формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу

Результати проведених досліджень економічного змісту категорії “конкурентоспроможність” дають підстави стверджувати, що в сучасних умовах підвищеної невизначеності та динамічних біфуркацій ринкового середовища малі підприємства агробізнесу повинні намагатися забезпечувати стійкий конкурентний статус. Це можливо за рахунок постійного розвитку конкурентоспроможності в режимі реального часу у відповідь на зовнішні виклики. При цьому, розвиток конкурентоспроможності слід вважати складним процесом, який складається з певної кількості елементів, які, діючи у взаємозв’язку і взаємозалежності один з одним, формують цілісну систему (рис. 1.5).



Рис. 1. 5. Система формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу

Розглянемо детально головні елементи системи формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу. В умовах національного і світового ринку конкурентоспроможність забезпечується різного роду комбінаціями переваг одних господарюючих суб'єктів відносно інших. Для розвитку конкурентоспроможності підприємство повинно мати певний набір конкурентних переваг, – сукупності елементів та параметрів, які стратегічно важливі для здійснення господарювання та перемоги у конкурентній боротьбі. Конкурентні переваги підприємства (організації) – перевага, висока компетентність підприємства у будь-якій галузі діяльності або у випуску продукції у порівнянні з конкуруючими підприємствами [177, с. 70].

Для досягнення та постійного підтримування об'єкта конкурентоспроможним на запланованому ринку (зовнішньому, внутрішньому) необхідно підтримувати сформовані конкурентні переваги і, водночас, відшукувати та реалізовувати нові.

Фактор конкурентної переваги – конкурентний компонент (фактор) внутрішнього або зовнішнього середовища підприємства, за яким воно переважає, порівняно з іншими підприємствами. Фактори можуть бути стратегічними та тактичними [140, с. 175; 174, с. 124; 177, с. 43; 181, с. 17]. Доводиться констатувати, що серед науковців не існує однозначного бачення змістовної сутності категорії “конкурентні переваги”. Зокрема, аналіз поглядів М. Портера, В. Ю. Петруня, Т. І. Малихіна та Р. А. Фатхутдинова та інших дозволяє виявити наступні, найбільш яскраві інтерпретації змістовного наповнення даної категорії:

– перевага фірми в певній сфері діяльності чи випуску товарів порівняно з конкуруючими фірмами (М. Портер) [78, с. 173; 105, с. 139, 250, 266];

– це показник, що забезпечує підприємству перевагу над конкурентами на цільовому ринку (Н. В. Куденко) [67, с. 45; 78, с. 173];

– наявність у підприємства певних найкращих засобів та можливостей щодо конкурентів, які є важливими для ринку (В. Петруня) [18, с. 176];

– унікальні відчутні й невлімові ресурси, якими володіє підприємство, а також стратегічно важливі для даного підприємства сфери бізнесу, які дають змогу перемагати в конкурентній боротьбі (Б. Маркова) [76, с. 71].

– продуктивність використання ресурсів, проявляється в зіставленні з іншими суб'єктами господарювання (підприємствами, галузями,

національними економіками інших країн), є глобальною метою економічної стратегії фірми й галузі національної економіки та передумовою досягнення конкурентних переваг (А. П. Градов) [43, с. 83; 61, с. 88-89; 78, с. 173];

– концентрований прояв переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, яке можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, вища рентабельність, частка ринку, обсяг продажів) (Г. Азоев) [2, с. 84; 61, с. 88; 78, с. 173];

– те, на що спрямовано всі стратегії бізнесу; конкурентні переваги формуються численними факторами: ефективним виробництвом, володінням патентами, рекламою, грамотним менеджментом, відношенням до споживачів (Б. Карлоф) [76, с. 59; 78, с. 173];

– висока компетентність у будь-якій галузі діяльності чи у випуску продукції порівняно, з конкуруючими підприємствами (Т. Малихіна) [18, с. 176];

– “будь-яка ексклюзивна цінність, якою володіє об’єкт, і яка дає йому перевагу над конкурентами” (Р. А. Фатхутдинов) [78, с. 173; 175, с. 147];

– “характеристики й властивості товару чи фірми, які формують певну перевагу над їх прямими конкурентами” (Ж.-Ж. Ламбен) [61, с. 89; 78, с. 173; 86, с. 219];

Узагальнивши погляди на конкурентні переваги виділено наступні підходи щодо їх визначення:

1. З точки зору цього підходу конкурентна перевага носить порівняльний характер, адже може бути оцінена лише шляхом порівняння окремих характеристик різних виробників (Г. Азоев, В. Петруня, Н. В. Куденко);

2. Іншим до визначення конкурентної переваги є ресурсний підхід, якого дотримуються такі вчені, як М. Портер, А. Градов, В. Маркова, Б. Карлоф;

3. З точки наявної цінності та компетенції конкурентні переваги розглядали Р. А. Фатхутдинов, Т. Малихіна, Ж.-Ж. Ламбен.

Стає очевидним, що конкурентні переваги малих підприємств агробізнесу характеризується наявністю такого унікального фактору виробництва як земля. Виявляються шляхом зіставленні окремих компетенцій, ресурсів та результатів діяльності, і можуть класифікуватися за певними ознаками. Узагальнивши найбільш відомі підходи М. Портера, Р. Фатхутдинова, Н. Кравченко, Ю. Рубіна, Г. Боровікова, Р. Тіхонова, І. Герчикової, О. Царенко, С. Нечаєва, В. Дехтяревої, В. Лобановата інших, вважаємо за можливе навести наступну класифікацію конкурентних переваг (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація конкурентних переваг підприємств

Ознака класифікації	Види переваг
1	2
1. По відношенню до системи (організації)	<ul style="list-style-type: none"> • Зовнішні; • Внутрішні.
2. За джерелами створення	<ul style="list-style-type: none"> • Переваги “низького рівня”; • Переваги “високого рівня”; • Переваги “найвищого рівня”.
3. За сферою впливу	<ul style="list-style-type: none"> • НДДКР; • Виробництво; • Реалізація; • Сервіс та експлуатація.
4. За динамікою	<ul style="list-style-type: none"> • Стійкі; • Нестійкі; • Сезонні.
5. За унікальністю	<ul style="list-style-type: none"> • Унікальні; • Загальні.
6. За часом	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегічні; • Тактичні.
7. За сферою виникнення	<ul style="list-style-type: none"> • Природно-кліматичні; • Політичні; • Технологічні; • Культурні; • Екологічні.
8. За видом ефекту, який можливо отримати від реалізації переваги	<ul style="list-style-type: none"> • Науково-технічний; • Екологічний; • Соціально-економічний
9. За змістом фактору переваги	<ul style="list-style-type: none"> • Якість товару (послуг); • Ціна; • Затрати споживача товару; • Якість сервісу.
10. За методом (засобом) отримання	<ul style="list-style-type: none"> • Впровадження інновацій; • Переміщення.
11. За місцем реалізації переваги	<ul style="list-style-type: none"> • Робоче місце; • Підрозділ; • Підприємство.
12. За джерелами походження	<ul style="list-style-type: none"> • Ринкові; • Ресурсні.

Джерело: розроблено на основі досліджень [7, с. 78; 13, с. 28; 21, с. 50; 60, с. 366; 64, с. 129; 105, с. 139; 107, с. 27; 126, с. 29; 181, с. 19; 183, с. 41]

М. Портер виділяє п'ять найбільш типових новацій, які дають конкурентну перевагу.

1. Нові технології. Зміна технології створює нові можливості для розробки товару, просування, виробництва і покращення відповідних послуг. Вони найчастіше передують стратегічно важливим нововведенням. Нові галузі з'являються тоді, коли зміна технології робить можливим появу нового товару.

2. Нові або змінені запити споживачів. Часто конкурентна перевага виникає або переходить до інших тоді, коли у споживачів з'являються нові запити або ж тоді, коли їхні погляди різко змінюються. Ті підприємства, які вже закріпилися на ринку, можуть цього не помітити або будуть не в стані відреагувати належним чином, тому що для того щоб відповісти на ці запити необхідно створити новий ланцюг цінностей.

3. Поява нового сегменту ринку, як правило, за рахунок освоєння нової продукції. Ще одна можливість отримання конкурентної переваги з'являється коли утворився зовсім новий сегмент галузі або проходить перегрупування існуючих сегментів. Тут є реальна можливість не тільки вийти на нову групу споживачів, але й знайти новий, більш ефективний засіб випускати деякі види продукції, або винайти нові засоби впливу на споживачів.

4. Зміна вартості або наявності компонентів виробництва. Конкурентна перевага часто переходить до інших через зміни абсолютної або відносної вартості таких компонентів як, робоча сила, сировина, енергія, транспорт, зв'язок, засоби інформації або обладнання. Це говорить про зміну умов постачання або про можливість використання нових чи інших за своїми якість компонентами.

5. Зміна урядового регулювання. Зміна політики уряду в таких галузях як стандарти та охорона оточуючого середовища. Вимоги щодо нових галузей і торгівлі обмеження - це ще один розповсюджений стимул для новацій, які тягнуть за собою конкурентну перевагу.

Утримати перевагу можна за рахунок трьох основних факторів.

Перший фактор визначається джерелом переваги. Переваги низького рангу, такі як дешева робоча сила або сировина, досить легко одержати. Переваги більш високого порядку (патентована технологія, диференціація на ґрунті унікальних товарів, послуг, репутація) засновані на посиленій маркетинговій діяльності або тісних зв'язках з клієнтами, закріплених тим, що змінювати постачальника клієнту буде невигідно і недешево. Цю перевагу можна утримувати більш довгий час.

Другий фактор утримання конкурентної переваги характеризує кількість наявних джерел переваги. Якщо підприємство спирається

тільки на одну перевагу (дешеву конструкцію або доступ до дешевої сировини), конкуренти будуть намагатися перейняти її.

Третя найважливіша причина збереження конкурентної переваги – постійна модернізація виробництва та інших видів діяльності.

Разом з тим, М. Портер конкурентні переваги поділяє на основні й розвинені фактори.

Основні фактори – це природні ресурси, кліматичні умови, географічне положення країни, некваліфікована й напівкваліфікована робоча сила тощо. До розвинених факторів відноситься сучасна інфраструктура обміну інформацією на цифровій основі, високоосвічені кадри, дослідницькі центри університетів і т.п. Розвинені фактори часто будуються на основних.

За ступенем спеціалізації М. Портер виділяє – загальні й спеціалізовані фактори.

Загальні фактори – це мережа автомобільних доріг, капітал, персонал з вищою освітою тощо. Спеціалізовані фактори – це персонал з вузькою спеціалізацією, інфраструктура специфічних типів, бази даних у певних галузях знань та інші, що застосовуються в обмеженій кількості галузей. Спеціалізовані фактори утворюють більше солідну та довгострокову основу для конкурентних переваг, ніж загальні.

Спеціалізовані фактори є більше рідкими, це фактори високого порядку. Спеціалізовані фактори необхідно постійно підтримувати й розвивати за рахунок достатнього фінансування.

Наступним важливим елементом економічного механізму формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу є наявність потужного конкурентоспроможного потенціалу, джерелом розвитку якого, на відміну від конкурентних переваг, виступають внутрішні чинники підприємства.

Конкурентні переваги підприємства проявляються в його потенціалі, зберігаються та примножуються шляхом підвищення якості управління, реалізуються в новачках та інноваціях [176, с. 223].

Дослідження поглядів вчених-економістів в площині конкурентного потенціалу дало можливість виділити такі найяскравіші:

–потенційна можливість зберігати і збільшувати конкурентоспроможність підприємства в довгостроковому періоді. Він формується сукупністю параметрів, що зумовлюють можливість та здатність організації ефективно функціонувати на ринку (утримувати чи збільшувати свою ринкову частку, високий рівень рентабельності) в перспективі (П. В. Забелін та Н. К. Моїсеева) [18, с. 175; 45, с. 26; 61, с. 88; 78, с. 173];

– сукупність виробничо-фінансових, інтелектуальних, трудових і екологічних можливостей підприємства, що забезпечують йому стійкі конкурентні позиції на ринку (А. Е. Воронкова)[17, с. 36-64; 18, с. 175];

– сукупність наявних ресурсів та можливостей для розробки і реалізації стратегії підприємства, чи як сукупність обмежених наявних ресурсів та компетенцій підприємства з досягнення глобальних і стратегічних цілей в майбутньому з урахуванням відповідних умов зовнішнього середовища (В. Б. Горбань) [18, с. 175];

– для опису цього ж поняття використовує іншу назву – “потенційна конкурентоспроможність підприємства” і визначає його, як економічну категорію, що характеризує відносний рівень можливості підприємства за допомогою управлінських, матеріальних, трудових, організаційно-технічних і технологічних ресурсів досягти конкурентоспроможності продукції на ринку (А. Шепіцен) [18, с. 176];

– конкурентний потенціал визначають, як засади конкурентних переваг. В той час, конкурентний статус відображає умови досягнення конкурентних переваг, а конкурентний потенціал – умови збереження і збільшення переваг (А. В. Шинкаренко та А. С. Бондаренко) [18, с. 176; 61, с. 89; 78, с. 173; 190, с. 14].

Таким чином відзначимо, що внутрішні чинники формування конкурентного потенціалу малих підприємств агробізнесу – це фактори, які безпосередньо залежать від діяльності самого підприємства:

- стратегія підприємства (система прийомів та інструментів в управлінській діяльності, що дозволяє досягти місії підприємства, система контролю за формуванням і розподілом ресурсів, спосіб впровадження нововведень, конкурентної боротьби, завоювання нових ринків збуту, системна методологія дослідження майбутнього);

- ефективність системи і методів управління підприємством (якісне стратегічне та оперативне управління, професійний рівень керівників та спеціалістів);

- інноваційно-інвестиційний потенціал (розробка та введення нового продукту, нового методу виробництва, створення нового ринку товарів або послуг, освоєння нового джерела постачання сировини, реорганізація структури управління, впровадження заходів щодо покращення життя населення та охорони навколишнього середовища; наявність фінансових, майнових та інтелектуальних цінностей, їх структура та джерела надходження);

- рівень організації виробництва (забезпеченість підприємства основними фондами та оборотними коштами, дотримання головних

принципів організації виробництва, рівень технічного обслуговування виробництва тощо);

- система планування (планування основної діяльності підприємства, ресурсного забезпечення, витрат і фінансів на підприємстві, планування розвитку підприємства, оперативно-календарне планування, визначення найоптимальніших методів і способів досягнення поставлених цілей підприємства при ефективному використанні всіх видів ресурсів);

- система економічного, соціально-психологічного стимулювання (форми та системи оплати праці, премії, участь у прибутках, оплата навчання, пільгове харчування, доплата за стаж, змістовність праці, можливість для прояву ініціативи, моральне заохочення, суспільне визнання тощо);

- інтелектуальний та трудовий потенціал (організація кадрової політики, забезпеченість якісними трудовими ресурсами у необхідній підприємству кількості, проведення заходів по плануванню і формуванню персоналу підприємства, стабільність персоналу, особисті амбіції, можливість професійного розвитку);

- корпоративна культура (орієнтація підприємства на людей, культурний уклад, загальні цінності і переконання).

Результатом поєднання конкурентних переваг та внутрішньо орієнтованих факторів формування конкурентного потенціалу малих підприємств агробізнесу стає стратегія конкурентоспроможності.

Конкурентна стратегія – це спосіб отримання стійких конкурентних переваг в кожній стратегічній одиниці бізнесу підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти. Вона конкретизує і визначає шляхи реалізації корпоративної стратегії (М. Г. Саєнко) [131, с. 13].

М. Портер розглядає конкурентну стратегію у вигляді комбінації цілей (результатів), переслідуваних підприємством та засобів (методів), за допомогою яких воно намагається їх досягти. Тобто, це прийняття наступальних чи оборонних заходів, спрямованих на створення стійкої позиції компанії в галузі, успішну протидію п'яти конкурентним силам і на цій основі забезпечення найбільш високого прибутку на інвестований капітал [12, с. 156; 104, с. 27; 105, с. 25].

В. Ю. Котельников, вважає, що вся конкуренція базується на споживчій цінності – створенні цінності та використанні результатів її створення. Конкурентна стратегія означає свідомий вибір набору різних дій з метою надання покупцеві унікального поєднання видів споживчої цінності. Ці дії базуються на стійкій конкурентній перевазі

фірми. Щоб досягти успіху в сучасній гіперконкурентній економіці, фірма повинна орієнтуватися на конкурента – боятися його сильних сторін і шукати слабкі місця в його позиціях, щоб потім почати маркетингову атаку на ці слабкі місця. Компанії не обов'язково бути кращою в кожній категорії, вона повинна досягти справжньої досконалості в декількох ключових областях і бути достатньо сильною в інших [63, с. 47].

Конкурентна стратегія, як зазначають Ю. Б. Иванов, П. А. Орлов це ретельно розроблена програма заходів, спрямованих на досягнення вигідної конкурентної позиції на ринку та адаптації до впливу зовнішнього середовища, повинна розроблятися за такими основними напрямками: реагування на зміни, що відбуваються в конкурентному середовищі даної галузі, в економіці в цілому; розробка заходів і дій, ринкових підходів, що можуть дати міцну перевагу перед конкурентами; об'єднання стратегічних ініціатив функціональних відділів; вирішення конкретних стратегічних проблем конкурентності, актуальних у даний момент [50, с. 38; 78, с. 171].

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що будь-яка конкурентна стратегія спрямована на посилення конкурентоспроможності підприємства на ринку, а отже – на забезпечення відповідного “конкурентного статусу”. Поняття “конкурентного статусу” І. Ансофф практично ототожнює з поняттям “конкурентна позиція”, описуючийого як позицію фірми в конкурентності. Водночас, В. Шинкаренко та А. Градов доповнюють інтерпретацію І. Ансоффа, і вважають, що конкурентний статус є ширшим поняттям, що охоплює не лише позицію підприємства, а й ступінь володіння ним певними конкурентними перевагами. “Конкурентний статус фірми повинен характеризувати засади досягнення фірмою певного рівня конкурентної переваги, при цьому він зумовлюється конкурентною позицією підприємств, виступаючи в свою чергу підґрунтям для досягнення ним конкурентних переваг”. Системний підхід до розуміння конкурентного статусу має А. Тридід який розуміє його як: “комплексну порівняльну характеристику підприємства стосовно конкурентів, що відображає його внутрішній потенціал, позицію в конкурентних сегментах ринку і здатність утримувати її під впливом дестабілізаційних чинників зовнішнього середовища” [18, с. 177].

Конкурентний статус і конкурентоспроможність формується сукупністю конкурентних переваг. Для аграрних підприємств найбільшого значення набувають: наявність якісних земельних ресурсів; високоякісний трудовий потенціал; розвинута техніко-

технологічна база; вільний доступ до фінансових ресурсів; можливість залучення інвестиційно-інноваційних ресурсів; ефективність виробничого потенціалу; зменшення залежності від кліматичних катаклізмів [174, с. 126].

Встановлено, що досягнення конкурентного статусу малими підприємствами агробізнесу відбувається через формування їх конкурентоспроможності за рахунок розробки та реалізації конкурентної стратегії, основними напрямками якої мають стати узгодженість та конкурентних переваг та конкурентного потенціалу.

Таким чином, результати проведеного дослідження дають підстави стверджувати про необхідність комплексного та системного підходу до розуміння категорії “конкурентоспроможність підприємства”. Це є особливо актуальним в умовах необхідності забезпечення зростання конкурентного статусу малих підприємств аграрного сектору економіки. Крім того, було чітко виділено елементи системи формування конкурентоспроможності підприємства із чітким встановленням їх сутності та взаємозв'язку.

Теоретично встановлено, що базовими елементами системного механізму формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу виступають конкурентні переваги, конкурентний потенціал, конкурентна політика, які за рахунок взаємодії формують конкурентоспроможність підприємства та визначають його конкурентний статус на ринку. Здійснено науково-теоретичне обґрунтування механізму формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу через виявлення сутнісних характеристик, видів, чинників розвитку та змістовного наповнення головних елементів даного механізму. Таке поєднання зазначених елементів дає можливість системно розглядати процес формування та розвитку конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу, що в кінцевому результаті дозволяє впливати на підвищення їх конкурентного статусу.

1. 3. Методичні аспекти оцінки рівня конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу

1.3.1. Концептуальні підходи щодо методів оцінки конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу

В умовах глобалізації світової економіки головною причиною економічної кризи України та низької конкурентоспроможності

підприємств є неспроможність боротися за свої сегменти на внутрішньому та зовнішньому ринках, забезпечувати конкурентоспроможність продукції власного виробництва, завойовувати свого споживача, поставивши його уподобання та інтереси у центр своєї виробничої та комерційної діяльності.

Основним інструментарієм оцінки рівня конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу є обґрунтування можливих методів її аналізу та оцінки. Дослідивши періодичну та спеціальну літературу, вивчивши міжнародний та вітчизняний досвід, встановлено, що наразі не існує єдиної загальноприйнятої методики оцінки рівня конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу

В ході аналізу великої кількості методів та методичних рекомендацій щодо оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств їх виділено та згруповано за наступними напрямками: загальні методи оцінки рівня конкурентоспроможності, спеціальні методи оцінки рівня конкурентоспроможності, методи виміру рівня монопольної влади, методи розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства та метод оцінки ймовірності втрати конкурентної позиції. Також представлена критична оцінка можливості використання даних методів в умовах малих підприємств агробізнесу(табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства

Методи	Умови застосування	Обмеження застосування
1	2	3
<i>Загальні методи оцінки рівня конкурентоспроможності</i>		
Метод сум	Дозволяють отримати узагальноючу оцінку рівня конкурентоспроможності. У першому випадку методом сумування порівняльних показників, а у другому – шляхом їх добутку.	Визначення рівня конкурентоспроможності з фінансової точки зору. Недолік - можливість отримання високої оцінки у разі перемноження показників з від'ємним знаком.
Метод добутку		
Метод різниць	Визначає рівень конкурентоспроможності шляхом порівняння показників сукупності підприємств, що різнобічно характеризують переваги та недоліки їх господарювання.	Відсутність узагальноючого показника, який точно показав би рівень конкурентоспроможності.

Продовження табл. 1.3

1	2	3
Метод рангів (рейтинговий)	Допомагає визначити загальне положення підприємства на ринку шляхом визначення місць підприємств-конкурентів за кожним об'єктом оцінки шляхом ранжування досягнутих значень показників.	Не враховується абсолютні величини показників, сумування відбувається місця підприємства у порівнянні з еталонним значенням.
Матричний метод	Дозволяє врахувати абсолютне значення показників, які досліджуються, та близькість їх до найкращого (еталонного) значення.	Математична складність проведення обрахунків.
Метод багатовимірних середніх	В основі лежить визначення середнього значення за досліджуваною ознакою. Дозволяє врахувати абсолютне відхилення значення показників від середнього значення за кожною досліджуваною ознакою.	
<i>Спеціальні методи оцінки рівня конкурентоспроможності</i>		
Взаємозв'язку конкурентоспроможності із внутрішніми факторами	Дає можливість здійснити порівняльну оцінку конкурентоспроможності підприємства за набором фінансових показників підставивши їх у рівняння регресії.	Неможливість використання для аналізу малих підприємств агробізнесу через вже визначену вагомість кожного показника, яке може бути не доречним для даної групи підприємств.
Метод ранжування	Передбачає проведення розрахунків у три етапи. Визначення конкурентоспроможності товару, визначення конкурентоспроможності підприємства та визначення конкурентної позиції підприємства на ринку.	Складність проведення повного циклу розрахунків, отримання інформаційної бази для її здійснення, та дорогій вартості проведення експертизи якості продукції.

Продовження табл. 1.3

1	2	3
Інтегральний метод ефективної конкуренції	В основі методу лежить оцінка чотирьох групових показників або критеріїв конкурентоспроможності. Для кожного показника визначений коефіцієнт вагомості.	Обмеженість застосування в умовах малих підприємств агробізнесу через велику кількість розрахункових показників, обмеженість інформаційних ресурсів та визначеної вагомості кожного показника, яка може виявитися не доречною.
Оцінка конкурентоспроможності підприємства на основі конкурентоспроможності продукції	Передбачає послідовність дій від розрахунку одиничних показників до інтегральних та розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності продукції на конкретному ринку.	Обмеженість застосування для великої кількості малих підприємств агробізнесу полягає у обмеженості інформаційної бази, та дорогій вартості проведення експертизи якості продукції.
Бенчмаркінговий метод	Полягає у розробці стратегії розвитку на основі дослідження умов ведення бізнесу підприємствами-лідерами ринку.	Можливість використання на базі малих підприємств агробізнесу, проте, існує проблема обмеження інформаційної бази у сфері дослідження.
Кластерний аналіз	Полягає у поетапному проведенні порівняння вибірки підприємств за досліджуваними ознаками та створення на цій основі груп підприємств.	Складність обрахування без спеціальних програмних продуктів. Не дає можливість визначення місця підприємства.
Метод експертного оцінювання	Проводиться оцінювання факторів (продукт, ціна, канали розподілу) експертами у певному діапазоні, підсумовуються оцінки, порівнюються результати.	До уваги приймаються лише елементи системи маркетингу, не враховується кон'юнктура ринку, під питанням залишається вибір та компетентність експертів.
Метод SWOT - аналізу	Виявлення сильних та слабких сторін, визначення критичних сфер та факторів впливу на фінансові результати підприємства.	Увага приділяється лише аналізу підприємства, а конкурентне оточення і галузь, в цілому, є фоном дослідження.

Закінчення табл. 1.3

1	2	3
Графічні методи оцінки	Точки, що нанесені на вісь графіка з'єднують і дозволяють провести аналіз як окремої складової конкурентоспроможності, так і підприємства в цілому.	Не дає відповіді на питання щодо взаємозв'язків між оцінюваними показниками та конкурентоспроможністю, не дають прогнозої інформації щодо поліпшення/погіршення діяльності.
<i>Методи виміру рівня монопольної влади</i>		
Оцінка конкурентної позиції методом конкурентних переваг (М.Портер)	Базується на визначенні потенційних переваг підприємства на основі визначення частки ринкової долі йому належної у порівнянні із найближчими конкурентами.	Можливе застосування на базі малих підприємств агробізнесу за умов наявної інформації про обсяги реалізованої продукції та її ціну.
Оцінка за допомогою індексу Герфіндаля	Дає можливість визначити загальну частку перших (найбільших) підприємств на ринку в загальному обсязі продажу продукції заданого асортименту.	Можливе застосування для підприємств агробізнесу, проте він не чутливий до різних варіантів розподілу часток ринку між конкурентами.
1	2	3
<i>Метод оцінки ймовірності втрати конкурентної позиції</i>		
За допомогою моделі ДюПона	Дає можливість не тільки оцінити ймовірність втрати конкурентної позиції підприємства серед інших підприємств, а й дослідити вплив кожного фактору на конкурентоспроможність підприємства.	Дає можливість отримати узагальнюючий показник конкурентоспроможності підприємства лише за рентабельністю власного капіталу

Вказані методи кардинально відрізняються за своєю сутністю та базою формування показників для здійснення оцінки конкурентоспроможності. Використання їх може бути зручним в залежності від мети дослідження та наявності достатньої кількості достовірної інформації.

1.3.2. Загальні методи оцінки рівня конкурентоспроможності

До таких методів оцінки віднесено здебільшого такі, які не потребують великих математичних розрахунків, а показники, за якими буде проведено дослідження, обираються самостійно в залежності від поставленої мети.

Ряд економістів-науковців на чолі з А. А. Мазаракі, Н. М. Ушковою та Л. О. Лігоненко пропонують визначати рівень конкурентоспроможності за *методом різниць*. В основу якого покладено порівняння показників сукупності підприємств, що з різних боків характеризують різні аспекти діяльності досліджуваних підприємств та виступають в якості переваг та недоліків (в залежності від знаку різниць між відповідним показниками). Недоліком даного методу є відсутність узагальнюючого показника, який точно встановив би рівень конкурентоспроможності, та надав можливість зробити висновок про конкурентні переваги перед конкурентами та відставання від них, адже це є вкрай необхідним за умов формування рівня конкурентоспроможності підприємства [72, с. 74].

Такими, що підходять для оцінки рівня конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу є методи сум, добутків та матричний метод, які дозволяють отримати узагальнюючу оцінку рівня конкурентоспроможності. Хоча ці методи і допомагають оцінити лише фінансову складову конкурентоспроможності підприємства, проте дають можливість в повній мірі уявити ситуацію в сфері фінансів, яка безпосередньо впливає на рівень його конкурентоспроможності.

Рівень конкурентоспроможності *методом сум* визначається шляхом сумування результатів діяльності кожного досліджуваного підприємства за порівняльними показниками. Чим вищим є показник – тим вищим є рівень конкурентоспроможності підприємства [8, с. 144; 142, с. 240]. Недоліком методу є можливість отримання високої оцінки рівня конкурентоспроможності для підприємства, яке відстає за багатьма параметрами від інших за рахунок того, що відставання за одними показниками компенсується високим значенням за іншим показником чи показниками.

Аналогічним є *метод добутків*, який передбачає отримання показника рівня конкурентоспроможності шляхом множення обраних показників [8, с. 145; 142, с. 240].

Метод рангів можна розглядати окремо, а можна вважати одним із етапів методу бенчмаркінгу, в залежності від мети дослідження. За допомогою даного методу можна визначити позицію підприємства у

конкурентній боротьбі серед порівнюваних підприємств-конкурентів. Сутність методу полягає у присвоєнні відповідного місця кожному обраному показнику досліджуваної сукупності підприємств. Рівень конкурентоспроможності визначається сумуванням місць підприємства за окремими показниками, найкращим буде вважатися найменший отриманий результат. Перевагою даного методу є можливість визначення показників, за якими підприємство випереджає підприємств-конкурентів, а за якими відстає від них. Недоліком є неможливість врахування абсолютної величини показника конкурентоспроможності.

Найбільш економічно обґрунтованим методом оцінки рівня конкурентоспроможності є *матричний метод*, перевагою якого є те, що він враховує не тільки абсолютне значення показників, які порівнюються, але і їх близькість до найкращого (еталонного) значення. “Підприємством-еталоном” є підприємство, у якого всі показники ідеальні. Отримані результати за даним методом дають можливість одержати комплексний результат оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства та визначити його конкурентний статус. Етапи матричного методу такі: складання матриці одиничних показників для проведення порівняння з конкурентами; виділення найкращого значення окремого оцінюючого показника із даної сукупності підприємств та присвоєння йому еталонного значення; визначення відхилення від еталонного значення показника по всіх досліджуваних підприємствах; визначення місця підприємства у конкурентній боротьбі. Найвищий рівень конкурентоспроможності буде у підприємства з найвищим значенням узагальнюючого показника [8, с. 146; 142, с. 240; 145, с. 290].

Також, отримання уявлення про відставання від лідерів ринку можливо за допомогою використання методу *багатомірних середніх*. В основі якого лежить визначення середнього значення за кожною досліджуваною ознакою усієї сукупності підприємств. Це дозволяє врахувати абсолютне відхилення значення показників від середнього значення за усіма оцінюваними параметрами.

1.3.3. Спеціальні методи оцінки рівня конкурентоспроможності

Спеціальними вважаємо методи, що потребують більш детальних обрахунків та дають можливість оцінити вплив кожної складової

внутрішніх та зовнішніх факторів на рівень конкурентоспроможності підприємства.

Найбільш інтегральним спеціальним методом оцінки є *метод ефективної конкуренції*. Згідно даного методу найбільш конкурентоспроможними є ті підприємства, на яких найкраще організована робота всіх структурних підрозділів, ефективність роботи яких оцінюється ефективністю використання наявних ресурсів [86, с. 222; 146, с. 63; 174, с. 355].

Сутність методу полягає в проведенні комплексної оцінки основних складових потенціалу підприємства які формують його конкурентоспроможність. До першої групи відносять показники, що формують уявлення про ефективність виробничого потенціалу. До другої – показники фінансово-економічної складової потенціалу. Третя група включає показники ефективності маркетингу та збуту, четверта – якісно-цінові показники продукції підприємства. Необхідні для розрахунку показники наведені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Критерії та показники конкурентоспроможності підприємства

Критерії та показники конкурентоспроможності	Алгоритм розрахунку показника
1	2
1. Показник ефективності виробничого потенціалу (ВІП)	
1.1. Витрати на одиницю продукції (<i>B</i>)	$B = \text{Валові витрати} / \text{Обсяг випуску продукції}$
1.2. Показник фондовіддачі (Φ)	$\Phi = \text{Виручка від реалізації продукції} / \text{Середньорічна вартість основних виробничих фондів}$
1.3. Рентабельності товару (<i>PT</i>)	$PT = (\text{Прибуток від реалізації} / \text{Повна собівартість продукції}) * 100\%$
1.4. Продуктивності праці (<i>ППП</i>)	$ППП = \text{Виручка від реалізації продукції} / \text{Середньооблікова чисельність працівників}$
Загальна ефективність виробничого потенціалу (<i>ЕІП</i>)	$ВІП = 0,31B + 0,19\Phi + 0,4PT + 0,1ППП$
2. Фінансовий потенціал (ФІП)	
2.1. Коефіцієнт автономії (<i>Ав</i>)	$Ав = \text{Сума власного капіталу підприємства} / \text{Загальну суму активів підприємства} (\text{Підсумок балансу})$
2.2. Коефіцієнт платоспроможності (<i>ІЛл</i>)	$ІЛл = \text{Сума оборотних активів підприємства з урахуванням витрат майбутніх періодів} / \text{Суму поточних зобов'язань підприємства}$
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (<i>АЛ</i>)	$АЛ = \text{Грошові кошти, поточні фінансові інвестиції та інші оборотні активи} / \text{Суму поточних зобов'язань підприємства}$

Продовження табл. 1.4

1	2
2.4. Коефіцієнт обіговості обігових засобів (<i>ОбОЗ</i>)	$ОбОЗ = \text{Чистий дохід (виручка) від реалізації} / \text{Середньоарифметичне значення суми річного залишку обігових активів}$
Загальна ефективність фінансового потенціалу	$\PhiП = 0,29Ав + 0,2Пл + 0,36АЛ + 0,15ОбОЗ$
3. Збутовий та маркетинговий потенціал (<i>ЗП</i>)	
3.1. Рентабельність продаж (<i>РП</i>)	$РП = (\text{Прибуток від реалізації} / \text{Обсяг продаж}) * 100\%$
3.2. Коефіцієнт нереалізованої продукції на складах підприємства (<i>КНп</i>)	$КНп = \text{Сума залишків нереалізованої продукції на складах підприємств} / \text{Загальні обсяги реалізації}$
3.3. Ступінь загрузки виробничих потужностей (<i>ЗВп</i>)	$ЗВп = \text{Фактичний обсяг виробництва продукції} / \text{Максимально можливий обсяг виробництва}$
3.4. Ефективності здійснення збутових заходів (<i>ЗЗ</i>)	$КР = \text{Загальний обсяг витрат на збут} / \text{Приріст прибутку від реалізації}$
Загальна ефективність збутового та маркетингового потенціалу	$ЗП = 0,37РП + 0,29КНп + 0,21ЗВп + 0,14ЗЗ$
4. Конкурентоспроможність продукції (<i>КП</i>)	
4.1. Якість продукції підприємства	Оцінюється шляхом одиничних, групових та зведених показників в залежності від мети дослідження.
Комплексний показник конкурентоспроможності підприємства (<i>ККП</i>)	
$ККП = 0,15ВП + 0,29\PhiП + 0,23ЗП + 0,33КП$	

Джерело: побудовано із використанням [86, с. 222; 174, с. 356].

Методика здійснення передбачає проведення поетапного розрахунку спочатку кожної складової загального показника конкурентоспроможності, а потім і самого комплексного показника конкурентоспроможності підприємства. При чому, зазначимо, що розрахунок проводиться за допомогою формул із заздалегідь визначеною експертним шляхом вагою кожного фактору в залежності від ступеня його значимості [174, с. 358].

Перевагамиданого методує зручність його використання при дослідженні конкурентоспроможності виробничого підприємства, охопленні основних напрямів його діяльності. Проте, має обмеженість застосування в умовах малих підприємств агробізнесу через велику кількість розрахункових показників, обмеженість інформаційних ресурсів, а також завчасно визначеної вагомості кожного показника,

яка може бути не доречною і не може вважатися абсолютно достовірною в умовах малих підприємств агробізнесу.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства на основі визначення конкурентоспроможності продукції.

Конкурентоспроможність продукції інтерпретується як її здатність задовольняти потреби споживачів краще, ніж продукція конкурентів. Дана конкурентна перевага може бути закладена як у цінових, так і не цінових, (технічних, економічних, екологічних) параметрах продукції [86, с. 227-237; 174, с. 246].

Конкурентоспроможність продукції можна розглядати з точки зору відношення отриманого ефекту (E) від її використання до витрат, понесених на придбання, експлуатацію, обслуговування та ремонт (B):

$$K = E/B \rightarrow \max \quad (1.1)$$

Чим кращим є співвідношення, тим вищим вважається рівень конкурентоспроможності товару. Бути конкурентоспроможним означає не тільки протистояти конкуренції, а й переважати її [174, с. 246].

Так як конкурентоспроможність продукції є поняттям складним та інтегральним, то досить суттєво на дану категорію впливає продуктивності праці, система оподаткування підприємства, технічні та технологічні параметри виробництва, нововведення тощо. Конкурентоспроможність продукції – це, передусім, відповідність за її техніко-економічними, нормативно-правовими, комерційними, організаційними та іншими параметрами вимогам ринку. Визначається вона тільки у порівнянні з іншими товарами і завжди конкретно, виходячи зі ступеня задоволення потреб споживачів. Показники конкурентоспроможності – це сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, які базуються на параметрах конкурентоспроможності. Концептуальні підходи методів оцінки конкурентоспроможності продукції, рис. 1. 6.

Показники для визначення конкурентоспроможності продукції обираються самостійно в залежності від наявної інформаційної бази, мети та завдань дослідження. М. Юдін, В. Немцов, Л. Довгань, С. Клименко, Т. Омельченко та інші пропонують оцінювати рівень конкурентоспроможності продукції за допомогою системи одиничних, групових (зведених) та інтегральних показників [71, с. 151; 86, с. 227; 157, с. 345-346; 162, с. 383-390; 174, с. 240; 187, с. 41-79]. Даний підхід передбачає для оцінки рівня конкурентоспроможності послідовно використовувати наступні методи: диференціальний, комплексний та змішаний.

Вище розглянуті підходи передбачають проведення розрахунку та отримання рівня конкурентоспроможності продукції в якості інтегрального результату дії широкого спектру чинників. Серед них: продукт, ціна, канали збуту, реалізація, рівень потенціалу управлінських структур та персоналу.

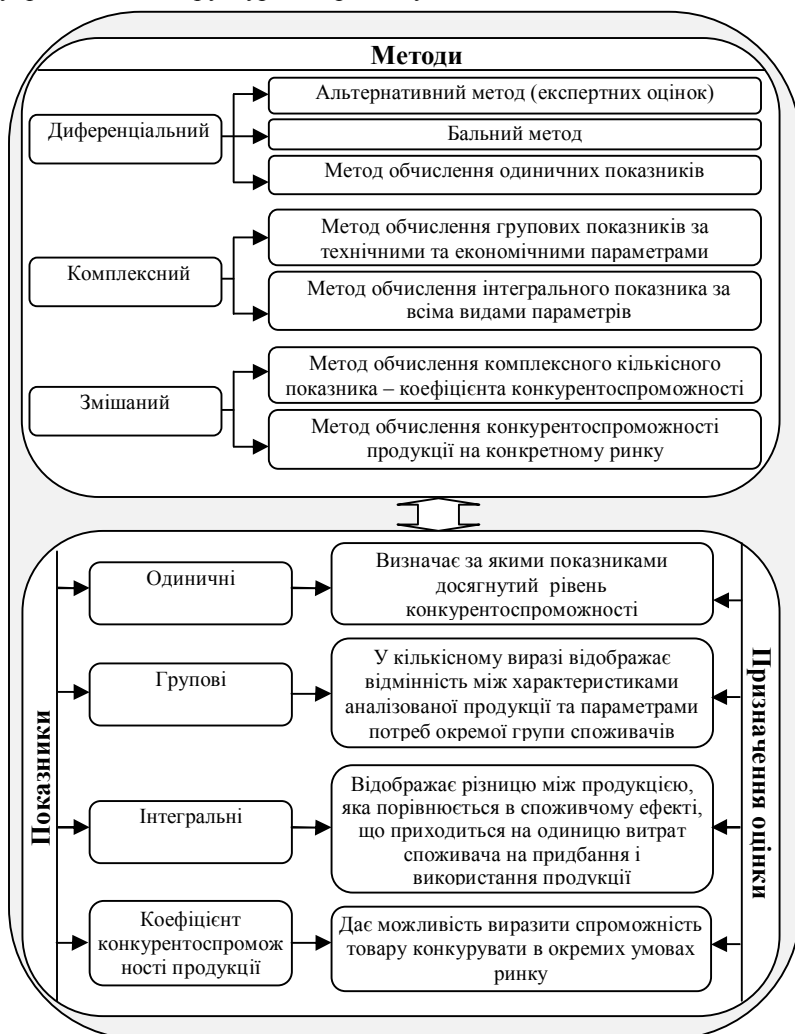


Рис. 1. 6. Концептуальні підходи щодо методів оцінки конкурентоспроможності продукції

Методи оцінки рівня конкурентоспроможності продукції є загальноприйнятими та передбачають використання наступної послідовності: від розрахунку одиничних (найпростіших показників конкурентоспроможності продукції) до більш складних (групових, інтегральних та розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності продукції на конкретному ринку).

Кожен із етапів розрахунку конкурентоспроможності продукції може бути останнім, в залежності від наявної інформації про продукцію конкурентів та мети дослідження. Якщо за мету дослідження ставиться досягнутий чи ні рівень конкурентоспроможності за певними показниками, то можна обмежитись лише диференційним методом оцінки рівня конкурентоспроможності. Якщо ж необхідно дослідити відмінність між продукцією підприємства та продукцією конкурентів у кількісному виразі та визначити різницю у споживчому ефекті, що приходить на одиницю витрат споживача на придбання та використання продукції, то слід використовувати комплексний метод оцінки рівня конкурентоспроможності продукції. Якщо необхідно визначити спроможність товару конкурувати в окремих умовах ринку та вимірювати конкурентоспроможність продукції кількісно, то слід застосовувати змішаний метод оцінки рівня конкурентоспроможності продукції.

Метод, який заснований на оцінці й аналізі внутрішніх факторів, що підвищують або знижують конкурентоспроможність підприємства.

Управління підприємством в умовах ринку зводиться до оцінки й аналізу факторів, що підвищують або знижують його конкурентоспроможність, вибору й реалізації відповідної стратегії й тактики для досягнення тієї або іншої наміченої мети, тобто це такі фактори, зміни яких можуть бути скореговані зусиллями керівництва. Великий вплив на конкурентоспроможність спричиняють внутрішні економічні фактори, якими є показники фінансового стану підприємства. Сутність цього методу оцінки конкурентоспроможності базується на розв'язанні рівняння регресії, де аргументами виступають фінансові показники діяльності підприємства за рахунок отримання значимого рівняння регресії – моделі взаємозв'язку конкурентоспроможності із внутрішніми факторами підприємства.

Даний метод дозволяє здійснити порівняльну оцінку конкурентоспроможності підприємства за набором фінансових показників надійності підприємства з достатнім ступенем ймовірності, не використовуючи громіздкі та трудомісткі розрахунки інтегральних

показників конкурентоспроможності [149, с. 66-67; 163, с. 131-133; 178, с. 16-17; 180, с. 154].

Метод визначення конкурентоспроможності підприємства на основі ранжування. Методика використання такого методу складається з трьох етапів.

Перший етап—визначення конкурентоспроможності товару. Експертним методом виділяються ключові споживчі властивості (ознаки) певного товару, які привертають увагу покупців та визначають відносне значення ознак у формуванні в покупця рішення про покупку (a_i), де i — індекс ознаки (бал, встановлений групою експертів). Потім відбувається ранжування підприємства/ виробу за кожною обраною властивістю товару. Мінімальний ранг $p_{ij} = 1$ присвоюють підприємству, яке є найкращим серед конкурентів за даною ознакою. Максимальне значення отримує підприємство – у якого цей показник є найгіршим $p_{ij} = n$. Іншим присвоюють значення від 1 до $n-1$, (n досліджувана сукупність підприємств).

Для кожного підприємства визначають середньозважений ранг за формулою:

$$p_{np} = \frac{\sum_{i=1}^{m=k} a_i p_{ij}}{m} \quad (1. 2)$$

а конкурентоспроможність виробу оцінюють за формулою:

$$KC_{BJ} = \frac{p_{max} - p_j}{p_{max} - 1} \quad (1. 3)$$

де i – індекс властивості товару; J – індекс підприємства; k – кількість ключових споживчих властивостей (ознак) певного товару, які обрані експертами; p_{max} – максимальний середній ранг підприємства – аутсайдера; p_j – ранг підприємства, для якого визначають конкурентоспроможність.

Другий етап—визначення конкурентоспроможності підприємства. Для цього необхідно мати інформацію про: обсяг випуску продукції кожного підприємства; місткість ринку та конкурентоспроможність підприємства; ступінь насиченості ринку товарами-конкурентами.

Конкурентоспроможність підприємства визначають за формулою:

$$KC_{Пj} = KC_{Bj} \times P_{Mj} \quad (1. 4)$$

де: P_{MJ} – рівень управління маркетингом, який визначається швидкістю реагування на зміни попиту і виходу на ринок з новим

товаром (порівняно з конкурентами). Показник P_{MJ} – характеризує міру переваги над конкурентами щодо швидкості виходу на ринок з новим товаром у відповідь на зміни попиту.

Третій етап–визначення конкурентної позиції підприємства на ринку. Для цього необхідна інформація: фактичний час виходу підприємства на ринок з новим товаром; рівень управління маркетингом, який визначається швидкістю реагування на зміни попиту і виходу на ринок з новим товаром (порівняно з конкурентами); конкурентоспроможність продукції підприємства; конкурентоспроможність підприємства.

Частка ємності ринку не характеризує тенденції конкурентоспроможності фірми, а зміна частки ринку за певний період характеризує конкурентоспроможність.

Зазначений метод є громіздким з точки зору наявності інформації та проведення розрахунків, проте він дозволяє всебічно оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства [53, с. 66-67].

Одним із сучасних методів оцінки рівня конкурентоспроможності є *бенчмаркінг*.

В. Немцов, С. Клименко, І. Арєнков, Н. Афанасьєва, С. Бресин вважають бенчмаркінг одним із нових та стратегічно орієнтованих методів оцінки рівня конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу [28, с. 113-122; 86, с. 240; 144, с. 292-294; 174, с. 359; 180, с. 154].

Сутність бенчмаркінгу полягає у постійному проведенні моніторингу діяльності основних конкурентів з виявленням переваг у веденні бізнесу та перенесенням найбільш вдалих методів на власну справу. Ціль його полягає в тому, щоб на основі проведеного дослідження визначити ймовірність успіху власного підприємства за рахунок виявлення та оптимізації факторів досягнення конкурентоспроможності.

Такий метод цілком придатний для використання в умовах малих підприємств агробізнесу. Проте, можливе обмеження щодо інформаційної бази у сфері дослідження, хоча його перевагою є проведення дослідження лише власного підприємства та лідерів ринку.

Одним із методичних підходів до оцінки фактичного стану підприємства та перспектив його розвитку в порівнянні з аналогічними характеристиками підприємств-конкурентів отримав назву *SWOT-аналіз* (переваги-недоліки-можливості-загрози). Суть методу полягає у виявленні сильних та слабких сторін, визначенні критичних сфер, які під дією специфічних зовнішніх та внутрішніх конкурентних факторів впливають на результати діяльності підприємства.

До спеціальних можна віднести *метод експертного опитування*, який передбачає проведення оцінювання таких факторів виробничої діяльності підприємства, як продукт, ціна та канали розподілу експертами у певному діапазоні, підсумовування оцінки та порівнювання результатів.

Методи багатомірного групування, зокрема кластерний аналіз, що полягає у поетапному проведенні порівняння вибірки підприємств за досліджуваними ознаками та створення на цій основі груп підприємств с однаковими перевагами та недоліками.

Метод аналізу ієрархій, який розроблений американським математиком Т. Сааті. Характеризується систематизованою процедурою подання елементів та визначенням сутності проблеми [43, с. 181; 70, с. 183; 72, с. 82].

1.3.4. Методи виміру рівня монопольної влади

Останнім часом популярності набув метод визначення конкурентоспроможності на основі теорії конкурентних переваг, автором якої є М. Портер. Який дає можливість визначити частку підприємства на ринку, рівень монополізації ринку. Базується на визначенні потенційних переваг підприємства на основі визначення частки ринкової долі йому належної у порівнянні із найближчими конкурентами.

Зовнішня конкурентна перевага — це перевага у властивостях товару, яка створює “цінність для покупця” внаслідок повнішого задоволення його потреби. Ця перевага збільшує “ринкову силу” підприємства, тому вона зможе змусити ринок підняти ціну продажу вище, ніж пріоритетний конкурент, який не володіє такою перевагою (іноді її називають перевагою в ціні товару). Оцінкою такої сили можна вважати еластичність попиту за ціною.

Внутрішня конкурентна перевага — це перевага підприємства у витратах виробництва, яка створює “цінність для виробника” внаслідок вищої його продуктивності. Внутрішня перевага забезпечує підприємству більшу стійкість до зниження ціни продажу, яка нав'язана ринком або конкурентами, та вищу рентабельність [39, 237].

Ці два типи конкурентної переваги, які мають різне походження, часто виявляються несумісними. Вважають, що ці переваги можна виявити під час визначення “ринкової сили” (співвідношення максимальної ціни продажу товару конкретного підприємства й ціни

пріоритетного конкурента) та “продуктивності” (співвідношення витрат на одиницю продукції конкретної організації й пріоритетного конкурента). Найскладнішим процесом є встановлення характеру переваги підприємства порівняно з конкурентами та її оцінка.

Показником потенційних переваг організації можна вважати частку ринку, яка їй належить. Розрахунок частки ринку виконують такими чином:

$$P_{ij}; \varphi_i^B = \frac{K_i \times C_i}{\sum_{i=1}^n K_i \times C_i} \quad (1.5)$$

або

$$K_{ТП} = \frac{I_{ТП1}}{I_{ТП2}}, \quad (1.6)$$

де, $\varphi_i^K(\varphi_i^B)$ - частка ринку і-го підприємства, розрахована за кількістю (загальною вартістю) реалізованої продукції; K_i і C_i - відповідно кількість і ціна продукції, реалізованої і-тим підприємством; I_i - обсяг продажу і-ї організації; n - кількість підприємств, які функціонують на цьому ринку.

Оцінка рівня конкурентоспроможності організації за часткою ринку подана в таблиці 1.5 [40, с.133].

Таблиця 1.5

Оцінка конкурентоспроможності підприємства

Рівень конкурентоспроможності	Критерій оцінки
Високий	Частка ринку конкретного підприємства перевищує частку ринку пріоритетного конкурента
Середній	Частка ринку конкретного підприємства дорівнює частці ринку пріоритетного конкурента
Низький	Частка ринку конкретного підприємства значно нижча, ніж частка ринку пріоритетного конкурента

Для малих підприємств агробізнесу, продукція яких є достатньо диференційованою, як за асортиментом, так і за ціною такий розрахунок доцільно здійснювати у грошовому вимірнику. Даний розрахунок дає можливість визначити найкращу ринкову нішу для

підприємства за ціновими характеристиками. Таким чином, отриманий результат співвідношення q_i^K / q_i^B , дає змогу встановити на який ціновий сегмент орієнтована діяльність підприємства: якщо $q_i^K / q_i^B = 1$, то це середній ціновий сегмент, відповідно, якщо $q_i^K / q_i^B > 1$ – низький, і якщо $q_i^K / q_i^B < 1$ – високий [58, с. 133].

Визначення ринкової ніші, освоєння якої дає можливість підприємству збільшити сферу свого впливу, здійснюється шляхом порівняння потенціалу ринку з обсягом продажу товарів певного підприємства. Для оцінки рівня протидії конкурентів у боротьбі за ринкові ніші переважно використовують показник концентрації, який характеризує рівень концентрації виробництва в галузі та визначається наступним чином:

$$K_K = \frac{\Pi_1 + \Pi_2 + \Pi_3 + \Pi_4}{\sum_{i=1}^m \Pi_i} \quad (1.7)$$

де, $\Pi_1 = \max\{\Pi_i\}$, для всіх $i = 1 - n$;

$\Pi_2 = \max\{\Pi_i / \Pi_1\}$, для всіх $i = 1 - (n - 1)$;

$\Pi_3 = \max\{\Pi_i / \Pi_1, \Pi_2\}$, для всіх $i = 1 - (n - 2)$;

$\Pi_4 = \max\{\Pi_i / \Pi_1, \Pi_2, \Pi_3\}$, для всіх $i = 1 - (n - 3)$;

n - кількість підприємств, які реалізують продукцію заданого асортименту.

Коефіцієнт концентрації наочно відображає ринкову частку підприємства на ринку. В США, Франції, Німеччині, Англії та Канаді, коефіцієнти концентрації розраховують і аналізують статистичні організації. Разом із тим, названий метод має істотний недолік; він нечутливий до різних варіантів розподілу часток ринку між конкурентами. Недоліком даного показника є неузгодженість отриманих результатів, так K_K буде дорівнювати 0,8 у наступних випадках. Якщо велике підприємство займає 77 % продажів на ринку, а інші – по 1 %; і якщо п'ять однакових функціонуючих підприємств будуть контролювати по 20 % ринку. Дана ситуація вирішується за допомогою здійснення розрахунку індексу Херфіндала за формулою [58, с. 133; 143, с. 135]:

$$I_X = \sum_{i=1}^n (q_i^B)^2 \quad (1.8)$$

де I_X - індекс Херфіндала ($0 < I_X < 1$);

q_i^B — частка i -го підприємства в загальному обсязі продажу продукції заданого асортименту.

Індекс Херфіндала збільшується зі зростанням концентрації галузі, а в умовах чистої монополії $I_X = 1$. У галузі, де діє 100 рівносильних організацій з рівними частками, $I_X = 0,01$.

З метою визначення позиції підприємства на ринку застосовують індекс Розенблюта I_p :

$$I_p = \frac{I}{2 \sum_{i=1}^n (i - q_i) - 1} \quad (1.9)$$

Він враховує номер підприємства, отриманий на основі ранжування часток від максимуму до мінімуму (i) [40 с.134].

1.3.5. Методи розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства

Розглянувши підходи щодо методики оцінки конкурентоспроможності підприємств пропонуємо звернути увагу на механізм розрахунку загального (інтегрального) показника конкурентоспроможності підприємства. В якому відображені екзогенні та ендогенні фактори, що впливають на різні сторони діяльності підприємства. Для цього використовують показники рівня конкурентних переваг, конкурентного статусу фірми. Іноді в ході аналізу обирається підприємство-еталон (лідер) і порівняння відбувається не лише в межах “фізичних показників” (потужність, кількість робочих місць, площа виробничих приміщень), а й фаз життєвого циклу підприємства з підприємством-еталоном [43, с. 100].

Одним із узагальнюючих показників оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства є показник, розроблений Н. К. Моїсеєвою, який розраховується наступним чином:

$$K_{II} = J_T \times J_e \quad (1.10)$$

де: K_{II} – загальний показник конкурентоспроможності виробника;
 J_T – індекс конкурентоспроможності за товарною масою; J_e – індекс відносної ефективності [177, с. 322].

Показники ефективності діяльності підприємства поєднують у собі дві групи – показники рентабельності (прибутковості) та показники, що характеризують обсяги продажу підприємства.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства М. І. Кругловпропонує використовувати формулу 1. 10, а для визначення індексу конкурентоспроможності продукції – формулу 1. 11:

$$J_T = \sum_{i=1}^P \beta_i \frac{n_i}{n_{i\bar{0}}} \times \frac{K_i}{K_{i\bar{0}}} \times \frac{3_i}{3_{i\bar{0}}} \quad (1. 11)$$

де: P – кількість видів виробленої продукції ($i = 1, 2, \dots, P$); $n_i, n_{i\bar{0}}$ – кількість продукції i -го виду, пропонованого на ринку конкуруючими підприємствами; β_i – коефіцієнт значимості i -ї продукції в конкуренції на ринку, $\sum_{i=1}^P \beta_i = 1,0$; $K_i, K_{i\bar{0}}$ – комплексні показники якості конкуруючої продукції – даної і базової, з якими ведеться порівняння; $3_i, 3_{i\bar{0}}$ – витрати на придбання й використання цієї продукції за їхній життєвий цикл.

Індекс відносної ефективності підприємства-виробника за М. І. Кругловим визначаємо наступним чином:

$$J_e = \sum_{i=1}^k \gamma_i \frac{E_j}{E_{j\bar{0}}} \quad (1. 12)$$

де: k – кількість показників ефективності виробництва ($j = 1, 2, \dots, k$); γ_i – коефіцієнт значимості показника ефективності, $\sum_{i=1}^k \gamma_i = 1,0$; $E_j, E_{j\bar{0}}$ – показники ефективності даного підприємства й підприємства-конкурента (продуктивність праці, коефіцієнти віддачі основного й оборотного капіталів, рентабельність продукції, коефіцієнт фінансової стійкості) [177, с. 333].

Н. М. Мельниковою розроблено формулу для оцінки конкурентних переваг підприємства:

$$k = \frac{I_n}{I_{Пк}} \times \frac{\sqrt[9]{I_K \times I_{ПР} \times I_I \times I_{ФС} \times I_{СЯ} \times I_{СС} \times I_P \times I_{ДС} \times I_{IC}}}{\sqrt[9]{I_{Kк} \times I_{ПРк} \times I_{Ik} \times I_{ФСк} \times I_{СЯк} \times I_{ССк} \times I_{Рк} \times I_{ДСк} \times I_{ICк}}} \quad (1. 13)$$

де :

k – комплексний показник конкурентних переваг підприємства; $I_{Пк}$ – узагальнюючий показник конкурентних переваг відповідно оцінюваного підприємства і підприємства-конкурента; $I_{Kк}$ – індекси якості продукції відповідно оцінюваного підприємства і конкурента;

$I_{чр}I_{чрк}$ – індекси частки ринку відповідно оцінюваного підприємства і підприємства-конкурента; $I_I I_{Ik}$ – індекси іміджу; $I_{фс}I_{фск}$ – індекси фінансового стану; $I_{сЯ}I_{сЯк}$ – індекси системи якості; $I_{сс}I_{сск}$ – індекси служби сервісу; $I_{р}I_{рк}$ – індекси реклами; $I_{дс}I_{дск}$ – індекси ділової співпраці; $I_{ic}I_{icк}$ – індекси інформаційної системи показники [182, с. 198].

Недоліком запропонованого методу є суб'єктивізм, оскільки частина показників визначається експертним методом шляхом оцінки за шкалою балів, крім того майже половина індексів не підходить для оцінки малих підприємств агробізнесу.

Визначення інтегрального показника конкурентоспроможності методом бажаності. А. С. Шальмінова пропонує робити висновки про рівень конкурентоспроможності підприємства на основі оцінки кожної складової його внутрішнього потенціалу (виробничої, фінансово-економічної, збутової та інноваційної). Конкурентоспроможність (K) підприємства розраховується наступним чином:

$$K = (a1 + a2 + a3 + a4 + a5) \sqrt[5]{e_1^{a1} * e_2^{a2} * e_3^{a3} * e_4^{a4} * e_5^{a5}} \quad (1.14)$$

де:

$a1, a2, a3, a4, a5$ – коефіцієнти вагомості показників ефективності; e_1, e_2, e_3, e_4, e_5 – часткові показники ефективності діяльності підприємства.

За умов рівності значень оціночних коефіцієнтів використовуємо формулу:

$$K = \sqrt[5]{e_1 * e_2 * e_3 * e_4 * e_5} \quad (1.15)$$

Позитивною стороною даного методу є врахування великої кількості чинників, що впливають на конкурентний статус підприємства. Проте, головним недоліком є переведення оціночних показників спочатку у якісну метрику, а потім із застосуванням шкали Харрінгтона в кількісну. Також недоліком є автоматичне присвоєння неприпустимому для підприємства оціночному показнику нульового значення, що в кінцевому підсумку впливає на загальний комплексний показник конкурентоспроможності. А достовірність оцінки рівня конкурентоспроможності залежить від компетентності експертів, які її здійснюють [174, с. 361; 182, с. 200; 186, с. 182].

Проаналізувавши існуючі методи визначення конкурентоспроможності можна зробити наступний висновок. Конкурентоспроможність підприємства розглядається та оцінюється в двох аспектах: з точки зору позиції та місця підприємства у конкурентній боротьбі на ринку, та з точки зору комплексної оцінки

складових його внутрішнього потенціалу. Таким чином, для формування високого рівня конкурентоспроможності підприємства з орієнтацією на довгострокову перспективу слід оцінювати системно та комплексно ці обидва аспекти.

Виявлено, що загальноприйнятих методів оцінки конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу немає, як і немає єдиного підходу щодо узагальнюючого інтегрального показника. Зауважимо, що більшість методів дуже подібні в плані однорідності показників або досліджуваних сторін діяльності підприємства. Крім того, чим більше показників використовується, тим більш гостро постає питання відносно достовірності оцінки рівня конкурентоспроможності великої кількості підприємств, адже це, поперше, є досить дорогим задоволенням, а по-друге – відсутність необхідної кількості інформаційних ресурсів.

Узагальнивши розглянуті підходи і методи оцінки конкурентоспроможності, як позитивне, відмітимо, що всі вони носять математичний (кількісний) характер. Проте, недоліками є те, що не всі адаптовані для оцінки великої сукупності однорідних підприємств. Ще одним недоліком є відсутність можливості проведення одночасно системного та комплексного аналізу конкурентоспроможності. Це викликано тим, що, один з підходів базується лише на аналізі складових внутрішнього потенціалу підприємства, другий – аналізує рівень конкурентоспроможності за показником конкурентоспроможності продукції, інший – акцентує увагу на маркетингово-збутовій системі підприємства тощо.

В цілому серед великої кількості наявних методичних підходів до оцінки рівня конкурентоспроможності суб'єктів господарювання далеко не всі з них виявляються доцільними в умовах оцінки малих аграрних підприємств. Враховуючи зазначене, на основі проведеного науково-теоретичного узагальнення наявного методичного інструментарію внесено пропозиції щодо можливості та доцільності системного застосування різних методів (з обґрунтуванням умов та факторів обмежень у застосуванні) в практичній діяльності малими підприємствами агробізнесу. Представлений у роботі авторський підхід дозволяє застосовувати загальні та спеціальні методи оцінки конкурентоспроможності, а також виявляє доцільність проведення оцінки за рівнем монопольної влади та ймовірністю втрати конкурентної позиції господарюючими суб'єктами [150, с. 94-96].

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ АГРОБІЗНЕСУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Оцінка підприємницької активності малих підприємств в системі агропромислового виробництва

2.1.1. Діагностика рівня внеску малих підприємств агробізнесу у формування економічного розвитку Житомирщини

На основі результатів досліджень встановлено, що в системі виробничих відносин Житомирської області агропромисловий комплекс займає одне з провідних місць. Незважаючи на те, що внаслідок реалізації кризових явищ сільськогосподарське виробництво перебуває в стані стагнації, потенціал його розвитку є надзвичайно потужним. В контексті викладеного вище та з метою формування уявлення про загальний конкурентний потенціал окремих територій, важливого значення набуває аналіз внеску окремих районів в економічний розвиток сільськогосподарського виробництва малими підприємствами Житомирської області.

Дослідити проблему оцінки рівня підприємницької активності окремих територій можливо за допомогою методу багатомірного порівняльного аналізу. Теорію та практику даного методу представлено в роботах відомого польського економіста В. Плюта [101, с. 6]. Дослідження економічних явищ здійснюється за допомогою прийомів та методів, що використовуються для виявлення закономірностей у статистичних сукупностях, одиниці яких описуються відносно багаточисельним набором ознак. Так в роботі проведено різноманітні зіставлення на багатовимірних об'єктах. Даний метод відповідає такому об'єкту дослідження де явища є багаточисельними, а ознаки, що їх описують, – багатовимірними. Здійснено оцінку рівня розвитку підприємницької активності підприємств малого бізнесу в адміністративних районах Житомирської області. При цьому, використано статистичні дані за 2007-2009 рр.

Підготовчим етапом проведення розрахунків є формування матриці спостережень (табл. 2.1 та додаток Б). Відібрані ознаки уособлюють рівень розвитку підприємницької активності на конкретній території. Отримано множину адміністративних районів, що складається з n -елементів ($X_{11} \dots X_{n1}$) та m -ознак, що їх описують ($X_{11} \dots X_{1m}$). Кожну

одиночку матриці інтерпретовано як точку n -вимірному простору з координатами, рівними значенням m ознак для досліджуваної одиниці.

Таблиця 2.1

Приклад матриці спостережень за діяльністю малих підприємств агробізнесу

		Кількість підприємств, од.	Обсяги реалізованої продукції, млн. грн.	Витрати на вир-во продукції, млн. грн.	Чисельність робітників, чол.	Фонд оплати праці, млн. грн.
		X_{11}	X_{12}	X_{13}	X_{14}	X_{15}
Міста	X_{21}					
...	
Райони	X_{n1}					

Ознаки, що включені в матрицю спостережень, неоднорідні, оскільки описують різні властивості об'єктів (адміністративних районів). Крім того, відрізняються одиниці виміру, що ускладнює виконання арифметичних дій. З огляду на зазначене підготовчим кроком є арифметичне перетворення – стандартизація ознак. Процедура стандартизації ознак призводить не лише до елімінування одиниць виміру, але й до вирівнювання значень ознак. Стандартизація первинних даних виконується для того, щоб середні значення всіх ознак були рівними 0 і всі ознаки мали однакову дисперсію, що дорівнює 1.

Для такого перетворення використовують формулу:

$$Z_{i,k} = \frac{X_{i,k} - \bar{X}}{\sigma} \quad (2.1)$$

де, $Z_{i,k}$ – стандартне значення ознаки k для одиниці i ; $X_{i,k}$ – значення ознаки k для одиниці i ; \bar{X} – середнє арифметичне значення ознаки k ; σ – стандартне відхилення ознаки k [101, с.10].

Таким чином, отримано стандартизовану матрицю спостережень, додаток В. Наступним кроком є розрахунок елементів матриці відстаней з урахуванням усіх елементів матриці спостережень. При цьому здійснено розрахунок середньої абсолютної різниці значення ознак [101, с. 11]:

$$C_{rs} = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^n |Z_{rk} - Z_{sk}|, \quad (r, s = 1, 2, \dots, w); \quad (2. 2)$$

де, C_{rs} – відстань між окремими точками одиниці та точкою $P0$, що відображає еталон розвитку; Z_{rk} – стандартне значення ознаки k в період r ; Z_{sk} – стандартне значення відхилення ознаки k при даному значенні s ; n – число ознак; w – число одиниць.

Умовою побудови матриці відстаней між об'єктами є наступне: більше число ній повинно означало більшу відмінність між об'єктами, а менше число – меншу. Матриці такого типу матимуть вигляд “об’єкт \times об’єкт”, отримуємо матрицю 28×28 .

Відмітимо, що сучасний етап розвитку програмного забезпечення дозволяє використовувати як інструментарій економічних досліджень системи стандартні пакети, наприклад, SPSS, MAPLE, MathCD, MathLab та, зокрема, пакет STATISTICA. Всі розрахунки проводилися за допомогою програмного модуля STATISTICA та Microsoft Excel, що дозволило з високою точністю та швидкістю отримати результати. Детальний розрахунок матриці відстаней наведено у власному науковому дослідженні [172, с. 192-194].

Отримані відстані є вихідними величинами, що використані при розрахунку рівня розвитку підприємницької активності малих підприємств агробізнесу районів Житомирщини.

Відстань між окремими точками-одиницями та точкою 0 , що являє еталон розвитку, позначається c_{i0} та розраховується наступним чином [101, 17]:

$$c_{i0} = \left[\frac{\sum_{s=1}^n (Z_{is} - Z_{0s})^2}{n} \right]^{1/2} \quad (i = 1, \dots, w), \quad (2. 3)$$

Отримані відстані є вихідними величинами, що використовуються при розрахунку показника рівня розвитку:

$$d_i^* = \frac{c_{i0}}{c_0}, \quad (2. 4)$$

де:

$$C_0 = \overline{C_0} + +2S_0, \quad (2.5)$$

$$\overline{C_0} = \frac{1}{w} \sum_{i=1}^w C_{i0}, \quad (2.6)$$

$$S_0 = \left[\frac{1}{w} \sum_{i=1}^w (C_{i0} - \overline{C_0})^2 \right]^{\frac{1}{2}}, \quad (2.7)$$

де, d_i – значення рівня розвитку економічного явища; C_{i0} – відстань між точкою i та еталоном розвитку 0 ; C_0 – сума середнього значення та стандартизованим відхиленням еталону.

Модифікований показник розвитку визначено за формулою:

$$d_i = 1 - \frac{C_{i0}}{C_0} \quad (2.8)$$

Показник d_i означає, що наведена одиниця тим більш розвинена, чим більшим є значення показника. За допомогою показника рівня розвитку можливо оцінити досягнутий за певний період часу “середній” рівень значення ознак, що характеризують економічне явище [101, с. 21].

Таблиця 2.2

Оцінка підприємницької активності малих підприємств агробізнесу в адміністративних містах та районах Житомирщини

№ з/п	Рейтинг			Міста та райони регіону	Проранжовані значення показника розвитку		
	2007 р.	2008 р.	2009 р.		2007 р.	2008 р.	2009 р.
1	4	16	24	м.Житомир	0,55	0,24	0,18
2	11	26	25	м.Бердичів	0,39	0,14	0,17
3	13	28	27	м.Коростень	0,36	0,14	0,16
4	14	27	22	м.Малин	0,36	0,14	0,19
5	9	21	28	м.Нов.-Волинський	0,08	0,20	0,16
6	7	4	6	Андрушівський	0,48	0,56	0,60
7	24	10	13	Баранівський	0,13	0,33	0,30
8	16	3	8	Бердичівський	0,30	0,56	0,56
9	6	19	3	Брусилівський	0,49	0,21	0,64
10	23	13	11	Вол.-Волинський	0,14	0,25	0,36
11	19	9	17	Ємільчинський	0,21	0,33	0,26
12	25	6	1	Житомирський	0,12	0,36	0,66
13	18	5	5	Коростенський	0,22	0,46	0,61
14	5	11	16	Коростишівський	0,50	0,31	0,27
15	3	25	26	Лугинський	0,62	0,15	0,16
16	21	12	2	Любарський	0,17	0,30	0,65
17	1	7	10	Малинський	0,64	0,35	0,38

18	10	22	23	Народицький	0,47	0,20	0,19
19	27	17	14	Нов.-Волинський	0,47	0,23	0,29
20	5	14	19	Овруцький	0,53	0,24	0,24
21	15	18	12	Олевський	0,35	0,22	0,34
22	8	15	7	Попільнянський	0,47	0,18	0,69
23	17	24	20	Радомишльський	0,24	0,24	0,22
24	12	23	21	Романівський	0,39	0,19	0,21
25	2	1	9	Ружинський	0,63	0,71	0,50
26	26	8	15	Червоноармійський	0,11	0,35	0,27
27	20	20	18	Черняхівський	0,19	0,21	0,25
28	22	2	4	Чуднівський	0,15	0,62	0,63

В табл. 2. 2 представлено результати оцінки рівня підприємницької активності у 2007-2009 рр. Базою для порівняння обрано 2007 р. Оскільки критерії віднесення до малих сільськогосподарських підприємств однакові, утворено однакове коло обстежених підприємств. Це дає можливість проводити економіко-статистичні розрахунки із загальноприйнятим рівнем достовірності. Проведені розрахунки дозволили ранжувати адміністративні одиниці та виділити групи міст та районів, що характеризуються високим, середнім та низьким рівнем підприємницької активності (табл. 2. 3).

Таблиця 2. 3

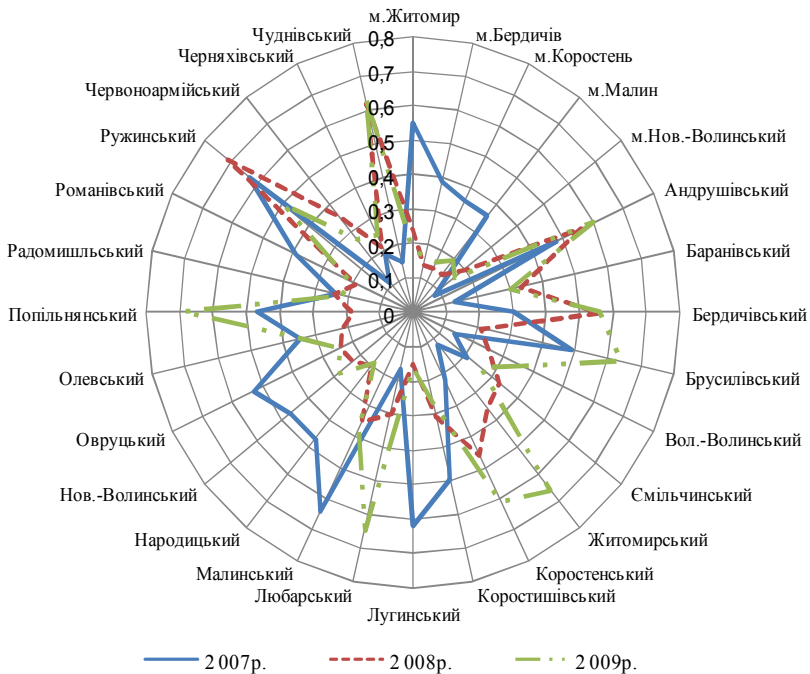
**Групування адміністративних районів Житомирської області
за рівнем підприємницької активності малих підприємств
агробізнесу**

Група	Рівень активності	Рік		
		2007	2008	2009
0,62 і вище	Високий	Малинський, Ружинський, Лугинський	Ружинський, Чуднівський	Житомирський, Любарський, Брусилівський, Чуднівський
0,61 – 0,27	Середній	м. Житомир, Овруцький, Коростишевський, Брусилівський, Андрушівський, Попільнянський, м. Нов.-Волинський, Народицький, м. Бердичів, Романівський, м. Коростень, м. Малин, Олевський, Бердичівський	Бердичівський, Андрушівський, Коростенський, Житомирський, Малинський, Червоноармійський, Смільчинський, Баранівський, Коростишевський, Любарський	Коростенський, Андрушівський, Попільнянський, Бердичівський, Ружинський, Малинський, Вол.-Вольнський, Олевський, Баранівський, Нов.-Волинський, Червоноармійський, Коростишевський
0,26 і нижче	Низький	Радомишльський, Коростенський, Смільчинський,	Вол.-Волинський, Овруцький, Радомишльський,	Смільчинський, Черняхівський, Овруцький,

		Черняхівський, Любарський, Чуднівський, Вол.-Волинський, Баранівський, Житомирський, Червоноармійський, Нов.-Волинський	м.Житомир, Нов.-Волинський, Олевський, Брусилівський, Черняхівський, м. Нов.-Волинський, Народицький, Романівський, Попільнянський, Лугинський, м. Бердичів, м. Малин, м. Коростень	Радомишльський, Романівський, м. Малин, Народицький, м. Житомир, м. Бердичів, Лугинський, м. Коростень, м. Нов.- Волинський
--	--	--	---	--

Зокрема, за результатами 2009 р. чітко виділено адміністративні райони з високим ступенем підприємницької активності малих підприємств агробізнесу: Житомирський, Любарський, Брусилівський, Чуднівський райони. До другої групи (з середнім рівнем активності) відносяться: Коростенський, Андрушівський, Попільнянський, Бердичівський, Ружинський, Малинський, Вол.-Волинський, Олевський, Баранівський, Нов.-Волинський, Червоноармійський, Коростишевський райони. Інші райони характеризуються низьким ступенем підприємницької активності.

За результатами проведеного аналізу, для більш наочного



представлення ситуації, що склалася в Житомирській області з точки зору ступеня підприємницької активності, побудовано рис. 2.1.

Рис. 2.1. Рівень підприємницької активності малих підприємств агробізнесу Житомирської області у 2007-2009 рр.

На основі проведених розрахунків зроблено наступні висновки:

– аналіз розвитку малих підприємств агробізнесу за адміністративними районами свідчить про відокремлення міст та районів області. Деякі міста забезпечують низький ступінь підприємницької активності та не забезпечують особливого внеску у ВВП регіону;

– динаміка показника підприємницької активності фіксує покращення ситуації з розвитку малих підприємств агробізнесу в значній більшості адміністративних районів області;

– поглиблений аналіз отриманих результатів не вказує на пряму залежність рівня розвитку малих підприємств агробізнесу та районування. Проте, у містах спостерігається низький рівень підприємницької активності малих підприємств агробізнесу. Однак можна побачити деяку залежність розвитку від географічного розташування, адже півночі області притаманне більше спадних тенденцій;

– відсутня суттєва диференціація показника підприємницької активності в розрізі сформованих груп рейтингового ряду.

Перевагами використаних науково-методичних основ оцінки ефективності використання економічного потенціалу малих підприємств агробізнесу Житомирської області є те, що:

- базою усіх розрахунків є офіційні дані Головного управління статистики у Житомирській області;

- можлива оцінка як ефективності використання окремих складових економічного потенціалу Житомирської області, так і отримання узагальнюючого показника рівня його використання, з урахуванням внеску кожної досліджуваної ознаки в інтегральну оцінку;

- можливість прийняття стратегічних управлінських рішень щодо конкурентоспроможності окремих міст та районів Житомирської області, та визначення пріоритетних напрямків розвитку для тих, що відстають.

Поряд з перевагами відмітимо ряд недоліків використання описаної методики, що певним чином могло позначитися на чистоті розрахунків. По-перше, базою розвитку обрано 2007 р., хоча у 2008 та 2009 рр. спостерігалися наслідки фінансової кризи, що суттєво вплинуло на рівень внеску окремих міст та районів у ВВП регіону. Велика кількість підприємств закривалися, припиняли частково

працювати, звільняли працівників, не виплачували заробітної плати, отримували великі збитки, банкрутували або переводили діяльність у “тіньовий сектор”. По-друге, змінився механізм формування даних Головним управлінням статистики. Обробка яких відбувається не за рахунок дослідження усієї сукупності даних, а шляхом формування вибірки, та коректування даних з урахуванням всієї сукупності. Що також могло вплинути на результати дослідження.

Проведений аналіз внеску малих підприємств агробізнесу Житомирської області в економічний розвиток сільськогосподарського виробництва дав можливість сформулювати уявлення про загальний конкурентний потенціал малих підприємств агробізнесу окремих територій. Отримані результати дали можливість ранжувати адміністративні одиниці та виділити групи міст та районів, які характеризуються високим, середнім та низьким рівнем підприємницької активності, на основі чого можна говорити про рівень конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу таких міст та районів.

2.1.2 Визначення місця малих підприємств агробізнесу Житомирської області у регіональному розподілі праці

Включення господарського комплексу України до сучасних світових економічних систем в значній мірі залежить від збалансованого та раціонального поєднання загальнодержавних інтересів з інтересами і особливостями окремих районів, ефективного використання їх економічного, науково-технічного, природно-ресурсного потенціалів. З іншого боку, важливою умовою успішного становлення і піднесення міст і районів є розвиток спеціалізованих видів економічної діяльності.

Види економічної спеціалізації визначають місце області в територіальному розподілі праці. Така спеціалізація обумовлена, в першу чергу, можливостями ефективно виробляти масову продукцію, тобто таку, яка, будучи дешевою, мала б значну частку в загальнодержавному балансі. Кожна область в рамках економічного простору країни має власну спеціалізацію, яка є концентрацією на його території конкретних видів виробництв, що задовольняють своєю продукцією не тільки власні потреби, але також і потреби інших областей країни.

Одним із методів визначення економічної спеціалізації області є метод коефіцієнтів. Сутність якого полягає у проведенні співставлення

показників області з аналогічними показниками по Україні вцілому. У табл. 2.4 наведено коефіцієнти для проведення зазначених розрахунків [77 с. 277; 141, с. 57- 59].

Таблиця 2.4

Система показників оцінки галузевої спеціалізації регіону

Показники	Економічний зміст	Методика обрахунку	Значення показників
Коефіцієнти локалізації			
Коефіцієнт локалізації галузі	Відношення частки галузі в загальному виробництві продукції всіх галузей регіону до частки тієї самої галузі на рівні країни. Дорівнює одиниці коли частки галузі у промисловості регіону та промисловості країни однакові. Це ознака рівномірного розвитку галузі в регіоні. У цьому випадку «рівномірність» розуміють як співвідношення структури господарства регіону та країни. Значення коефіцієнту, що перевищують одиницю ($K_L > 1$), свідчать про територіальну концентрацію галузі в регіоні, вищу від середнього по країні рівня.	$K_L = \frac{\frac{\Gamma_p}{\Pi_p}}{\frac{\Gamma_k}{\Pi_k}}$	Γ_p – показники галузі регіону (за валовою продукцією, кількістю робітників, вартістю основних фондів); Γ_k – аналогічні показники для галузі країни; Π_p – загальний показник промисловості регіону (за валовою продукцією, кількістю робітників, вартістю основних фондів); Π_k – аналогічний показник для промисловості країни.
Коефіцієнт душевого виробництва	Це частка регіону за даною галуззю в країні (за валовою продукцією, кількістю робітників, вартістю основних фондів) до частки регіону в країні за населенням. Дорівнює одиниці, якщо частка регіону в даній галузі така сама, як частка його населення, і 1 свідчить про рівномірний, пропорційний населенню розподіл даної галузі в регіонах. Звідси отримуємо критерій: галузь сконцентрована в регіоні більше, ніж в середньому в країні, якщо її коефіцієнт душевого виробництва перевищує одиницю ($K_{ДВ} > 1$)	$K_{ДВ} = \frac{\frac{\Gamma_p}{\Gamma_k}}{\frac{H_p}{H_k}}$	Γ_p – показники галузі регіону (за валовою продукцією, кількістю робітників, вартістю основних фондів); Γ_k – такий самий показник галузі країни. H_p – населення регіону; H_k – населення країни. Коефіцієнт душевого виробництва може обчислюватись за трьома показниками: валовою продукцією, кількістю робітників і, вартістю основних фондів.

Коефіцієнт ефективності виробництва	Це співвідношення обсягу, виробництва на одиницю витрат у регіоні з аналогічним показником у країні. Показує, у скільки разів одержаний районний ефект на одиницю витрат більший або менший від загального в країні.	$K_{E\Phi} = \frac{\frac{B_p}{3_p}}{\frac{B_k}{3_k}}$	B_p – показник обсягу виробництва продукції галузі в регіоні; 3_p – затрати галузі регіону на виготовлення продукції; B_k – такий самий показник галузі країни; 3_k – затрати галузі на рівні країни.
Коефіцієнт ефективності	Є похідною величиною від коефіцієнта локалізації та коефіцієнта ефективності виробництва. Галузь є спеціалізованою при значенні показника, більшому за 1. Тобто галузі, в яких коефіцієнт локалізації та виробництва продукції на одного жителя більші за 1 належать до галузей виробничої спеціалізації регіону	$C = K_l \times K_{E\Phi}$	K_l – коефіцієнт локалізації галузі; $K_{E\Phi}$ – коефіцієнт ефективності виробництва
Коефіцієнти концентрації			
Коефіцієнт концентрації CR_n	Розраховується на основі зіставлення найбільших за частками ринку підприємств. Показує яким є ринок: монополістичним, олігополістичним чи конкурентним.	$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$	S_i – ринкова частка підприємства; n – кількість підприємств, для яких розраховуємо показник.
Індекс Херфіндаля-Хіршмана	Передбачає, що чим більше питома вага продукції підприємства в галузі, тим вищі потенційні можливості для виникнення монополії. Індекс приймає значення від 0 (коли на ринку нескінченно багато продавців, кожен з яких контролює незначну частку ринку) до 1 (коли на ринку діє лише одна фірма).	$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$	S_i^2 – квадрат ринкової частки підприємства; n – кількість підприємств на ринку

Індекс ентропії	Показує середнє значення логарифма величини, що є оберненою ринковій частці, зважене за ринковими частками підприємств. Допомагає аналізувати тенденції, що відбуваються на одному й тому ж товарному ринку за певний період, і співставляти різні типи ринків.	$E = 100 \sum_{i=1}^n (Y_i \ln Y_i)$	Y_i – частка підприємства на ринку; n – кількість підприємств на ринку
Дисперсія часток підприємств на ринку	Дає можливість розмежувати вплив на індекс Херфіндаля-Хіршмана кількості підприємств, що діють на ринку та розподілу між ними. Якщо усі підприємства контролюють однакову частку, показник дисперсії дорівнює нулю та значення Херфіндаля-Хіршмана обернено пропорційно кількості підприємств на ринку.	$s^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(Y_i - Y)^2}{n}$ $HHI = ns^2 + \frac{1}{n}$	n – кількість підприємств на ринку, S^2 – показник дисперсії часток підприємств на ринку; Y_i – частка підприємства на ринку, Y – середня частка підприємства на ринку, що дорівнює $\frac{1}{n}$.
Коефіцієнт відносної концентрації	Характеризує співвідношення кількості найбільших підприємств на ринку і контрольованої ними частки реалізації товару. При $K > 1$ концентрація відсутня, ринок є конкурентним. При $K \leq 1$ на ринку спостерігається високий ступінь концентрації, ринкова влада підприємств велика.	$K = (20 + 3\beta)/\alpha,$	β – частка числа найбільших підприємств ринку в загальній чисельності підприємств,%; α – частка продажів даних підприємств у загальному обсязі реалізованої продукції,%
Дисперсія логарифмів ринкових часток	Використовують для визначення ступеня нерівності розмірів підприємств, що функціонують на ринку. Чим більшим є розкид, тим вищою є концентрація виробників на ринку. Проте розкид логарифмів не дає характеристику відносно розміру підприємств. Тому, його можна використовувати тільки у випадку допоміжного засобу.	$s^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (\ln Y_i - \ln Y)^2$	n – кількість підприємств на ринку, Y_i – частка підприємства на ринку, Y – середня частка підприємства на ринку, що дорівнює $\frac{1}{n}$.

Джерело: розроблено на основі досліджень [141, с. 57- 59; 77, с. 277; 20, с. 74; 42, с. 617-631; 127].

З метою встановлення рівня спеціалізації сільськогосподарського виробництва малих підприємств Житомирської області проведено оцінку відповідних коефіцієнтів. При цьому критеріями віднесення до малих підприємств законодавчо закріплена чисельність працівників та обсяги виручки від реалізованої продукції. Вихідними даними для розрахунку слугували дані Головного управління статистики у Житомирській області.

Отже, Житомирська область характеризується досить високою територіальною концентрацією малих підприємств агробізнесу по відношенню до країни в цілому. Коефіцієнт ефективності є досить низьким для даних підприємств, окрім 2009 р. В якості результату отримано не високий рівень коефіцієнта спеціалізації у 2007-2008 рр. Коефіцієнт локалізації за чисельністю працюючих знаходиться на досить високому рівні і за всі досліджувані періоди перевищує 1. Це вказує на те, що на малих підприємствах Житомирської області сконцентровано більше працівників, ніж в середньому в країні. Таку ж саму картину спостерігаємо і з коефіцієнтом виробництва на душу населення. Індекс спеціалізації за чисельністю працюючих на малих підприємствах агробізнесу перевищує одиницю у 2008 та 2009 рр. Відзначимо, що сільське господарство відноситься до виду економічної спеціалізації малих підприємств Житомирського району.

Таблиця 2. 5

**Коефіцієнти спеціалізації малих підприємств агробізнесу
Житомирської області, 2007-2009 рр.**

Показник	2007 р.	2008 р.	2009 р.
За ознакою виробництва			
Коефіцієнт локалізації	0,82	1,18	1,60
Коефіцієнт виробництва	0,92	1,15	1,60
Коефіцієнт ефективності	0,72	0,73	1,02
Загальний індекс спеціалізації	0,59	0,86	1,63
За ознакою чисельності працівників			
Коефіцієнт локалізації	1,11	1,21	1,28
Коефіцієнт виробництва	1,84	1,93	1,95
Коефіцієнт ефективності	0,74	0,85	1,20
Загальний індекс спеціалізації	0,82	1,03	1,54

Джерело: за даними Головного управління статистики у Житомирській області та власні дослідження.

Для того, щоб змоделювати стратегію розвитку конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу Житомирщини, необхідним є знання ступеня концентрації ринку і рівня бар'єрів входження до нього. Це дає інформацію для

обґрунтування рішення підприємства про доцільність входження на ринок. Для оцінки ступеня монополізації і висоти бар'єрів важливим показником є оцінка рівня концентрації ринку.

На основі статистичної інформації Головного управління статистики у Житомирській області здійснено розробки з подальшим порівнянням коефіцієнтів концентрації малих агропідприємств Житомирської області в розрізі за 2007–2009 рр., де порівняння відбувається за показником кількості підприємств, кількості працівників на підприємствах та за обсягами виручки від реалізації продукції малими підприємствами агробізнесу Житомирської області, табл. 2. 6.

Таблиця 2. 6

Кількість малих підприємств агробізнесу по містах та районах Житомирської області у 2007-2009 рр.

	Одиниць			Частка на ринку, %		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
1	2	3	4	5	6	7
Всього	642	616	690	100	100	100
м.Житомир	20	14	16	3,12	2,27	2,32
м.Бердичів	4	2	3	0,62	0,32	0,43
м.Коростень	5	5	5	0,78	0,81	0,72
м.Малин ¹	5	3	6	0,78	0,49	0,87
м.Нов.-Волинський	5	4	3	0,78	0,65	0,43
Андрушівський	27	21	27	4,21	3,41	3,91
Баранівський	33	29	34	5,14	4,71	4,93
Бердичівський	31	33	36	4,83	5,36	5,22
Брусилівський	19	22	24	2,96	3,57	3,48
Вол.-Волинський	30	33	36	4,67	5,36	5,22
Ємільчинський	26	26	26	4,05	4,22	3,77
Житомирський	38	39	40	5,92	6,33	5,80
Коростенський	28	28	31	4,36	4,55	4,49
Коростишевський	32	23	29	4,98	3,73	4,20
Лугинський	14	20	20	2,18	3,25	2,90
Любарський	26	28	32	4,05	4,55	4,64
Малинський	15	20	24	2,34	3,25	3,48
Народицький	17	19	22	2,65	3,08	3,19
Нов.-Волинський	33	35	32	5,14	5,68	4,64
Овруцький	12	21	23	1,87	3,41	3,33
Олевський	31	32	36	4,83	5,19	5,22
Попільнянський	23	19	19	3,58	3,08	2,75
Радомишльський	37	25	35	5,76	4,06	5,07
Романівський	20	19	21	3,12	3,08	3,04

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5	6	7
Ружинський	19	13	16	2,96	2,11	2,32
Червоноармійський	30	32	36	4,67	5,19	5,22
Черняхівський	32	31	34	4,98	5,03	4,93
Чуднівський	30	20	24	4,67	3,25	3,48

Джерело: за даними Головного управління статистики у Житомирській області та власні дослідження.

Статистичні дані свідчать, що у 2007 р. малих підприємств агробізнесу на Житомирщині було на 48 одиниць менше, ніж у 2009 р., або 7,48 % від загальної їх кількості.

З метою визначення ситуації на Житомирщині (конкурентна, олігополістична, монополна), для розрахунків використано коефіцієнт концентрації CR_n , який розраховано на основі зіставлення двох найбільших за частками щодо кількості малих підприємств агробізнесу підприємств районів.

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i \quad (2.9)$$

де: S_i – розмір підприємства (в даному випадку ринкова частка); n – кількість районів, для яких ми розраховуємо показник [20, с. 74].

Використовуючи дані табл. 2. 6, отримано наступні результати: $CR_2 = 0,0592 + 0,0576 = 0,1168$ за 2007 р., $CR_2 = 0,0633 + 0,0568 = 0,1201$ за 2008 р. та $CR_2 = 0,058 + 0,052 = 0,11$ за 2009 р. Тобто, у 2007 р. два райони (Житомирський та Радомишльський), які мають найбільшу кількість малих агропідприємств, займають приблизно 11,68 % всього ринку. У 2008 р. ситуація змінилась: частка найбільших районів (Житомирського та Нов.-Волинського) склала 12,01 %. Для 2009 р. ситуація, як вже зазначалося, дещо інша: частка двох найбільших за кількістю підприємств районів становила 11 %.

Вище розраховані показники концентрації враховували кількісний підхід, беручи за основу кількість малих підприємств агробізнесу. Однак, для ґрунтовного всебічного дослідження необхідним є врахування якісних характеристик, розраховуючи коефіцієнт концентрації залежно від обсягу чистого доходу в результаті реалізації продукції такими підприємствами.

Найбільш вагомим показником, що визначає ступінь концентрації на ринку, є індекс Херфіндаля-Хіршмана (Herfindahl-Hirschman Index або ННІ) [58, с. 133]. Даний індекс передбачає, що чим більша питома вага продукції підприємства в галузі, тим вищі потенційні можливості для виникнення монополії. Цей показник визначається за формулою:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad (2.10)$$

Дані, для розрахунку індекс Херфіндаля-Хіршмана наведено у табл. 2. 7

Таблиця 2. 7

Обсяги чистого доходу від реалізації продукції малими підприємствами агробізнесу, 2007 – 2009 рр.

	Розподіл обсягів чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, тис. грн.			Частка ринку,%		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Всього	157764,4	238456,2	344586	100	100	100
м. Житомир	3517,7	4904,5	2912	2,23	2,06	0,85
м. Бердичів	1471,5	1308,1	1216,7	0,93	0,55	0,35
м. Коростень	189,6	173,6	773,3	0,12	0,07	0,22
м. Малин*	-	-	435	-	-	0,13
м. Нов.-Волинський	5572,8	3333,1	116,9	3,53	1,40	0,03
Андрушівський	21621,7	36048,9	35184,3	13,71	15,12	10,21
Баранівський	6505,3	6456,3	6656,1	4,12	2,71	1,93
Бердичівський	20659,7	25120,1	54808,4	13,10	10,53	15,91
Брусилівський	5266,8	5986,5	18562,4	3,34	2,51	5,39
Вол.-Волинський	3546,1	5448,5	11065,3	2,25	2,28	3,21
Смільчинський	4998	12038,4	5834	3,17	5,05	1,69
Житомирський	8631,5	4872,3	19107,4	5,47	2,04	5,55
Коростенський	9654,1	13128,8	20251,5	6,12	5,51	5,88
Коростишевський	2641,3	12584,6	5439	1,67	5,28	1,58
Лугинський	1327,7	3936,6	1983,1	0,84	1,65	0,58
Любарський	9246,2	1542,8	31497,7	5,86	0,65	9,14
Малинський	1734,7	14171,9	13445,5	1,10	5,94	3,90
Народицький	2846,7	4130,2	4345,3	1,80	1,73	1,26
Нов.-Волинський	6689,1	4384,3	8116,4	4,24	1,84	2,36
Овруцький	1764,6	7256,9	6693,9	1,12	3,04	1,94
Олевський	2807,1	5493,6	4515,6	1,78	2,30	1,31
Попільнянський	5620,1	3557	22616,3	3,56	1,49	6,56
Радомишльський	4509,9	8648,9	3636	2,86	3,63	1,06
Романівський	6172,2	3169,1	5291	3,91	1,33	1,54
Ружинський	6671,4	23788,3	17293	4,23	9,98	5,02
Червоноармійський	4242,5	7233,5	6043,1	2,69	3,03	1,75
Черняхівський	3160,8	3892,1	4920,4	2,00	1,63	1,43
Чуднівський	6695,3	15847,3	31826,3	4,24	6,65	9,24

Джерело: за даними Головного управління статистики у Житомирській області та власні дослідження.

* Примітка: інформація конфіденційна згідно Закону України “Про державну статистику”.

За даними табл. 2.7 розрахуємо індекс Херфіндаля-Хіршмана для 2007 – 2009 рр.:

$$HHI_{2007} = 13,71^2 + 13,10^2 + 6,12^2 + 5,86^2 + 5,47^2 + 4,24^2 + 4,24^2 + 4,23^2 + 4,12^2 + 3,91^2 + 3,56^2 + 3,53^2 + 3,34^2 + 3,17^2 + 2,86^2 + 2,69^2 + 2,25^2 + 2,23^2 + 2,00^2 + 1,80^2 + 1,78^2 + 1,67^2 + 1,12^2 + 1,10^2 + 0,93^2 + 0,84^2 + 0,12^2 = 636,29\%$$

$$HHI_{2008} = 15,12^2 + 10,53^2 + 9,98^2 + 6,65^2 + 5,94^2 + 5,51^2 + 5,28^2 + 5,05^2 + 3,63^2 + 3,04^2 + 3,03^2 + 2,71^2 + 2,51^2 + 2,30^2 + 2,28^2 + 2,06^2 + 2,04^2 + 1,84^2 + 1,73^2 + 1,65^2 + 1,63^2 + 1,49^2 + 1,40^2 + 1,33^2 + 0,65^2 + 0,55^2 + 0,07^2 = 684,50\%$$

$$HHI_{2009} = 15,91^2 + 10,21^2 + 9,24^2 + 9,14^2 + 6,56^2 + 5,88^2 + 5,55^2 + 5,39^2 + 5,02^2 + 3,90^2 + 3,21^2 + 2,36^2 + 1,94^2 + 1,93^2 + 1,75^2 + 1,69^2 + 1,58^2 + 1,54^2 + 1,43^2 + 1,31^2 + 1,26^2 + 1,06^2 + 0,85^2 + 0,58^2 + 0,35^2 + 0,22^2 + 0,13^2 + 0,03^2 = 745,75\%$$

Чим більше значення індексу, тим вища концентрація районів (підприємств) на ринку. Таким чином, проведені розрахунки свідчать про те, що ринок малих підприємств агробізнесу Житомирщини у 2007, 2008 та 2009 рр. є малоконцентрованим, оскільки значення коефіцієнта є HHI (у %) = 636,29, 654,5 та 745,75, що, в свою чергу призводить до інтенсивної конкуренції.

Особливості районного розподілу кількості малих підприємств агробізнесу та обсягу їх виручки від реалізації продукції, що наведені вище, дозволили встановити, що існує значна диференціація районів за кількістю підприємств та рівнем обсягу їх виручки від реалізації продукції. З метою кількісної оцінки рівня диференціації районів Житомирщини за рівнем кількості підприємств та обсягу виручки від реалізації продукції використано ще метод [42, с. 617]. Згідно чого показник концентрації враховує дві величини: обсяг сукупності та ступінь нерівномірності розподілу ознаки між її одиницями. За умови, що сукупність проранжована у порядку зростання значень показника, розрахунок коефіцієнта здійснюється за формулою:

$$K = \frac{1}{n} + \frac{n+1-2 \sum_{j=1}^n d'_{xj}}{n+1} \quad (2.11)$$

де: n – обсяг сукупності, d'_{xj} – кумулятивна частка ознаки в j -й групі.

За умови повної концентрації $K = 1$, а за умови її відсутності – $K = 0$. В реальних розподілах найчастіше значення цього коефіцієнта буде знаходитися в межах від 1 до $(1 : n)$ [42, с. 619].

Оскільки розрахунок такого коефіцієнта передбачає оцінку розподілу ознаки між окремими групами (в даному випадку – районами) за основу прийнятий показник обсягу виручки від реалізації продукції малими підприємствами агробізнесу Житомирської області, а точніше – його частка по кожному району. Істотність значень отриманих коефіцієнтів перевірено з використанням *t*-критерія Стьюдента. Оскільки показник *K* є часткою від граничної величини (одиниці), перевірку нульової гіпотези (про несуттєвість його значення) здійснено з використанням формули для похибки частки [42, с. 620]:

$$m_p = \sqrt{\frac{K(1-K)}{n}} \quad (2.12)$$

де: *K* – коефіцієнт концентрації.

Критерій *t*-Стьюдента для нульової гіпотези *t* розраховується за формулою:

$$t = \frac{K}{m_p} \quad (2.13)$$

Табличне значення *t*-критерія обрано з ймовірністю 0,05 для 28 ступенів вільності і становить 2,05 [42, с. 631]. Для кожного року фактичні значення значно перевищують табличне, нульова гіпотеза відхиляється, тобто значна концентрація виручки від реалізації продукції на малих підприємствах агробізнесу в окремих районах Житомирської області не є випадковою (табл. 2. 8).

Таблиця 2. 8

Коефіцієнти концентрації обсягів виручки від реалізації продукції малими підприємствами агробізнесу Житомирщини у 2007-2009 рр.

Показники	2007 р.	2008 р.	2009 р.
Коефіцієнти концентрації, %	44,49	49,15	54,34
<i>t</i> -критерій Стьюдента	4,7368	5,2022	5,7728

Джерело: побудовано із використанням [42, с. 631].

Це означає, що концентрація знаходиться на рівні 40 % з можливих 100 %, що для ситуації в малому підприємстві є доволі високою. При цьому, з 2007 р. спостерігається підвищення показника концентрації, що свідчить про посилення диференціації районів за рівнем обсягу виручки від реалізації продукції малими підприємствами агробізнесу, хоча з точки зору ефективного функціонування економіки та підвищення її конкурентоспроможності саме мале підприємство і призначене для нівелювання такої диференціації. Також слід зауважити, що показник концентрації у

2009 р. перевищив аналогічний показник 2007 р. на 9,85 відсоткових пункти.

Для ілюстрації даних, отриманих в результаті аналізу економічної концентрації ринку малих підприємств агробізнесу Житомирської області побудовано табл. 2. 9.

Таблиця 2. 9

Узагальнюючі показники концентрації ринку малих підприємств агробізнесу Житомирської області

Показники	Рік		
	2007	2008	2009
Кількість підприємств на ринку, од.	8614	7216	6301
CR_2	11,68	12,01	11,00
HNI	636,29	654,5	745,75
Коефіцієнт відносної концентрації	5,80	6,14	2,92
Коефіцієнт ентропії	15988,44	16586,00	17447,71
Дисперсія часток підприємств на ринку	22,47	24,20	26,38
Дисперсія логарифмів ринкових часток	18,70	18,24	17,43
Коефіцієнт Холла-Тайманда	0,0661	0,0724	0,0815
Коефіцієнт концентрації	44,49	49,15	54,34

Всі розраховані коефіцієнти показують, що рівень концентрації ринку малих підприємств агробізнесу Житомирської області залишається низьким протягом всього аналізованого періоду. У той же час динаміка концентрації за розглянутий період була різною. У 2007-2008 рр. концентрація ринку була невелика за рахунок більш рівномірного розподілу об'ємів виробництва, з 2009 р. намітилася тенденція укрупнення часток деяких районів на ринку. Тенденція розвитку економічних процесів на цьому ринку спрямована в бік посилення концентрації та диференціації господарюючих суб'єктів за обсягами реалізації. Більш детальне відображення авторської інтерпретації отриманих в табл. 2. 10.

Таблиця 2. 10

Інтерпретація отриманих розрахункових значень показників концентрації ринку малих підприємств агробізнесу Житомирщини

Параметри	Характеристика показників
1	2
Кількість підприємств на ринку	За досліджуваний період кількість підприємств знизилася на 26,6%.

Продовження табл. 2.10

1	2
CR_2	Ринок низької концентрації.
HHI	Ринок низької концентрації. Проте, темпи його збільшення за останні три роки на 17,2 %, не звертаючи уваги на зменшення кількості підприємств за цей же період.
Коефіцієнт відносної концентрації	Ринок конкурентний, так як при $K > 1$ концентрація відсутня. При чому у 2008 р. показник конкуренції був найвищим.
Коефіцієнт ентропії	Чим вище E , то більшою є економічна невизначеність, тим нижче рівень концентрації продавців на ринку. На цьому ринку вихідна закономірність виділяється наступним чином – зростає рівень конкуренції на ринку.
Дисперсія часток підприємств на ринку	Ринок низької концентрації, при чому до 2009 р. показник зростає, що вказує на те що виникає ситуація за якої починають все більше різнитися частки аналізованих районів на ринку Житомирської області.
Дисперсія логарифмів ринкових часток	Даний показник за останні роки залишився майже не змінним, що ще раз показує нам, що рівень конкуренції є досить високий, отже ринок є низько концентрованим.
Коефіцієнт Холла-Тайманда	Збільшення з 2007 по 2009 р. даного показника вказує на ріст рівня концентрації.
Коефіцієнт концентрації	Концентрація знаходиться на рівні 40 % з можливих 100 %, що для ситуації в малому підприємстві є доволі високою. Показник концентрації у 2009 р. перевищив аналогічний показник 2007 р. на 9,85 відсоткових пункти.

Розглянуті коефіцієнти концентрації надали можливість більш глибоко дослідити рівень і динаміку концентрації, виявити різні фактори, що на неї впливають. Встановлено, що при всіх розходженнях у розрахунках і в абсолютних значеннях між розглянутими показниками існує певний взаємозв'язок у віддзеркаленні рівня і динаміки рівня концентрації.

Цей емпіричний висновок підтверджено в результаті спеціальних досліджень діяльності підприємств. У ході його за вісьмома показниками концентрації за трьохрічний період розраховані коефіцієнти кореляції Пірсона, табл. 2.11.

Найбільш тісний зв'язок (понад 0,910) з 95%-вим рівнем значущості спостерігається для всіх коефіцієнтів концентрації. Отримані розрахунки підтверджують раніше отримані результати досліджень про направлення і тісноту зв'язку різних коефіцієнтів концентрації.

Таблиця 2. 11

Коефіцієнти кореляції між показниками, що характеризують рівень концентрації ринку малих підприємств агробізнесу

	CR2	HHI	Коеф. відносної конц-ції	Коеф. ентропії	Дисперсія часток підпр-в на ринку	Дисперсія логарифмів ринк-х часток	Коеф. Холла-Тайманда	Коеф. концентрації
CR2	1,00	-0,89	0,97	-0,73	-0,71	0,77	-0,73	-0,68
HHI	-0,89	1,00	-0,97	0,97	0,95	-0,98	0,97	0,94
Коеф. відносної конц-ції	0,97	-0,97	1,00	-0,87	-0,85	0,90	-0,87	-0,83
Коеф. ентропії	-0,73	0,97	-0,87	1,00	1,00	-1,00	1,00	1,00
Дисперсія часток підпр-в на ринку	-0,71	0,95	-0,85	1,00	1,00	-1,00	1,00	1,00
Дисперсія логарифмів ринк-х часток	0,77	-0,98	0,90	-1,00	-1,00	1,00	-1,00	-0,99
Коеф. Холла-Тайманда	-0,73	0,97	-0,87	1,00	1,00	-1,00	1,00	1,00
Коеф. концентрації	-0,68	0,94	-0,83	1,00	1,00	-0,99	1,00	1,00

Таким чином, в ході проведеного дослідження виявлено, що Житомирська область характеризується досить високою територіальною концентрацією малих підприємств агробізнесу, ефективність роботи яких є досить низькою, у порівнянні з аналогічними малими підприємствами країни в цілому, не зважаючи на те, що зайнятість на даних підприємствах Житомирської області перевищує середню по країні. Встановлено, що сільське господарство відноситься до виду економічної спеціалізації малих підприємств Житомирського району.

В цілому, запропонований методичний інструментарій дозволив виявити певні структурні диспропорції у регіональному розвитку малих підприємств агробізнесу Житомирської області. В ході проведення багатомірного порівняльного аналізу ідентифіковано адміністративні райони з високим, середнім та низьким ступенем підприємницької активності, що в подальшому дало можливість зробити висновок про рівень концентрації конкурентоспроможних підприємств у даних районах.

2.2. Діагностика рівня конкурентного розвитку малого бізнесу в аграрній сфері Житомирської області

2.2.1. Особливості конкурентного розвитку бізнесу в аграрній сфері Житомирської області

Дослідження показали, що національний малий агробізнес, внаслідок історичних особливостей його становлення і розвитку, володіє рядом особливостей, головними з яких слід вважати наступні:

- поєднання одним малим підприємством різних видів діяльності (товарних галузей), що забезпечує їх гнучкість та можливість швидко переорієнтувати свою діяльність відповідно до вимог ринку, оперативно реагуючи на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі;

- в процесі виробництва використовується чотири ресурси – земля, праця, основні засоби та фінансові ресурси;

- малі підприємства агробізнесу працюють в атмосфері постійного ризику та невизначеності, адже виробничий процес тісно пов'язаний із природними (біологічними) процесами. На результати господарської діяльності та рівень економічного розвитку досить часто впливають ґрунтово-кліматичні умови. Отже, підприємства, що працюють у відносно гірших кліматичних умовах менш конкурентоспроможні, мають вищу вірогідність банкрутства;

- досить великим недоліком є сезонність виробничого процесу через диспропорції робочого періоду та періоду виробництва, яка виявляється в нерівномірному використанні робочої сили та засобів виробництва, в нерівномірному розподілі продукції і доходів протягом року, з чим пов'язані проблеми отримання кредиту у фінансово-кредитних установах та необхідністю створення додаткових страхових резервів насіння, кормів тощо;

- малі підприємства намагаються вирішувати проблему зайнятості населення за рахунок створення нових робочих місць та невілювання сезонності виробничого процесу, що особливо необхідно у сільській місцевості;

- на малих підприємствах формується оперативний менеджмент із мінімальною кількістю менеджерів, що дає змогу позбутися громіздких форм виробничого, фінансового менеджменту, а також труднощів управління трудовою силою в складі тимчасових організаційних ланок. Крім того, через невеликі розміри угідь краще налагоджується зв'язок із працівниками щодо прийняття оперативних

рішень, що стосуються зміни поточної виробничої ситуації, хоча в то же час не доводиться говорити про досить високий рівень кваліфікації кадрів;

- малі підприємства антимонопольні за своєю природою, тому що, в силу чисельності функціонуючих господарств і їх високої динаміки, меншою мірою піддаються монополізації. Таким чином, вони істотно впливають на формування конкурентного середовища;

- як показали проведені дослідження, на всіх підприємствах області головною проблемою є достатньо низький рівень техніко-технологічної бази, адже майже не відбувається її оновлення, тому більше половини основних засобів зношені, що вимагає підвищення фізичних зусиль працівників підприємств. Крім того, на досить низькому рівні залишаються обсяги валових капітальних інвестицій у діяльність таких підприємств, що значно впливає на їх розвиток;

- на досить низькому рівні залишається середньомісячна заробітна плата на малих підприємствах агробізнесу, не дивлячись на те, що вона значно менша за рівень мінімальної заробітної плати, встановлений законодавчо. Така ситуація не кращим чином впливає на бажання людей продуктивно працювати;

- нерозвиненість обслуговуючої інфраструктури у сільській місцевості, що, з одного боку, ускладнює роботу малих підприємств агробізнесу, а з іншого – стимулює підприємства кооперуватися з метою виробництва, формування товарних партій, переробки та транспортування продукції [166, с. 140-145].

2.2.2. Оцінка фінансово-економічного потенціалу підприємств

Для розуміння ситуації, яка склалася в сільському господарстві Житомирщини, необхідним є проведення діагностики кожної складової потенціалу обраної сукупності підприємств.

Дослідження розвитку малих підприємств агробізнесу Житомирської області доцільно розпочати із визначення їх ролі в економічній системі Житомирської області (табл. 2.12). Найбільш ґрунтовно це можливо зробити за рахунок оцінки фінансово-економічного потенціалу суб'єктів господарювання. На основі аналізу стану фінансово-господарської діяльності малих підприємств агробізнесу Житомирської області встановлено:

Сума обсягів чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) протягом 2007-2009 рр. збільшився на 186,8

млн.грн., що говорить про те, що підприємства працюють і нарощують обсяги виробництва. При цьому збільшується частка обсягів чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у загальній сумі чистого доходу (виручки) від реалізації регіону протягом останніх трьох років з 3,3 % до 6,2 %, що в сукупності складає 2,9 %.

Таблиця 2. 12

Оцінка показників фінансово-економічного потенціалу малих підприємств агробізнесу Житомирської області

Показники	Рік			Відхилення 2009 р. від 2007 р.	
	2007	2008	2009	+/-	%
1	2	3	4	5	6
Обсяг чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), млн. грн.	157,8	238,5	344,6	186,8	118,4
Питома вага малих сільськогосподарських підприємств в загальних обсягах чистого доходу (виручки) від реалізації малих підприємств регіону, %	3,3	3,7	6,2	2,9	–
Затрати операційної діяльності та витрати на реалізацію та виробництво (товарів, робіт, послуг), млн. грн., у т.ч.	223,6	320,3	447,2	223,6	100,00
матеріальні витрати, млн. грн.	108,4	194,4	255,2	146,8	135,4
вартість товарів, придбаних для перепродажу, млн. грн.	2230,0	8765,1	18344,3	16114,3	722,6
амортизація, млн. грн.	9,1	15,4	19,4	10,3	113,2
витрати на оплату праці, млн. грн.	35,6	46,3	51,6	16,0	44,9
відрахування на соціальні заходи, млн. грн.	7,2	12,1	15,9	8,7	120,8
інші операційні витрати, млн. грн.	55,3	56,6	111,3	56,0	101,3
Фінансовий результат від операційної діяльності, млн. грн.	-3,1	-21,8	-21,6	-18,5	у 5,96 рази

Продовження табл. 2. 11

1	2	3	4	5	6
Рентабельність операційної діяльності, %	-1,4	-6,8	-4,8	-3,4	–
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування, млн. грн.	-12,9	-39,9	-46,3	-33,4	у 2,59 рази
Підприємства, які одержали прибуток від звичайної діяльності до оподаткування, у відсотках до загальної кількості підприємств, %	67,4	53,6	51,6	-15,8	–
Сума прибутку від звичайної діяльності до оподаткування, млн. грн.	224,1	18,8	45,2	-178,9	-79,8
Підприємства, які одержали збиток від звичайної діяльності до оподаткування, у відсотках до загальної кількості підприємств, %	32,6	46,4	48,4	15,8	–
Сума збитку від звичайної діяльності до оподаткування, млн. грн.	-237,0	-58,7	-91,5	145,5	-61,4
Чистий прибуток (збиток), млн. грн.	-12,9	-39,9	-46,3	-33,4	у 2,59 рази
Підприємства, які одержали чистий прибуток у відсотках до загальної кількості підприємств, %	57,0	53,2	51,3	-5,7	–
Сума чистого прибутку, млн. грн.	18,9	18,2	44,2	25,3	133,9
Підприємства, які одержали чистий збиток у відсотках до загальної кількості підприємств, %	43,0	46,8	48,7	5,7	–
Сума чистого збитку, млн. грн.	-33,4	-55,8	-92,7	-59,3	177,5
Рентабельність всієї діяльності, %	-5,9	-10,5	-9,9	-4,0	–

Джерело: за даними Головного управління статистики у Житомирській області та власні дослідження.

Затрати операційної діяльності та витрати на реалізацію та виробництво (товарів, робіт, послуг) зростають із збільшенням обсягів господарської діяльності на 223,6 млн. грн. у 2009 р., порівняно із 2007 р. Найбільшу питому вагу у структурі витрат в 2009 р. займають матеріальні витрати – 57 %, іншопераційні витрати – 24,9 %, і лише – 11,5 % становлять витрати на оплату праці працівників, рис. 2. 2.

млн. грн.

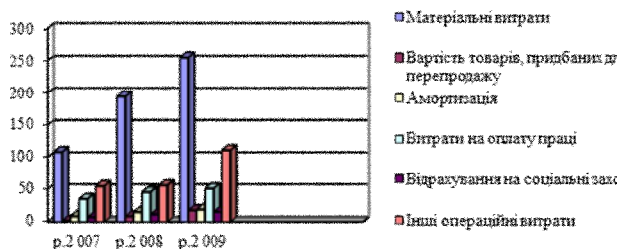


Рис. 2. 2. Динаміка операційних витрат малих підприємств агробізнесу Житомирської області у 2007-2009 рр., млн. грн.

Фінансовий результат від операційної діяльності (не зважаючи на те, що обсяги чистого доходу зростають протягом 2007-2009 рр.) залишаються від'ємним. Так, у 2007 р. збиток від операційної діяльності склав -3,1 млн. грн., а у 2009 р. -21,6 млн. грн., тобто витрати на здійснення операційної діяльності перевищують доходи від реалізованої продукції. Це відбувається переважно через зростання операційних витрат, а особливо за рахунок матеріальних витрат та інших операційних витрат, сума яких у 2009 р. збільшилася, порівняно із 2007 р. на 146,8 млн. грн. та 56,0 млн. грн. відповідно. Це негативно впливає на результативність операційної діяльності підприємств, в наслідок чого спостерігається від'ємна рентабельність операційної діяльності протягом останніх трьох років (2007 р. – -1,4 %, 2008 р. – -6,8%; 2009 р. – -4,8%).

Підприємства одержують негативні фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування протягом усього досліджуваного періоду. Так, у 2007 р. – -12,9,0 млн. грн., у 2008 р. – -39,9 млн. грн., у 2009 р. – -46,3,0 млн. грн., отже сума збитку збільшилася з 2007 р. відносно 2009 р. майже у 2,6 рази. Динаміка

основних показників господарювання малих підприємств агробізнесу Житомирської області у 2007-2009 рр. зображено на рис. 2. 3.

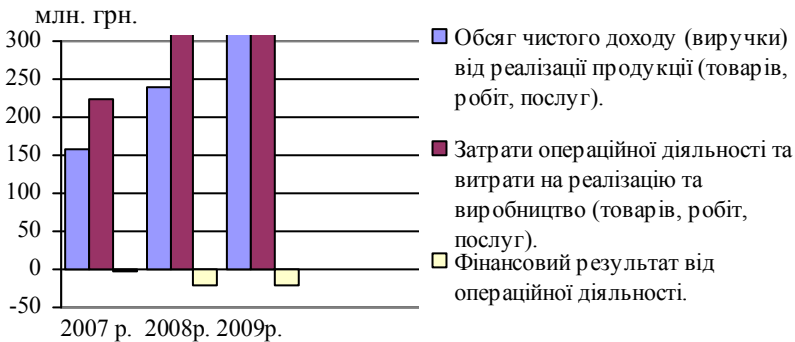


Рис. 2. 3. Динаміка основних показників господарювання малих підприємств агробізнесу Житомирщини у 2007-2009 рр., млн. грн.

Вище проаналізована негативна тенденція знайшла відображення у підприємствах, які отримали прибуток. Так, відсоток підприємств, що отримали прибуток від звичайної діяльності до оподаткування у 2007 р. був 67,4 % (сума прибутку 224,1 млн. грн.), а у 2009 р. – 51,6 % (сума прибутку 45,2 млн. грн.), отже на 15,8 % зменшилася кількість прибуткових та збільшилася кількість збиткових підприємств. Так, у 2007 р. відсоток збиткових підприємств складав 32,6 %, а у 2009 р. – вже 48,4 %, що відображає негативні тенденції розвитку даного сектору економіки, рис. 2. 4.

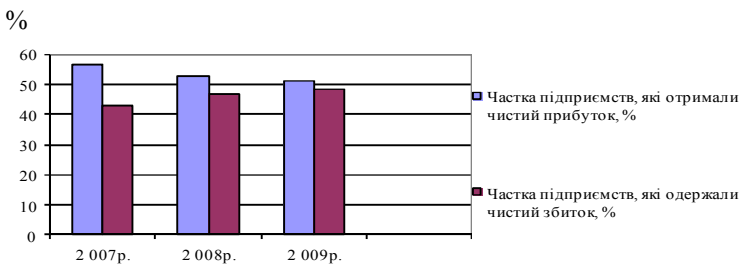


Рис. 2. 4. Динаміка та структура прибуткових та збиткових малих підприємств агробізнесу Житомирщини у 2007-2009 рр., %

Чистий збиток малих підприємств агробізнесу з кожним роком збільшується, як і кількість збиткових підприємств із 43,0 % у 2007 р. до 48,7 % – у 2009 р. Це вказує на те, що половина підприємств працює неефективно, що вимагає негайного покращення даної ситуації.

2.2.3. Діагностика виробничого потенціалу малих підприємств агробізнесу Житомирщини

Виробничий потенціал є однією із найважливіших складових діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. Виробництво – це основа агробізнесу, а отже, потребує знаходження нових, цілеспрямованих і конкретних рішень для підвищення його потенціалу з урахуванням вимог і побажань споживачів продукції для отримання стійких конкурентних переваг на ринку вдовгострокової перспективі. Його метою є створення техніко-технологічних можливостей виробництва нової, конкурентоспроможної продукції, більш економічними способами та методами.

Оцінку показників використання виробничого потенціалу малих підприємств агробізнесу Житомирщини наведено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Оцінка показників виробничого потенціалу малих підприємств агробізнесу Житомирської області

Показники	Рік			Відхилення 2009 р. від 2007 р.	
	2007	2008	2009	+/-	%
Первісна вартість основних засобів, млн. грн.	872,8	944,2	962,9	90,1	10,3
Залишкова вартість основних засобів, млн. грн.	418,8	486,7	516,6	97,8	23,4
Знос основних засобів, млн. грн.	454,0	458,3	446,6	-7,4	-1,6
Фондовіддача, грн.	0,38	0,49	0,67	0,29	76,3
Фондомісткість, грн.	2,65	2,04	1,50	-1,15	-43,4
Фондоозброєність, млн. грн./чол	0,49	0,67	0,82	0,33	67,3
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,48	0,51	0,54	0,06	12,5
Коефіцієнт зносу	0,52	0,49	0,46	-0,06	-11,5

Продовження табл. 2.13

1	2	3	4	5	6
Матеріаломісткість господарської діяльності, грн.	0,48	0,61	0,57	0,09	18,8
Матеріаловіддача, грн.	2,06	1,65	1,75	-0,31	-15,0

Джерело: за даними Головного управління статистики у Житомирській області та власні дослідження.

Позитивним моментом функціонування малих підприємств агробізнесу є хоч і невелике, але збільшення залишкової вартості основних засобів, що вказує на те, що підприємства поліпшують стан власних засобів виробництва. Здебільшого це відбувається за рахунок ремонтів, модернізації, реконструкції власних основних засобів. Є невеликий відсоток є й реновацій та придбання нових засобів виробництва. Отже, з 2007 р. до 2009 р. залишкова вартість основних засобів збільшилася на 97,8 млн. грн. (на 23,4%). На 90,1 млн. грн. збільшилася первісна вартість основних засобів у 2009 р. в порівнянні із 2007 р., що спричинило зменшення зносу на 7,4 млн. грн.

Фондовіддача показує, яку суму чистого доходу одержує підприємство з однієї гривні коштів, вкладених у основні засоби. На малих підприємствах агробізнесу протягом останніх трьох років спостерігається зростання фондовіддачі з 0,38 у 2007 р. до 0,67 у 2009 р., що показує нам про підвищення ефективності використання основних засобів. Фондомісткість характеризується коштами, які витратило підприємство на формування основних засобів, щоб одержати одну гривню чистого доходу. Зниження вказаного показника характеризує ефективність використання основних засобів, що відмічено на досліджуваних підприємствах. Показник фондомісткості зменшився на 1,15 пунктів. Підвищення фондовіддачі та зменшення фондомісткості означає, що при менших витратах підприємства досягають кращих результатів.

Динаміка коефіцієнту зносу та коефіцієнту придатності основних засобів малих підприємств агробізнесу представлено на рис. 2. 5.

Коефіцієнт зносу основних засобів показує їх фізичний стан та відображає частину вартості об'єктів, передану на вироблений продукт. Отже, малим підприємствам агробізнесу притаманне зношення майже половини усіх основних засобів. У 2007 р. коефіцієнт зносу становив 0,52, а у 2009 р. 0,46, що характеризує ситуацію, за якої хоч і повільно, проте відбувається заміна застарілого обладнання,

поліпшення, ремонт та модернізація наявних основних засобів. Таким чином, пов'язаний із коефіцієнтом зносу коефіцієнт придатності, який показує, яку частину основних засобів ще не перенесено на вироблений продукт, у 2009 р. становить 0,54, що на 0,06 пункти більше ніж у 2007 р.

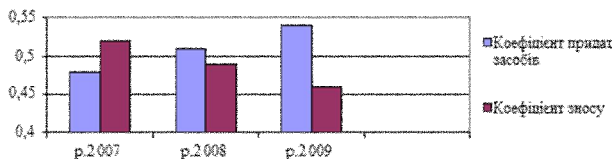


Рис. 2. 5. Динаміка коефіцієнту зносу та коефіцієнту придатності основних засобів малих підприємств агробізнесу у 2007-2009 рр.

З огляду на зазначене позитивним моментом є підвищення фондоозброєності працівників у 2009 р., порівняно з 2007 р. на 0,33 млн. грн./чол., що характеризує забезпеченість працівників основними виробничими фондами. Проте, у 2009 р. відбулося суттєве зменшення кількості найманих працівників малих підприємств агробізнесу на 2313 осіб, тому однозначно оцінити важіль даного працівника неможливо.

Одним із важливих показників використання матеріальних ресурсів підприємства, є матеріаловіддача, яка у 2009 р. становить 1,75, що на 0,31 менше, ніж у 2007 р.

2.2.4. Діагностика трудового потенціалу малих підприємств агробізнесу

Ще однією, безперечно важливою, складовою потенціалу підприємства є його трудовий потенціал. Структура трудового потенціалу підприємства являє собою співвідношення різних демографічних, соціальних, функціональних, професійних та інших характеристик груп робітників та відносин між ними. Трудовий потенціал підприємства безперервно змінюється, адже працездатність людини та творчі здібності робітника розвиваються, удосконалюються на основі набуття навичок, знань, покращення умов праці та життєдіяльності. Від бажання людини працювати, її кваліфікаційного

рівня, навичок, обізнаності та можливості відтворювати свої здібності у великій мірі залежить ефективність господарювання підприємства.

Дані табл. 2. 14 характеризуються наступним. Зменшення кількості найманих працівників у 2009 р. на 2313 осіб вплинуло на зменшення їх у структурі малих підприємств області на 3,9 пункти, і становило у 2009 р. 12,9 % в порівнянні з 2007 р. (16,8 %).

Таблиця 2. 14

Характеристика показників трудового потенціалу малих підприємств агробізнесу Житомирської області

Показники	Рік			Відхилення 2009 р. від 2007 р.	
	2007	2008	2009	+/-	%
1	2	3	4	5	6
Кількість найманих працівників, осіб	8614	7216	6301	-2313	-26,9
Відсотків до найманих працівників на малих підприємствах області, %	16,8	14,2	12,9	-3,90	-
Кількість підприємств, шт.	642	616	690	48	7,5
Кількість найманих працівників на одному малому підприємстві, осіб	13	12	9	-4	-30,8
Фонд оплати праці, млн. грн.	35,6	46,3	51,6	16,0	44,9
Відсотків до загального фонду оплати праці малих підприємств області, %	9,1	9,2	9,7	0,60	-
Середньомісячна заробітна плата найманих працівників, грн.	344,51	534,14	682,19	337,68	98,0
Обсяги реалізованої продукції, млн. грн.	157,0	232,3	304,2	147,2	93,8
Відсотків до обсягів реалізованої продукції малими підприємствами області, %	3,2	3,7	5,3	2,10	-
Продуктивність праці середньооблікового працівника, тис. грн./ чол.	18,31	33,05	54,69	36,38	198,7
Продуктивність праці по оплаті, грн./ грн.	4,43	5,16	6,68	2,25	50,8
Трудомісткість, грн.	0,19	0,18	0,15	-0,04	-21,1

Джерело: за даними Головного управління статистики у Житомирській області та власні дослідження.

Хоча останнім часом спостерігається позитивна тенденція щодо збільшення кількості малих підприємств агробізнесу, у 2009 р., їх кількість досягала 690 підприємств. Проте зменшилась кількість працівників на одному малому підприємстві в середньому на 4 особи, що свідчить про збільшення безробіття та відтоку людей із сільських місцевостей у місто.

У 2009 р. витрати на оплату праці працівників збільшилися на 16,0 млн. грн. Ці зміни відбулися за рахунок: по-перше, підняття всеукраїнського прожиткового мінімуму та мінімальної заробітної плати; по-друге, якщо звернути увагу на середньомісячну заробітну плату найманих працівників, хоча рівень її і зріс, проте, він менший за прожитковий, встановлений державою. Отже ситуація вимагає негайного вирішення, адже завдання заробітної плати – забезпечити достойний рівень життя населення.

Збільшення залишкової вартості основних засобів (табл. 2. 13) у 2009 р. на 97,8 млн. грн. призвело до збільшення обсягів реалізованої продукції на 147,2 млн. грн., що вплинуло на зростання суми обсягів чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) протягом 2007-2009 рр. на 186,8 млн. грн. (табл. 2. 12), і тим самим, призвело до збільшення частки обсягів реалізованої продукції малих підприємств агробізнесу в загальних обсягах реалізації продукції області у 2009 р. на 2,1 %.

Дослідження показників продуктивності і оплати праці потрібно проводити на базі порівняння темпів їх змін. Зростання продуктивності праці повинно випереджати збільшення оплати праці, забезпечуючи зменшення витрат та приріст власного майна підприємства. Досліджувані підприємства збільшили продуктивність на 198,7 %, а оплату праці на 98,02 %. Це свідчить про те, що темпи збільшення продуктивності праці були вищими, ніж темпи зростання оплати праці одного середньооблікового працівника.

Зменшення трудомісткості у 2009 р. з 0,19 до 0,15, з одного боку, характеризує зменшення витрат на оплату праці та витрат на соціальні заходи у загальній структурі витрат підприємства, а з іншого – невіправдану економію на заробітній платі найманих працівників у постійно зростаючих витратах (табл. 2. 12).

2.2.5. Дослідження інвестиційно-інноваційної складової потенціалу

Невід’ємною складовою виробничого потенціалу підприємства є його інвестиційно-інноваційний потенціал. Ступінь розвитку даного потенціалу характеризує можливість підприємства до акумулювання та залучення інвестиційних коштів у інноваційні проекти з метою досягнення конкурентного рівня господарювання. Для малих підприємств агробізнесу гостро постає питання розвитку саме даної складової потенціалу через їх низьку інвестиційну привабливість. Хоча розроблення, впровадження нових основних фондів та модернізація існуючих, удосконалення технологій виробництва продукції для задоволення потреб споживачів вивело би малі підприємства агробізнесу на вищий щабель розвитку.

Якщо звернути увагу на інвестиції у матеріальні активи (табл. 2. 15, рис. 2. 6), то одним із позитивних моментів було збільшення інвестицій у 2009 р. на будівництво на 10,8% (718 тис. грн.), що зовсім не багато з врахуванням кількості малих підприємств даної галузі, а особливо на фоні зменшення витрат на придбання раніше існуючих основних засобів на 24,5 % (1036,2 тис. грн.) та на придбання (виготовлення) нових основних засобів на 11440,60 тис. грн. (29,93 %).

Таблиця 2. 15

Показники інноваційно-інвестиційного потенціалу малих підприємств агробізнесу Житомирської області

Показники	Рік			Відхилення 2009 р. від 2007 р.	
	2007	2008	2009	+/-	%
1	2	3	4	5	6
Валові капітальні інвестиції, тис. грн., у т. ч.	49121,4	51623,9	37420,6	-11700,8	-23,8
В матеріальні активи, тис. грн.	49121,4	51623,9	37362,6	-11758,8	-23,9
з них:					
на будівництво, тис. грн.	6661,7	4922,9	7379,7	718,0	10,8
на придбання раніше існуючих основних засобів, тис. грн.	4232,8	2108,0	3196,6	-1036,2	-24,5
на придбання (виготовлення) нових основних засобів, тис. грн.	38226,9	44593,0	26786,3	-11440,6	-29,9
В нематеріальні активи, тис. грн.	-	-	5,8	5,8	-

Продовження табл. 2.15

1	2	3	4	5	6
Відсотків до загальних валових капітальних інвестицій області, %	8,6	9,9	9,6	1,0	-
Витрати на інформатизацію, тис. грн., у т. ч.	49,0	7,9	31,1	-17,9	-36,5
на програмне забезпечення, тис. грн.	1,9	-	0,6	-1,3	-68,4
на обчислювальну техніку, тис. грн.	37,3	7,9	20,0	-17,3	-46,4
на оплату послуг сторонніх підприємств у сфері інформатизації, тис. грн.	9,8	-	10,5	0,7	7,1
Відсотків до загальних витрат на інформатизацію області, %	0,7	-	0,2	-0,5	-

Джерело: за даними Головного управління статистики у Житомирській області та власні дослідження.

Негативною є ситуація у галузі витрат на інформатизацію протягом усього досліджуваного періоду (2007-2009 рр.). Зменшення у 2009 р. відбулося на 36,5 % (17,9 тис. грн.), у т. ч. зменшилися витрати на програмне забезпечення на 68,4 % (1,3 тис. грн.) та обчислювальну техніку на – 46,4 % (17,3 тис. грн.).

тис. грн.

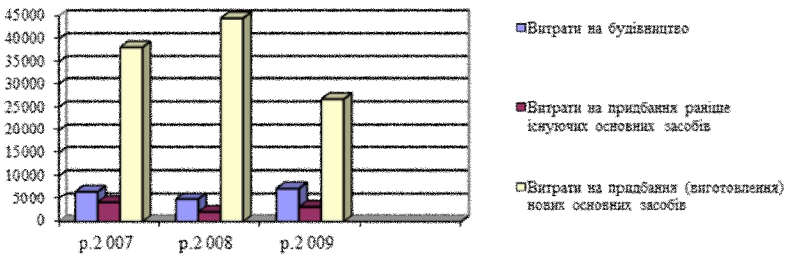


Рис. 2.6. Динаміка та структура валових капітальних інвестицій в матеріальні активи в 2007-2009 рр., тис. грн.

Хоча ці витрати малих підприємств агробізнесу в 2009 р. займають лише 0,2 % в структурі загальних витрат області на інформатизацію, ми вважаємо, що саме для підприємств досліджуваного виду діяльності є необхідним впровадження новинок у процес управління власною діяльністю.

Проведене аналітичне дослідження та оцінка рівня конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу за видами сформованого потенціалу (виробничого, трудового, інноваційно-інвестиційного) дають підстави стверджувати про значні диспропорції у конкурентному розвитку даного виду економічної діяльності. Стагнаційні процеси, які спостерігаються можна пояснити так: на макрорівні – впливом загальносистемних глобальних й національних кризових явищ (наслідки світової фінансової кризи, занепад аграрного виробництва в Україні), на мікрорівні – відсутністю дієвого механізму забезпечення та зростання конкурентоспроможності окремих господарюючих суб'єктів. За таких умов постає необхідність у системному дослідженні проблемних питань та чинників, які перешкоджають розвитку складових конкурентного потенціалу та конкурентоспроможності окремих малих підприємств, які функціонують у сфері агропромислового виробництва [148, с. 260-261; 152, с. 277-284; 155, с. 25-26].

РОЗДІЛ 3
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ
АГРОБІЗНЕСУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Пріоритетні напрями стратегічного розвитку малих підприємств агробізнесу

3.1.1. Регіональні аспекти стратегічного розвитку малих підприємств агробізнесу Житомирщини

Реалізація євроінтеграційного курсу України не можлива без формування моделі національної економіки, заснованої на конкурентоспроможності кожного її регіону, яка, в свою чергу, повинна забезпечуватись розвитком конкурентного потенціалу окремих суб'єктів господарювання. Конкурентоспроможність регіону характеризує стан забезпечення умов стабільного підвищення ефективності виробництва товарів та послуг, адаптованого до змін світової кон'юнктури та внутрішнього попиту на основі розкриття місцевих конкурентних переваг у межах національної економіки та досягнення кращих, ніж у конкурентів соціально-економічних параметрів.

Класик сучасності М. Портер відводить особливу роль регіону у формуванні конкурентних переваг підприємств, та пропонує досліджувати її за чотирма взаємоузгодженими напрямками (детермінантами), які носять загальний характер та формують конкурентне середовище діяльності підприємств на місцевому рівні. Таке середовище має можливості як позитивно впливати на формування конкурентних переваг, так і навпаки – заважати йому. Такими детермінантами виступають [104, с. 93]:

1. Факторні умови, тобто ті конкретні фактори (природно-кліматичні ресурси, кваліфіковані кадри, капітал, сільська інфраструктура), які необхідні для успішної конкуренції в аграрній галузі.

2. Умови попиту, тобто який попит на внутрішньому ринку на продукцію чи послуги аграрної галузі (рівень доходу населення, еластичність попиту, вимогливість споживачів щодо якості та екологічності продукції).

3. Споріднені та підтримуючі галузі (забезпечення підприємств ресурсами, комплектуючими, інформацією, банківськими, страховими та іншими послугами), тобто їхня наявність або відсутність та конкурентоспроможність.

4. Стратегія підприємства, її структура та конкуренти, тобто які умови в регіоні визначають створення та управління підприємством, характер конкуренції на внутрішньому ринку.

Окрім, основних детермінантів М. Портер приділяє особливу увагу на такі дві змінні, які мають суттєвий вплив на ситуацію в регіоні, - дії уряду та випадкові події. Випадкові події – це ті події, які керівництво підприємства не може контролювати: винаходи, “прориви” в основних технологіях, фінансові кризи, війни, інші політичні події в середині країни та за її межами, а також різкі зміни потреб та попиту на закордонних ринках. Державна політика повинна проводитися з урахуванням її впливу на систему детермінантів, щоб не підірвати конкурентне положення регіону, а навпаки – посилити його.

Дослідивши рівень розвитку малих підприємств агробізнесу Житомирської області зроблено висновки щодо проблем сучасного стану конкурентоспроможності таких підприємств та виділено основні стримуючі чинники негативного впливу на формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу (рис. 3. 1).

Згідно рис. 3. 1. усі зазначені стримуючі чинники прямо або опосередковано впливають на формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу.

Підприємства зазнають впливу урядової макроекономічної політики, а також нормативних актів, що уособлюють дану політику. Державні нормативні акти, включно закони і підзаконні адміністративні акти, носять нестабільний характер та мають обмежувальний вплив, відповідно істотно звужуючи рамки діяльності підприємств.

Політичні умови мають вирішальне значення в довгостроковій перспективі. Зміни курсу політичного керівництва або навіть зміна чиновників на міністерському рівні можуть істотно вплинути на долю підприємства, а також на працездатність і моральний стан його персоналу.

До економічних проблем віднесено труднощі в забезпеченні фінансування діяльності та її розширеного відтворення через відсутність власних коштів, проблем з отриманням майна під заставу та вільних обігових коштів. Це пояснюється великими сумами боргів за попередні кредити, сезонністю коливання цін на продукцію, та призводить до збитковості більшої частини малих підприємств.

Застарілість та зношеність технологічного парку, яка пояснюється малим відсотком впровадження інновацій у виробництво, техніку та технологію є причиною високої трудомісткості виробництва, низької фондоозброєності. Перелічені чинники спричиняють недоотримання

продукції відповідної якості, та високу частку трудових витрат у структурі операційних витрат підприємства.



Рис. 3. 1. Взаємозв'язок стримуючих чинників та проблем формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу

Техніко-технологічний рівень виробництва забезпечує оптимальний рівень автоматизації та механізації виробничих процесів, мінімізує витрати ресурсів. Використання прогресивної технології, сучасне та своєчасне оновлення фондів, забезпечення гнучкості виробництва, пропорційності, паралельності, безперервності, ритмічності процесів та стійкості функціонування підприємства дає можливість виробляти конкурентоспроможну продукцію та забезпечувати нормальний рівень прибутковості.

В умовах глобалізації суспільства значення соціокультурної складової як мотиваційного підґрунтя інноваційних процесів та ключового чинника конкурентоспроможності зростає. Нерозвиненість об'єктів інфраструктури у сільській місцевості, необізнаність більшості підприємців новим підходам ведення бізнесу та відтік продуктивної робочої сили з села впливають на рівень виробництва, спеціалізації та концентрації підприємств.

Географічне розташування впливає на рівень соціально-економічного розвитку, розвиток економічних зв'язків та формування промислових комплексів. Сприятливе географічне положення підприємства є його конкурентною перевагою, що полягає у можливості безпосереднього проведення економічної діяльності. Зниження родючості ґрунтів та зростання ерозійних процесів, скорочення посівних площ, придатних до обробітку та високого ступеню залежності від природно-кліматичних умов які важко спрогнозувати, є причиною втрати підприємством конкурентних переваг.

3.1.2. Стратегічні аспекти формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу

Розв'язання існуючих проблем полягає у розробці адекватних напрямів формування конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції, головні з яких наведені на рис. 3. 2. Підтримка аграрних підприємств з боку держави має бути виваженою та пріоритетною, оскільки сільськогосподарське виробництво є гарантією продовольчої безпеки країни і залежить від дії природно-кліматичних факторів, які важко спрогнозувати. Крім того, на підприємства даного виду економічної діяльності спричиняють негативний вплив сезонні коливання цін на сільськогосподарську продукцію та матеріально-технічні ресурси, що викликає нестачу обігових коштів.

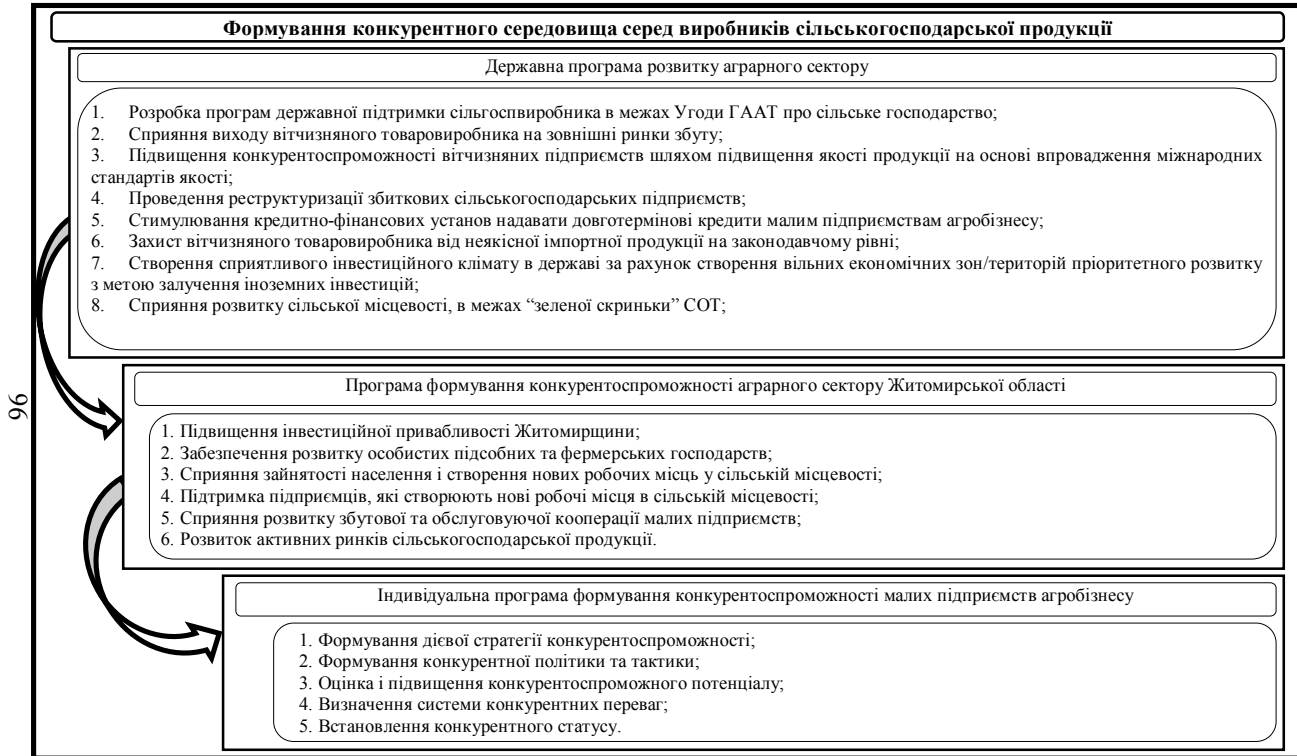


Рис. 3. 2. Пріоритетні напрями формування конкурентного середовища серед виробників сільськогосподарської продукції

Таким чином, доцільним є виокремлення напрямів стратегії Державної підтримки та розвитку малих підприємств агробізнесу, які б були спрямовані на формування ефективного конкурентоспроможного аграрного виробництва [162, с. 53]. Для вирішення вищезазначених питань в сфері розвитку малих підприємств агробізнесу Житомирської області необхідно розробити стратегічні напрями формування конкурентоспроможності підприємств, які б орієнтувались на забезпечення їх економічного зростання, були здатні за будь-якого впливу внутрішніх та зовнішніх чинників утримувати високу соціально-економічну динаміку Житомирщини [171, с. 14].

На підґрунті стратегії регулювання аграрного сектора економіки повинні формуватися щорічні регіональні програми з надання субсидій та державних інтервенцій найбільш потребуючим підприємствам сільськогосподарським підприємствам. Адже кожна програма повинна бути розроблена з урахуванням вимог СОТ, щоб уникнути введення санкцій проти України. Реалізація даної стратегії повинна згладжувати амплітуди річних коливань внутрішніх цін на сільськогосподарську продукцію, матеріально-технічні ресурси та залучати у село кредитні ресурси, стимулювати експорт продукції вітчизняних сільгоспвиробників на зовнішні ринки.

Вважаємо за доцільне всебічне застосування заходів «зеленої скриньки СОТ» - надання субсидій, що є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності галузей сільського господарства. До переліку таких субсидій відносимо фінансування за рахунок коштів Державного бюджету наступних напрямів:

- поширення сільськогосподарських знань та статистичної інформації по аграрному сектору;
- вплив на попит на внутрішньому ринку за допомогою здійснення державних інтервенцій;
- просування експорту сільськогосподарської продукції шляхом пошуку зовнішніх ринків збуту для власної продукції;
- субсидювання кредитів для створення та розвитку комерційних та сімейних ферм;
- стимулювання та розвиток інфраструктури;
- охорона навколишнього середовища.

Головною метою стратегічних напрямів повинно стати вдосконалення організаційно-економічної основи функціонування Житомирщини для створення стійкого та динамічного економічного зростання, формування конкурентоспроможності малих підприємств, у тому числі і малих підприємств аграрної сфери (рис. 3. 3).

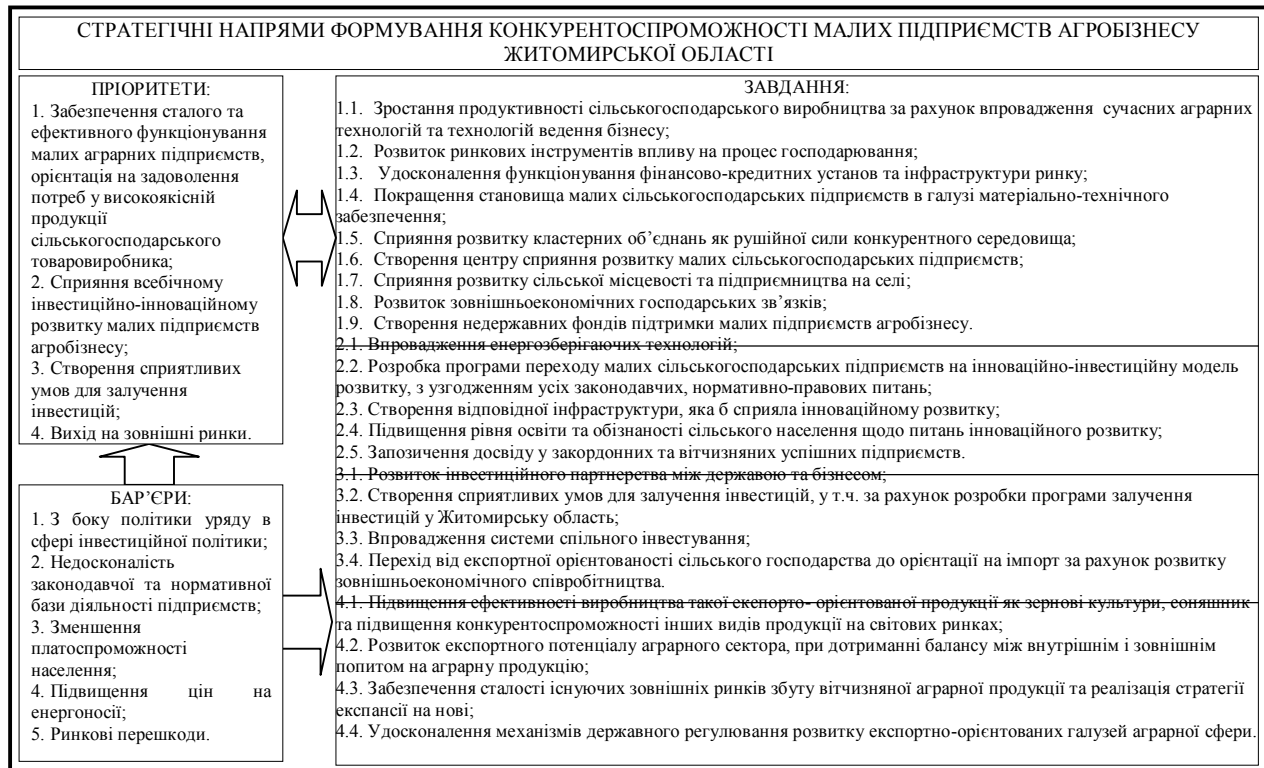


Рис. 3.3. Стратегічні напрями формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу Житомирщини

Така підтримка дає відповідний поштовх до розвитку підприємств та їх виходу на той рівень, на якому вони зможуть самостійно отримувати прибуток, не спираючись на допомогу держави. Прибуткові сільськогосподарські підприємства будуть поповнювати Державний бюджет України, що дасть змогу вивільнити додаткові ресурси для надання державної підтримки там, де вона більш за все потрібна, а саме у галузях, які належать до «жовтої категорії».

Стратегічні напрями формування конкурентоспроможності малих підприємств мають базуватися на зміцненні взаємозв'язків між органами влади, підприємствами та іншими інституціями. Даний взаємозв'язок повинен полягати у комбінованому підході до управління економікою, зокрема:

- ґрунтуватися на підготовці різноманітних програм розвитку та розробці конкретних інструментів управління економікою;
- основними інструментами влади повинні бути не лише накази, розпорядження та інструкції, а й по можливості способи переконання та доведення їх до конкретного виконавця;
- поєднання об'єктивних можливостей владних структур та бізнесу з метою вирішення конкретних економічних проблем окремих територій та досягнення певного соціального ефекту;
- налагодження комунікацій та стійкого зворотного зв'язку між владою, бізнесом та наукою Одним із першочергових заходів формування конкурентоспроможності підприємств є сприяння розвитку інновацій через створення відповідного мотиваційного механізму. Суть механізму полягає у забезпеченні дієвих інструментів у галузі конкурентної політики, податкового стимулювання, а також запровадження інструментів всебічного сприяння інноваційному розвитку. Особливу увагу слід приділити розвитку інфраструктури, яка б всебічно сприяла масовому впровадженню інноваційних розробок. Для втілення програм та забезпечення ефективної взаємодії підприємців та органів державного самоврядування необхідним є створення громадських організацій, які будуть посередниками між урядом і бізнесом, а також зможуть опосередковано впливати на процес втілення даних програм.

Громадські організації займалися б наданням необхідної консультативної інформації щодо сертифікації якості продукції, можливості знаходження постачальників та нових ринків збуту, техніки та технологій для здійснення даного виду діяльності та залучення потенційних інвесторів. Вирішенням проблеми може стати як вертикальна, так і горизонтальна інтеграція підприємств у невеликі виробничі комплекси. Яка передбачає розвиток тісних виробничо-

господарських та фінансово-економічних взаємозв'язків між виробничими, обслуговуючими та переробними підприємствами аграрної сфери, що функціонують на базі єдиної техніко-технологічної бази.

Ще однією гострою проблемою на шляху формування конкурентоспроможності малих підприємств виступає надмірна конкуренція між місцевими виробниками сільськогосподарської продукції, що не дає їм можливості нарощувати економічний потенціал для переходу на нову технологію, розширювати масштаби виробництва та завойовувати нові ринки збуту. Надмірна конкуренція призводить до гальмування підприємницької активності та припинення функціонування в середньому 5-15 малих сільськогосподарських підприємства щорічно.

Щодо органів державної влади та місцевого самоврядування, то зауважимо, що місцева адміністрація повинна всебічно підтримувати розвиток та зміцнення малого бізнесу. Малі ж підприємства, в свою чергу, повинні мати можливість на формування місцевого законодавства, пріоритетними завданнями якого будуть питання створення додаткових робочих місць, нових підприємств та залучення інвестицій.

Ще одним напрямком, призваним сприяти підвищенню конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу має стати налагодження роботи Відділу врегулювання відносин власності, дорадництва, координації розвитку фермерських, особистих селянських господарств та розвитку сільської місцевості, функціонує при Головному управлінні агропромислового розвитку Житомирської облдержадміністрації.

Проте, доводиться констатувати, що через проблеми з фінансуванням та встановлений формалізований характер взаємовідносин з окремими суб'єктами господарювання малого аграрного бізнесу, така організаційна структура не в повному обсязі виконує встановлені у Положенні про відділ функції. Вважаємо, що одними із головних чинників, стримуючих розвиток дорадницьких взаємовідносин між органами місцевої влади та окремими сільськогосподарськими підприємствами є наступне:

- недостатнє державне фінансування відносин дорадництва за рахунок покриття лише транспортних витрат, витрат на оплату праці та витрат на канцелярські товари;
- відсутність прямого спілкування між фахівцями та керівниками малих підприємств;
- не здійснення моніторингу проведених дорадницьких заходів;

- не проведення дорадниками дослідження проблем розвитку та функціонування малих підприємств агробізнесу, а вирішення питань, винесених на порядок денний районними адміністраціями тощо.

З метою усунення зазначених недоліків у роботі місцевих органів влади з підтримки розвитку малих аграрних підприємств пропонується переглянути виконувани ними обов'язки на предмет:

- постійного моніторингу стану ринку сільськогосподарської продукції, палива та енергетичних ресурсів, ринку праці та капіталу для потреб малого бізнесу;

- оперативного надання інформації за потребою суб'єктів господарювання про стан розвитку ринку, ціни та джерела ресурсів, необхідних для здійснення господарської діяльності;

- надання дорадницьких послуг та інформаційної підтримки малим товаровиробникам в процесі укладання договорів, отримання кредитів тощо.

Розвиток будь-якого сільськогосподарського підприємства залежить від родючості землі та економічної ефективності виробництва. Виконання цих двох умов забезпечують збільшення валової і товарної продукції та сприяє зміцненню матеріально-технічної бази галузі. Конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства формується в процесі виробничо-господарської діяльності через збереження і нарощування виробничого потенціалу та забезпечення постійно зростаючої виробничої діяльності й витрат джерелами фінансування.

Проте, слід відмітити, що для підприємств сільськогосподарського виробництва ринок не надає достатніх механізмів керування процесами відтворення і прогресу, тобто довгостроковими процесами. Саме тому кожному підприємству необхідною є розробки стратегії формування конкурентоспроможного господарювання.

Одним із найперспективніших напрямків формування конкурентоспроможності малих сільських господарств є створення невеликих мобільних підприємств, оснащених сучасним устаткуванням, технологіями, які успішно б забезпечували переробку сільськогосподарської сировини. Наступним напрямком може стати диверсифікація виробництва на основі об'єднання капіталу і зусиль на добровільній основі в організації виробничо-комерційної діяльності, єдиного матеріально-технічного постачання, цілеспрямованого збуту готової продукції, інженерного, інформаційного та юридичного обслуговування маркетингу.

Внаслідок різноманіття ґрунтово-кліматичних і економічних умов виробництва, неоднорідності напрямків і рівнів розвитку сільгоспідприємств система ведення господарства, стратегія їх розвитку та формування конкурентоспроможності не може бути

єдиною для районів і навіть для господарств. Однак це не виключає необхідності розробки узагальнюючої стратегії формування конкурентоспроможності для малих підприємств даної галузі та визначення рекомендацій щодо їхнього розвитку.

Перехід до ринкової економіки змінив всю систему виробництва товарів та їх реалізації. Зміна структури, форм і методів роботи сільськогосподарського підприємства, а з ними і економічних відносин мають сприяти: збільшенню накопичень і зростанню рентабельності, впровадженню жорсткого режиму економії і ефективного використання матеріальних та фінансових ресурсів, збереженню державної та інших форм власності, раціональному використанню коштів. Але ці впровадження неможливі без чітко визначеної стратегії діяльності, яка б передбачала і дієву систему контролю, яка являє собою діяльність, спрямовану на попередження, фіксацію й усунення недоліків діяльності підприємства. Процес формування конкурентоспроможності є досить складним та довготривалим, який спрямований на формування, розвиток та реалізацію конкурентних переваг та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства як суб'єкта економічної конкуренції на зовнішньому та внутрішньому ринках.

3.1.3 Структурно-логічний зв'язок базових елементів формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу

Метою формування конкурентоспроможності підприємства має стати забезпечення його сталого функціонування за будь-яких економічних, політичних, соціальних та інших змін у його зовнішньому середовищі. Цей процес складається із великої кількості етапів які пов'язані між собою логічною послідовністю. Розглянемо детальніше основні етапи, складові та структурно-логічний зв'язок формування конкурентоспроможності підприємства (рис. 3. 4).

На першому етапі проводиться аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності підприємства. Оцінюються кожна складова внутрішнього потенціалу підприємства на відповідність її меті конкурентного розвитку із визначенням переваг та недоліків з метою подальшого її корегування. Внутрішні потенційні можливості розглядаються в контексті дієвості та сучасності системи планування та контролю на підприємстві; мотиваційного механізму управління персоналом; якості та забезпечення конкурентоспроможності продукції власного виробництва; забезпечення збалансованості розвитку виробничого потенціалу; управління фінансовим

забезпеченням підприємства та інформаційного забезпечення системи управління підприємством.

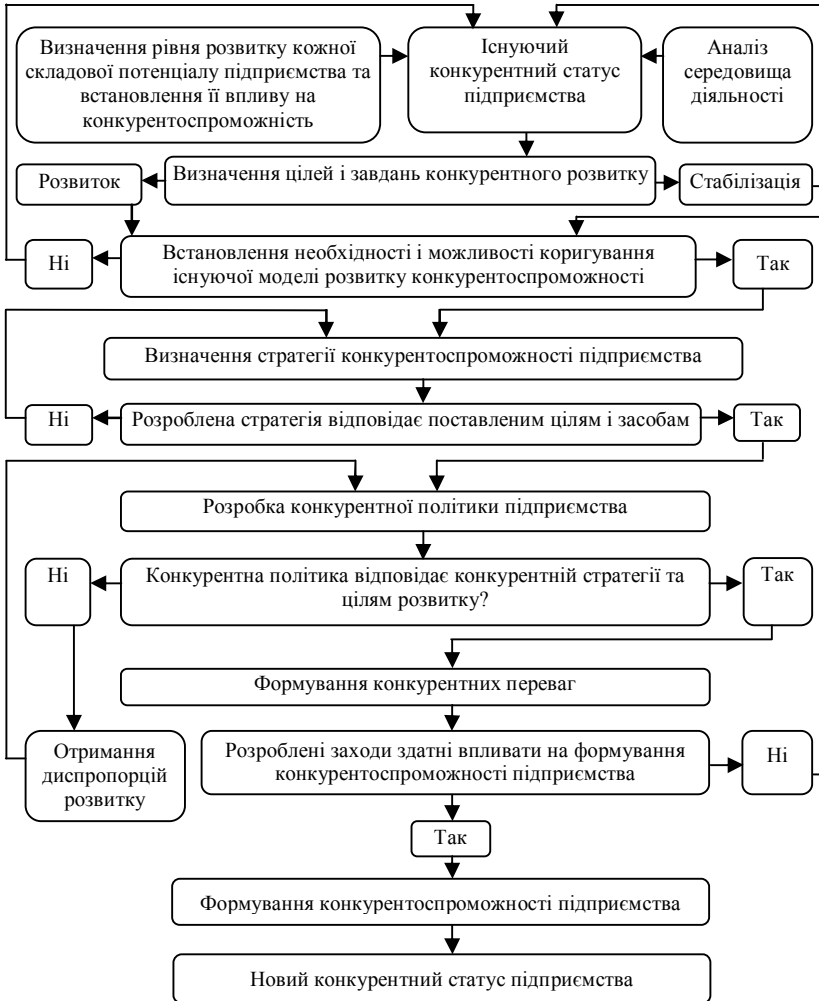


Рис. 3. 4. Алгоритм формування конкурентоспроможності підприємства

Аналіз зовнішнього середовища дає можливість оцінити власну позицію на ринку та визначити існуючий конкурентний статус

підприємства, з метою встановлення перспектив подальшого конкурентного розвитку. Крім того, дослідження зовнішнього середовища відбувається за напрямками наявних та потенційних конкурентів; споживачів і їх уподобань з метою покращення параметрів власної продукції та виявлення нових сегментів, а також вільних ринкових «ніш»; конкурентних переваг та прорахунків конкурентів; контрагентів та контактних аудиторій тощо.

Наступним кроком є визначення цілей і завдань конкурентного розвитку на основі встановленого конкурентного статусу, дослідження внутрішнього потенціалу та зовнішнього середовища. Тут для підприємства є головним визначитися, що є прерогативою його діяльності – розвиток або стабілізація досягнутого становища.

Якщо підприємство обирає розвиток, то на основі проведеного аналізу відбувається коригування існуючої моделі досягнення конкурентоспроможності з подальшою розробкою стратегії формування конкурентоспроможності підприємства. Сутність стратегії полягає у формуванні конкурентних переваг та визначення конкурентної поведінки яка забезпечить конкурентоспроможність підприємства на ринку. Якщо ж підприємство обирає стабілізацію, то доцільним є ще раз звернутися до визначення власної позиції, щоб не втратити вже завойоване.

Розробка конкурентної стратегії, на сьогоднішній день, є вкрай актуальною та обумовлена необхідністю оперативно й кваліфіковано усувати негативні явища у діяльності кожного підприємства, й за допомогою економічних важелів домагатися збільшення рівня виробництва продукції та конкурентоспроможності підприємства на ринку. Однак, низький рівень капіталізації виробничої системи підприємств багатьох видів діяльності, наявність значної кількості збиткових підприємств свідчать про необхідність удосконалення виробництва та підвищення його ефективності.

На наступному етапі відбувається коригування обраної стратегії конкурентного розвитку відповідності цілям діяльності підприємства та внутрішніми можливостями. У випадку, якщо стратегія відповідає цілям та наявним засобам їх досягнення визначаються головні напрями конкурентної політики підприємства, метою якої є виявлення, встановлення та реалізація конкурентних переваг підприємства.

Особливістю конкурентної політики є те, що вона повинна у відповідності з визначеними стратегічними напрямками формування конкурентоспроможності підприємства охопити такі найважливіші сфери господарювання кожного підприємства, як: організаційно-управлінська, техніко-технологічна, фінансова та кадрова. Крім того, політика розробляється у відповідності до рівнів ухвалення та

реалізації корпоративних рішень та умов її деталізації. Корпоративна - являється об'єктом загальної політики підприємства, яка визначає сегменти, на яких функціонує підприємство, напрямки його діяльності та сферу споживачів, на яких воно зорієнтовано. До різновидів корпоративних стратегій відносять: стратегії формування конкурентних переваг (контролю над витратами; диверсифікації, фокусування); стратегії конкурентної поведінки (наступальні; оборонні; коопераційні); стратегію забезпечення конкурентоспроможності підприємства (товарно-ринкову; ресурсно-ринкову; технологічну; соціальну; фінансово-інвестиційну; інтеграційну; управлінську). Ділова політика - розробляється для кожної сфери діяльності окремо. Чим більше видів продукції (послуг) виготовляє підприємство та ринків воно охоплює - тим більша кількість його ділових політик. Функціональна політика розробляється окремо для кожного напрямку діяльності підприємства, тобто вона ще більше деталізована. Оперативна - розробляється для кожного з функціональних підрозділів, філіалів, представництв, відділень окремо.

Якщо конкурентна політика не відповідає конкурентній стратегії та цілям розвитку підприємства, то відбувається отримання диспропорцій розвитку підприємства. У випадку, ж коли конкурентна політика відповідає обраним конкурентним стратегічним напрямкам відбувається формування конкурентних переваг. За джерелами виникнення конкурентної переваги можна виділити фактори досягнення конкурентних переваг та фактори їх утримання. За допомогою факторів досягнення конкурентних переваг підприємства мають початкову можливість досягати конкурентоспроможності (стратегія підприємства, рівень організації виробництва, система прийомів та інструментів управлінської діяльності, система планування тощо). Фактори утримання (розробка нового продукту, методи виробництва, ринок товарів, реорганізація структури управління, інноваційно-інвестиційний розвиток підприємства тощо), дають можливість утримати вже завойовані позиції на ринку серед конкурентів [8, с. 177].

Конкурентні переваги регіону/ підприємства, за М. Портером забезпечуються:

- на першій стадії – за рахунок факторів виробництва: природних ресурсів (дешева сировина, енергія), кваліфікованої робочої сили, сприятливих умов виробництва продукції (мінімальні витрати); проте ці переваги дуже хиткі, тобто неспроможні забезпечувати перевагу у конкурентній боротьбі протягом тривалого часу;

- на другій стадії – за рахунок агресивного інвестування в освіту, технології, ліцензії (“ноу-хау” в дослідженнях, створення унікальної технології і продукції, виняткові знання і навички керівників та працівників підприємства, налагоджена робота всього комплексу маркетингу, репутація підприємства);

- на третій – за рахунок створення нових видів продукції, виробничих процесів, організаційних рішень та інших інновацій намагатися утримати наявні джерела конкурентних переваг;

- на четвертій стадії – спираючись на вже створені конкурентні переваги необхідно вдосконалювати власне виробництво, та намагатися створювати нові моделі економічної поведінки, з метою повного використання наявних конкурентних переваг та утримання нових [104, с. 93].

Якщо система розроблених заходів здатна впливати на формування конкурентоспроможності підприємства, то підприємство отримує новий рівень конкурентоспроможності та новий конкурентний статус, якщо ж ні – то підприємство повинно повернутися до коригування моделі досягнення конкурентоспроможності, конкурентної стратегії та конкурентної політики.

Форми прояву конкурентоспроможності на рівні підприємства доцільно розглядати у розрізі конкурентоспроможності системи управління підприємством (менеджменту); конкурентоспроможності інновацій; конкурентоспроможності ресурсів (потенціалу підприємства за кожною його складовою) та конкурентоспроможності пропозиції (продукції, товарів та послуг) підприємства.

Таким чином, з переходом до ринкової економіки разом із трансформацією усієї системи господарювання відбулися зміни у розумінні необхідності та важливості активізації процесу формування конкурентоспроможності підприємства. Зміна структури, форм і методів роботи вітчизняних підприємств, а з ними і економічних відносин мають сприяти: збільшенню накопичень і зростанню рентабельності, впровадженню жорсткого режиму економії і ефективного використання матеріальних та фінансових ресурсів, збереженню державної та інших форм власності, раціональному використанню коштів. Але ці впровадження неможливі без чітко визначеної стратегії діяльності, яка б передбачала і дієву систему контролю, яка являє собою діяльність, спрямовану на попередження, фіксацію й усунення недоліків діяльності підприємства.

Формування конкурентоспроможності є досить складним та довготривалим процесом, який спрямований на формування, розвиток та реалізацію конкурентних переваг та забезпечення високого рівня

конкуренентоспроможності підприємства як суб'єкта економічної конкуренції на зовнішньому та внутрішньому ринках. Узагальнюючи вище викладений матеріал, зауважимо, що формування конкурентоспроможності знаходиться під дією факторів, представлених на рис. 3. 5 [151, с. 175-179; 156, с. 131; 164, с. 101].

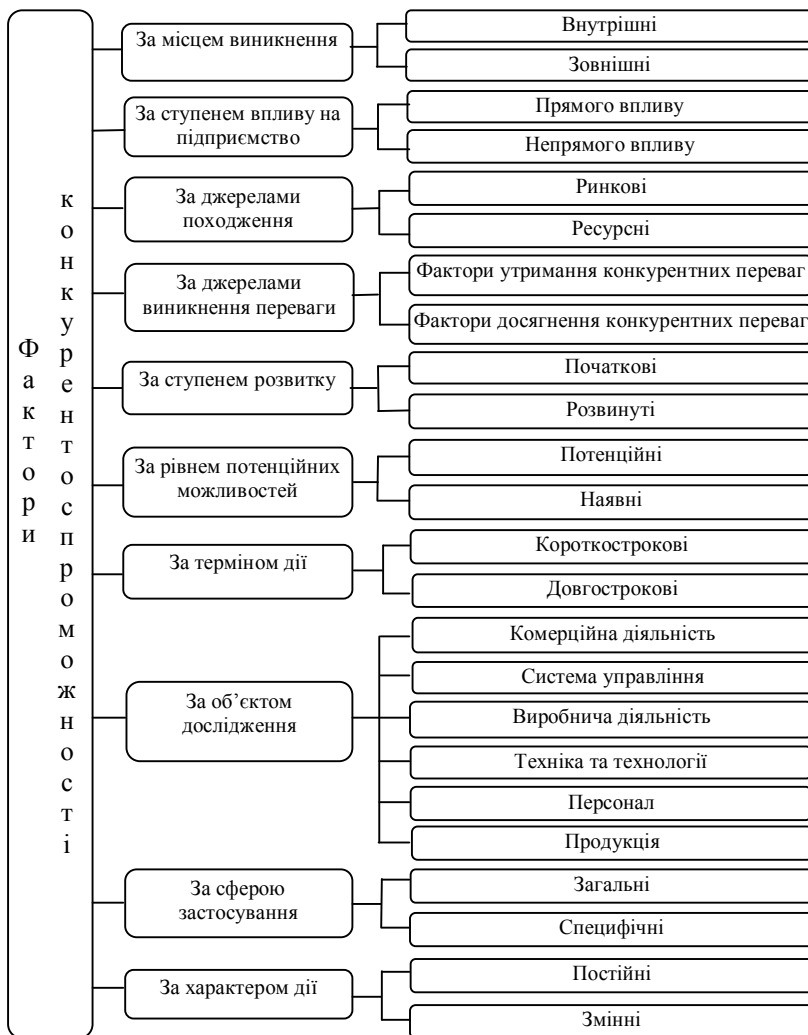


Рис. 3. 5. Класифікація факторів конкурентоспроможності підприємств

Охарактеризуємо деякі перелічені ознаки та фактори, що входять до них. За місцем виникнення: внутрішні та зовнішні. До внутрішніх факторів віднесено: стратегію підприємства; ефективність системи і методів управління підприємством; інноваційно-інвестиційний потенціал; рівень організації виробництва, його ресурсний потенціал та техніко-технологічне забезпечення; систему планування; систему стимулювання працівників; інтелектуальний та трудовий потенціал; корпоративну культуру тощо.

Зовнішні фактори поєднують у собі: економічні, політичні, географічні, правові, податкові, інфраструктурні, демографічні, соціально-культурні; техніко-технологічні тощо.

За ступенем впливу на підприємство: фактори прямого впливу та фактори непрямого (опосередкованого). Фактори прямого впливу – майже всі внутрішні фактори та деякі зовнішні (економічні, політичні, інфраструктурні тощо). Фактори опосередкованого впливу – географічне положення, демографічна ситуація, соціально-культурні фактори, правові, техніко-технологічні фактори тощо. В залежності від терміну дії: короткострокові та довгострокові. Короткострокові характеризують переваги, які підприємство може отримати у короткостроковій перспективі. Довгострокові – характеризують переваги підприємства над конкурентами, які воно може отримати у довготривалому періоді.

Залежно від ступеню розвитку: початкові (базові) фактори та фактори розвитку. До початкових відносимо: стратегію підприємства, систему управління, систему планування, капітал, землю, працівників та основні засоби. Фактори ж розвитку поєднують в собі: прибуток, амортизаційний фонд, споживачів, постачальників, інноваційно-інвестиційний розвиток підприємства та приріст основних засобів.

За джерелами виникнення: фактори досягнення конкурентних переваг та фактори їх утримання. За допомогою факторів досягнення конкурентних переваг підприємства мають початкову можливість досягати конкурентоспроможності (стратегія підприємства, рівень організації виробництва, система прийомів та інструментів управлінської діяльності, система планування тощо). Фактори утримання (розробка нового продукту, методи виробництва, ринок товарів, реорганізація структури управління, інноваційно-інвестиційний розвиток підприємства тощо).

За джерелами генези: ринкові та ресурсні. Ринкові – характеризують відношення споживачів до продукції підприємства (ціна, імідж тощо). Ресурсні – відображають рідкісне поєднання

ресурсів підприємства (знання та кваліфікація персоналу, техніко-технологічна база).

За рівнем потенційних можливостей: потенційна та наявна конкурентоспроможність. Потенційна характеризує можливість завоювання нових ринків збуту за рахунок: виробництва більшої кількості продукції, покращення якості продукції, зменшення витрат та цін тощо. Наявна конкурентоспроможність характеризується витратами виробництва, ціною продукції, прибутком тощо.

Кожен із зазначених факторів внутрішнього і зовнішнього середовища поєднує у собі велику кількість показників, за допомогою яких можна оцінити спроможність підприємства ефективно використовувати наявний потенціал та зовнішні можливості, а також вистояти у конкурентній боротьбі. Проте, оцінити загальний рівень конкурентоспроможності підприємства, використовуючи вище перелічені фактори неможливо. Саме тому виникає об'єктивна необхідність їх групування та відбору ключових серед них.

Таким чином, процес формування конкурентоспроможності полягає у своєчасному виявленні факторів, які впливають на результати господарської діяльності, порівняння їх із результатами господарювання конкурентів, виявлення відхилень, які призводять до погіршення (покращення) конкурентного становища підприємства на ринку, встановлення причин цих відхилень, відповідне коригування окремих напрямків господарської діяльності з метою її нормалізації та підвищення конкурентоспроможності.

3.2. Методичний інструментарій оцінки конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу

3.2.1. Використання загальних методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств

Конкурентоспроможність малих підприємств агробізнесу забезпечується ефективністю їх господарювання та рівнем розвитку конкурентного середовища їх діяльності. Конкуренція є необхідним зовнішнім спонукальним мотивом виробників підвищувати продуктивність праці, розширювати масштаби виробництва, сприяти прискоренню науково-технічного прогресу, впроваджувати нові форми організації виробництва та системи заробітної плати. За умов конкурентної боротьби товаровиробники намагаються знижувати

витрати, покращувати якісні характеристики продукції, підвищуючи тим самим власну конкурентоспроможність. Враховуюче зазначене слід відмітити, що важливого значення в сучасних умовах набувають питання формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу та опрацювання заходів щодо підвищення рівня їх конкурентоспроможності.

Для розробки стратегії формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу необхідним є дослідження проблем конкурентоспроможності малих аграрних підприємств та визначення її реального рівня. Зазначимо, що визначення рівня конкурентоспроможності підприємства здійснюється на основі показників результативності його господарювання, а висока якість проведеного аналізу забезпечується використанням даних у динаміці.

Для дослідження рівня конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу Житомирщини за основу обрано методику, сутність якої полягає у виявленні основних факторів і виділенні групи показників, які в сукупності дозволять отримати характеристику рівня забезпечення конкурентних переваг та відставань малими підприємствами агробізнесу. Підготовчий етап оцінки рівня конкурентоспроможності досліджуваних підприємств повинен складатися з формування кола конкурентів. Для аналізу обрано малі сільськогосподарські підприємства Житомирської області. Умовно позначено нумерацію підприємств у порядку їх згадування: №1; №2; №3; №4; №5; №6; №7; №8; №9; №10; №11; №12; №13; №14; №15; №16; №17; №18; №19; №20; №21; №22; №23; №24; №25; №26; №27; №28; №29; №30.

В економічній літературі окреслено коло ознак, відповідно яких підприємства можна вважати конкурентами:

- виробництво орієнтовано на задоволення потреб одного регіонального ринку або його сегменту;
- однаковий асортимент продукції;
- співставність стратегічних цілей та цілей розвитку;
- використання однакових каналів збуту продукції тощо [70, с. 284; 72, с. 70].

Отже, одержуємо можливість об'єднати вище перелічені підприємства на основі:

- 1) функціонування на одному регіональному ринку;
- 2) належності до сільськогосподарського виробництва, метою якого є насичення ринку продовольчими товарами;
- 3) наявності однакових стратегічних цілей;
- 4) однакових умов формування ресурсного потенціалу.

Для забезпечення високої якості аналізу рівня конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу використано дані фінансової та статистичної звітності. Головним недоліком використання даної інформації є не можливість врахування ефективності структури управління, якості продукції та репутації підприємства. Це обумовлено тим, що на сьогоднішній день неможливо здійснити адекватну оцінку таких показників через відсутність спеціальної об'єктивної інформації.

Конкурентоспроможність формується під впливом певних факторів, які в залежності від ступеня значущості поділяються на основні та похідні. До основних факторів віднесено валові доходи та валові витрати, розмір основного та оборотного капіталу, обсяг власних та залучених фінансових ресурсів та прибуток підприємства. До похідних – розрахункові показники, а саме: рентабельність, ефективність використання оборотного капіталу, продуктивність праці та показників фінансового стану підприємства.

Для здійснення оцінки конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу виділено групу показників, а саме: майно підприємства та джерела його утворення, валові доходи (виручка від реалізації продукції), операційні витрати та розмір чистого прибутку. Динаміка базових показників досліджуваних підприємств наведена у табл. 3.1. Дані табл. 3.1. свідчать, що підприємство під №30 має конкурентні переваги за приростом основного та оборотного капіталу (відповідно 82,5 %) серед сукупності досліджуваних підприємств.

Аналогічні позитивні тенденції щодо збільшення основного та оборотного капіталу, підвищення ефективності використання власного і залученого капіталу спостерігається на таких підприємствах як: №2, №8, №17 та №27.

У ході дослідження виявлено і наступні тенденції, що характерні для вітчизняних малих підприємств агробізнесу, а саме: зношеність матеріально-технічної бази, у підприємств за №19 – темпи змін дорівнюють 16,7 %, №22 – 35,0 %, №20 – 40,0 %, №14 – 66,7 %. Зменшення обсягів оборотного капіталу №9 – 36,0 %, №4 – 40,2 %, №24 – 44,0 % та №6 – 55,5 %.

Темпи зниження розміру власного капіталу відзначено майже у всіх підприємств які отримали негативний фінансовий результат власної діяльності. Серед них: №4 – зменшення власного капіталу відбулося майже у 18 разів, №11 – темпи зменшення склали – 771,0 %, №14 – 601,4%, №13 – 434,0 %, №19 – 166,5 %, №12 – 154,7 %, №20 – 132,6 %, №26 – 115,0%, №3 – 106,5 %.

Таблиця 3.1

**Динаміка основних показників господарювання малих підприємств агробізнесу Житомирщини,
тис. грн.**

Показники	Підприємства														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Основний капітал:															
2008 р.	125,3	2066,0	87,8	34,1	1611,0	1355,0	774,2	161,1	3748,4	11,0	1,0	11,0	2082,3	3,0	185,5
2009 р.	119,4	2144,2	87,8	33,4	1609,0	1283,0	582,1	185,9	2691,8	10,0	1,3	8,3	2395,9	2,0	159,1
Гемпи змін, %	95,3	103,8	100	97,9	99,9	94,7	75,2	115,4	71,8	90,9	130,0	75,5	115,1	66,7	85,8
2. Оборотний капітал:															
2008 р.	204,9	788,5	304,2	54,5	506,0	317,0	387,4	140,6	1737,1	58,8	6,6	109,0	1575,1	11,3	186,7
2009 р.	206,2	1051,3	260,8	21,9	376,3	176,0	346,9	187,5	624,6	49,6	28,2	89,7	2746,2	19,5	177,9
Гемпи змін, %	100,6	133,3	85,7	40,2	74,4	55,5	89,5	133,4	36,0	84,4	427,3	82,3	174,4	172,6	95,3
3. Власний капітал:															
2008 р.	168,7	2639,7	-56,7	2,0	1331,0	60,0	912,3	289,4	414,2	25,5	6,9	-64,0	-413,4	7,2	57,4
2009 р.	172,1	2939,2	-60,4	-36,9	1324,2	-161,0	663,2	306,3	-1113,7	36,1	-53,2	-99,0	-1794,0	-43,3	28,3
Гемпи змін, %	102,0	111,3	-106,5	-184,5	99,5	-268,3	72,7	105,8	-268,9	80,7	-771,0	-154,7	-434,0	-601,4	49,3
4. Поточні зобов'язання:															
2008 р.	161,5	214,8	160,9	86,6	290,4	1612,0	166,8	301,7	5071,3	44,3	0,7	184,0	4,3	7,1	291,8
2009 р.	153,5	256,3	209,0	92,2	111,1	1620,0	183,3	373,4	4430,1	28,0	82,7	197,0	1,0	64,8	285,7
Гемпи змін, %	95,0	119,3	129,9	106,5	38,3	100,5	109,9	123,8	87,4	63,2	11814,2	107,1	23,3	912,7	98,0
5. Прибуток:															
2008 р.	8,2	396,7	-68,7	-57,1	-10,4	-109,1	-131,3	121,2	-1847,6	2,9	6,9	7,0	-674,5	5,3	14,9
2009 р.	3,4	108,0	-3,7	-38,9	-6,8	-165,0	-249,1	57,4	-1527,9	14,7	-60,1	-22,0	-1380,6	-61,8	-29,1
Гемпи змін, %	41,5	27,2	5,4	68,1	65,4	-151,2	-189,7	47,5	82,7	506,9	-871,0	-314,3	-204,7	-1166,0	-195,3
6. Валовий дохід:															
2008 р.	35,0	1720,0	148,1	117,9	694,3	220,6	547,5	246,4	3053,6	96,8	29,5	162,5	430,3	84,7	199,6
2009 р.	44,3	995,7	269,3	49,9	410,8	159,1	329,3	171,3	1707,8	115,6	43,5	209,6	1254,1	103,3	253,1
Гемпи змін, %	126,6	57,9	181,8	42,3	59,2	72,1	60,1	69,5	55,9	119,4	147,6	129,0	291,5	122,0	126,8
7. Операційні витрати:															
2008 р.	18,4	1009,3	149,6	167,3	848,0	305,0	594,5	187,8	3696,7	85,4	17,7	220,0	5678,2	103,0	163,1
2009 р.	38,3	721,8	187,0	63,3	526,5	172,8	523,9	341,4	2088,3	84,5	103,8	229,8	2441,5	114,7	269,8
Гемпи змін, %	208,2	71,5	125	37,8	62,1	56,7	88,1	181,8	56,5	98,9	586,4	104,5	43,0	111,4	165,4

Продовження табл. 3.1

Показники	Підприємства														
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
I. Основний капітал:															
2008 р.	458,8	10,0	77,6	6,0	5,0	575,7	4309,2	4023,1	1165,0	1045,8	177,4	1156,7	2081,9	1,6	716,4
2009 р.	450,0	14,4	52,0	1,0	2,0	522,7	1509,8	3988,6	946,3	1012,8	185,4	1675,9	2039,1	1,3	1307,3
Гемпи змін, %	98,1	144,0	67,0	16,7	40,0	90,8	35,0	99,1	81,2	96,8	104,5	144,9	97,9	81,3	182,5
Оборотний капітал:															
2008 р.	109,6	632,6	106,8	30,7	30,0	492,1	209,4	162,8	314,9	268,0	227,4	218,4	168,7	9,2	17,9
2009 р.	71,6	717,8	81,0	19,7	18,0	426,5	203,7	113,1	138,7	256,7	447,8	263,2	148,2	8,4	473,6
Гемпи змін, %	65,3	113,5	75,8	64,2	60,0	86,7	97,3	69,5	44,0	95,8	196,9	120,5	87,8	91,3	2645,8
Власний капітал:															
2008 р.	436,6	157,3	129,3	-37,6	-47,9	118,5	3191,7	3456,6	659,4	1056,4	-536,8	937,5	1997,0	5,9	30,1
2009 р.	395,1	404,4	96,0	-62,6	-63,5	111,0	1136,8	3347,1	306,5	1015,2	-617,1	1398,8	1919,1	7,2	130,4
Гемпи змін, %	90,5	257,1	74,2	-166,5	-132,6	93,7	35,6	96,8	46,5	96,1	-115,0	149,2	96,1	122,0	433,2
Поточні зобов'язання:															
2008 р.	131,8	485,3	21,0	74,3	35,0	218,9	592,7	361,4	820,5	206,1	474,9	334,5	225,7	4,9	77,1
2009 р.	126,5	322,8	28,5	83,3	20,0	107,8	576,7	386,7	778,5	203,0	783,3	361,9	240,3	2,5	335,6
Гемпи змін, %	96,0	66,5	135,7	112,1	57,1	49,2	97,3	107,0	94,9	98,5	164,9	108,2	106,5	51,0	435,3
Прибуток:															
2008 р.	-21,5	193,1	-15,0	-50,4	-15,6	84,4	-29,8	-28,6	-121,9	-75,2	-100,5	-43,0	97,9	-56,0	14,8
2009 р.	-41,5	398,4	-57,9	-20,8	-47,9	-31,0	-13,5	-97,2	-40,9	17,1	-113,4	-74,0	-167,4	-54,7	11,3
Гемпи змін, %	-193,0	206,3	-386,0	41,3	-307,1	-36,7	45,3	-340,0	33,6	22,7	-112,8	-172,1	-171,0	97,7	76,4
Валовий дохід:															
2008 р.	67,2	1101,8	4,8	80,9	33,5	443,8	117,5	210,0	225,4	210,1	249,0	219,0	216,4	40,1	101,8
2009 р.	40,3	1310,5	12,8	40,0	39,3	460,4	64,2	75,7	174,8	125,7	245,9	160,0	137,4	45,1	565,5
Гемпи змін, %	60,0	118,9	266,7	49,4	117,3	103,7	54,6	36,0	77,6	59,8	98,8	73,1	63,5	112,5	555,5
Операційні витрати:															
2008 р.	109,6	502,4	19,3	111,4	75,8	342,6	149,1	196,7	492,4	404,3	306,4	232,1	285,2	96,7	359,1
2009 р.	76,5	693,7	77,4	61,5	54,9	499,3	99,3	81,7	206,6	120,8	345,2	211,0	296,0	99,8	1869,1
Гемпи змін, %	69,8	138,1	401,0	55,2	72,4	145,7	66,6	50,8	42,0	29,9	112,7	90,9	103,8	103,2	520,5

Джерело: за даними Головного управління статистики у Житомирській області та власні дослідження.

Темпи зменшення прибутку ми виявили на таких підприємствах, як №14 майже в 11 разів, ПСП №6, №7, №11, №12, №13, №15, №16, №18, №20, №21, №23, №26, №27 та №28.

Дослідивши показники, які було відібрано для аналізу рівня конкурентоспроможності, прийнято рішення відмовитися від застосування у ході аналізу показника темпу змін власного капіталу, адже майже половина підприємств мають від'ємний темп приросту цього показника. Якщо ж залишити даний показник і темп приросту прибутку (який також є від'ємним майже у половини підприємств), то внаслідок арифметичних дій отримаємо викривлений результат. Саме тому, для проведення оцінки вирішено залишити лише темпи змін прибутку, щоб отримати більш правдивий рівень конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу.

За матеріалами табл. 3.1 визначено підприємство, яке має найкращі показники господарювання та оцінено рівень його конкурентоспроможності. Зауважимо, що не всі показники однаково впливають на результативний показник. Це виникає в наслідок їх різноспрямованості. Різноюспрямованими є показники прибутку і собівартості продукції підприємства, власного та залученого капіталу. Таким чином виникає об'єктивна необхідність приведення їх до однакової спрямованості. Так, для забезпечення інформаційної односпрямованості показників при об'єднанні їх в інтегральну оцінку, дестимулятори перетворюють на стимулятори $(X_{st} = \frac{I}{X_{sdt}})$.

Перетворивши дестимулятори в стимулятори отримуємо можливість проведення подальшого дослідження із високим ступенем достовірності отриманих результатів.

У Додатку Г наведено динаміку змін залученого капіталу та операційних витрат у оберненому вигляді, що дозволить оцінити їх вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства.

На сьогоднішній день існує велика кількість методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства. Проте, до методів, які найчастіше використовуються в практиці економічних досліджень відносять методи сум, добутку, сумування місць, матричний метод та метод рейтингової оцінки тощо.

Проаналізуємо рівень конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу за допомогою методу сум. Сутність якого полягає у додаванні один до одного розрахованих значень показників, відібраних для здійснення оцінки (табл. 3. 2). За цим методом місце підприємства визначається величиною значення отриманого показника: чим вище значення – тим вище місце підприємства. При

розрахунку рівня конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу використано також метод добутків, суть якого полягає у перемноженні обраних показників. Місце підприємства визначається аналогічно попередньому методу.

Згідно табл. 3.2 видно, що найвищий рівень конкурентоспроможності характеризує діяльність підприємств за номерами №30, №10, №13, №17, №5, №25, №29, №4, №24 та №2.

Ці підприємства входять у десятку найкращих. Найнижчий рівень конкурентоспроможності має №12, №18, №23, №14 та №20. Ці дані майже співпали за обома методами обрахунку: за методом сум та методом добутку. Беззаперечно, що деякі дані, отримані в ході обох досліджень трохи розбігаються, але це можна пояснити досить великою вибіркою досліджуваних підприємств та заокругленням розрахункових даних.

Далі визначено рівень конкурентоспроможності підприємства методом рангів. Цей метод дає можливість врахувати сильні та слабкі сторони підприємства, та певним чином впливати на них. Сутність методу полягає у ранжуванні обраних підприємств за кожним показником, де перше місце призначається підприємству з найвищим рівнем показника. Наступним кроком є сумування отриманих рангів по кожному показнику кожного підприємства. Найкращим вважається результат підприємства при, якому величина комплексної оцінки буде найнижчою (табл. 3.3). Отже, проведений аналіз свідчить, що попри деякі зміни, лідери залишилися на своїх позиціях: №9, ТОВ №30, №17, №10, №5 та №25. Однакова кількість балів у підприємств №2 та №8, також у №9 та №11, також у №24 та №26. Разом із тим їм присвоєно різні місця, що пояснюється тим, що розрахунки проводилися за допомогою програми Microsoft Excel і розподіл місць відбувався автоматично з урахуванням п'ятого, шостого і сьомого знаків після коми. Недоліком даного методу є отримання відносного показника, який не має нічого спільного із його абсолютної величиною. Отже, отримано лише номер місця підприємства, що й спричинило диспропорції в розподілі.

Наступним методом оцінки конкурентоспроможності обрано матричний метод. Суть методу полягає в тому, що спочатку знаходиться "еталонне" підприємство, а потім відбувається порівняння абсолютних даних досліджуваних підприємств із показниками діяльності підприємства обраного в якості еталону.

Таблиця 3. 2

Рівень конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу за методами сум та добутків, у 2009 р.

Підприємство	Темпи змін, %						Рівень за методом сум	Місце підприємства за методом сум	Рівень за методом добутків	Місце підприємства за методом добутків
	Основного капіталу	Оборотного капіталу	Поточних зобов'язань	Прибутку	Валового доходу	Операційних витрат				
1	95,3	100,6	105,3	41,5	126,6	48,0	517,3	13	0,255	9
2	103,8	133,3	83,8	27,2	57,9	139,9	545,9	10	0,255	8
3	100	85,7	77,0	5,4	181,8	80,0	529,9	12	0,052	14
4	97,9	40,2	93,9	68,1	42,3	264,6	607	8	0,282	7
5	99,9	74,4	261,1	65,4	59,2	161,0	721	5	1,210	5
6	94,7	55,5	99,5	-151,2	72,1	176,4	347	20	-1,006	21
7	75,2	89,5	91,0	-189,7	60,1	113,5	239,6	24	-0,793	18
8	115,4	133,4	80,8	47,5	69,5	55,0	501,6	15	0,226	12
9	71,8	36,0	114,4	82,7	55,9	177,0	537,8	11	0,242	10
10	90,9	84,4	158,2	506,9	119,4	101,1	1060,9	2	7,427	2
11	130,0	427,3	0,9	-871,0	147,6	17,1	-148,1	29	-0,110	16
12	75,5	82,3	93,4	-314,3	129,0	95,7	161,6	26	-2,252	29
13	115,1	174,4	429,2	-204,7	219,5	232,6	1038,1	3	-119,577	30
14	66,7	172,6	11,0	-1166,0	122,0	89,8	-703,9	30	-1,618	26
15	85,8	95,3	102,0	-195,3	126,8	60,5	275,1	22	-1,250	24
16	98,1	65,3	104,2	-193,0	60,0	143,3	277,9	21	-1,108	22
17	144,0	113,5	150,4	206,3	118,9	72,4	805,5	4	4,365	3
18	67,0	75,8	73,7	-386,0	266,7	27,9	122,1	28	-0,959	20
19	16,7	64,2	89,2	41,3	49,4	181,2	442,0	17	0,035	15
20	40,0	60,0	175,1	-307,1	117,3	138,1	223,4	25	-2,091	27
21	90,8	86,7	203,3	-36,7	103,7	68,6	516,4	14	-0,418	17
22	35,0	97,3	102,8	45,3	54,6	150,2	485,2	16	0,130	13
23	99,1	69,5	93,5	-340,0	36,0	196,9	155	27	-1,552	25
24	81,2	44,0	105,4	33,6	77,6	238,1	579,9	9	0,234	11
25	96,8	95,8	101,5	22,7	59,8	334,4	711	6	0,427	6
26	104,5	196,9	60,6	-112,8	98,8	88,7	436,7	18	-1,233	23
27	144,9	120,5	92,4	-172,1	73,1	110,0	368,8	19	-2,233	28
28	97,9	87,9	93,9	-171,0	63,5	96,3	268,4	23	-0,844	19
29	81,3	91,3	196,1	97,7	122,5	96,9	675,8	7	1,550	4
30	182,5	2645,8	23,0	76,4	555,5	19,2	3505,4	1	9,050	1

Таблиця 3. 3

Визначення рівня конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу за методом рангів, 2009 р.

Підприємство	Рейтинг / Темпи змін, %						Рівень за методом рангів	Місце за методом рангів
	Основного капіталу	Оборотного капіталу	Поточних зобов'язань	Прибутку	Валового доходу	Операційних витрат		
1	15/95,3	10/100,6	10/105,3	10/41,5	8/126,6	27/48,0	80	8
2	8/103,8	7/133,3	22/83,8	13/27,2	25/57,9	12/139,9	87	10
3	9/100	18/85,7	24/77,0	15/5,4	4/181,8	22/80,0	92	14
4	13/97,9	29/40,2	16/93,9	6/68,1	29/42,3	2/264,6	95	16
5	10/99,9	22/74,4	2/261,1	7/65,4	24/59,2	9/161,0	74	6
6	16/94,7	27/55,5	15/99,5	18/-151,2	18/72,1	8/176,4	102	22
7	23/75,2	15/89,5	20/91,0	21/-189,7	21/60,1	14/113,5	114	27
8	5/115,4	6/133,4	23/80,8	8/47,5	19/69,5	26/55,0	87	11
9	24/71,8	30/36,0	8/114,4	4/82,7	26/55,9	7/177,0	99	18
10	17/90,9	19/84,4	6/158,2	1/506,9	10/119,4	16/101,1	69	4
11	4/130,0	2/427,3	29/0,9	29/-871,0	5/147,6	30/17,1	99	19
12	22/75,5	20/82,3	18/93,4	26/-314,3	6/129,0	19/95,7	111	25
13	6/115,1	4/174,4	1/429,2	24/-204,7	2/219,5	4/232,6	41	1
14	26/66,7	5/172,6	28/11,0	30/-1166,0	9/122,0	20/89,8	118	28
15	19/85,8	13/95,3	13/102,0	23/-195,3	7/126,8	25/60,5	100	20
16	12/98,1	24/65,3	11/104,2	22/-193,0	22/60,0	11/143,3	102	23
17	3/144,0	9/113,5	7/150,4	2/206,3	11/118,9	23/72,4	55	2
18	25/67,0	21/75,8	25/73,7	28/-386,0	3/266,7	28/27,9	130	30
19	29/16,7	25/64,2	21/89,2	11/41,3	28/49,4	6/181,2	120	29
20	27/40,0	26/60,0	5/175,1	25/-307,1	12/117,3	13/138,1	108	24
21	18/90,8	17/86,7	3/203,3	16/-36,7	14/103,7	24/68,6	92	15
22	28/35,0	11/97,3	12/102,8	9/45,3	27/54,6	10/150,2	97	17
23	11/99,1	23/69,5	17/93,5	27/-340,0	30/36,0	5/196,9	113	26
24	21/81,2	28/44,0	9/105,4	12/33,6	16/77,6	3/238,1	89	12
25	14/96,8	12/95,8	14/101,5	14/22,7	23/59,8	1/334,4	78	7
26	7/104,5	3/196,9	26/60,6	17/-112,8	15/98,8	21/88,7	89	13
27	2/144,9	8/120,5	19/92,4	20/-172,1	17/73,1	15/110,0	81	9
28	13/97,9	16/87,9	15/93,9	19/-171,0	20/63,5	18/96,3	101	21
29	20/81,3	14/91,3	4/196,1	3/97,7	13/122,5	17/96,9	71	5
30	1/182,5	1/2645,8	27/23,0	5/76,4	1/555,5	29/19,2	64	3

Еталонним вважається підприємство із найкращими показниками діяльності досліджуваної сукупності підприємств, табл. 3.4. Дані табл. 3.4 вказують на те, що проведені розрахунки економіко-математичним методом виділяють незмінну (таку ж що і інші методи) п'ятірку лідерів, а саме: №20, №30, №10, №17 та №5. Для інших підприємств спостерігаються розбіжності в отриманих результатах за даним методом розрахунку порівняно з іншими. Це пояснюється специфікою характеру обрахунку та чисельно визначеною віддаленістю підприємств, що досліджується від підприємства-еталону. Для візуалізації результатів проведеного дослідження на рис. 3.6 зображено рівень конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу за методами сум, добутків, рангів та матричним методом.

Визначення потенційних можливостей підприємства щодо ефективності господарювання та зміцнення його конкурентоспроможності та конкурентної позиції на ринку вимагає здійснення оцінки його конкурентного потенціалу. Для повноти проведеного дослідження необхідно оцінити конкурентний потенціал малих підприємств агробізнесу з метою встановлення ресурсної забезпеченості діяльності.

Отже, рівень конкурентного потенціалу підприємства визначається:

- станом, структурою та складом конкурентного потенціалу підприємства;
- відповідністю конкурентного потенціалу конкурентній політиці підприємства;
- спроможністю конкурентного потенціалу забезпечувати стійкість та адаптивність за умов мінливого зовнішнього середовища.

Основними складовими конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу, які визначають їх потенційні конкурентні можливості відносять:

- конкурентоспроможність у боротьбі за споживача;
- спроможність аналізувати зовнішні та внутрішні зміни, передбачувати їх та відповідним чином реагувати;
- можливість у короткий термін мобілізувати необхідну кількість ресурсів;
- забезпечувати на високому рівні продуктивність праці;
- досягати ліквідності, платоспроможності, ринкової стабільності та високої ефективності та результативності господарської діяльності.

Конкурентоспроможності підприємства забезпечується його конкурентним потенціалом, який формує конкурентні переваги та забезпечує певний конкурентний статус підприємства на ринку.

Таблиця 3.4

**Визначення рівня конкурентоспроможності малих аграрних підприємств
за матричним методом, 2009р.**

Темпи змін, %	Підприємства															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Основного капіталу	95,3	103,8	100	97,9	99,9	94,7	75,2	115,4	71,8	90,9	130,0	75,5	115,1	66,7	85,8	98,1
Оборотного капіталу	100,6	133,3	85,7	40,2	74,4	55,5	89,5	133,4	36,0	84,4	427,3	82,3	174,4	172,6	95,3	65,3
Поточних зобов'язань	105,3	83,8	77,0	93,9	261,1	99,5	91,0	80,8	114,4	158,2	0,9	93,4	429,2	11,0	102,0	104,2
Прибутку	41,5	27,2	5,4	68,1	65,4	-151,2	-189,7	47,5	82,7	506,9	-871,0	314,3	-204,7	-1166,0	-195,3	-193,0
Валового доходу	126,6	57,9	181,8	42,3	59,2	72,1	60,1	69,5	55,9	119,4	147,6	129,0	291,5	122,0	126,8	60,0
Операційних витрат	48,0	139,9	80,0	264,6	161,0	176,4	113,5	55,0	177,0	101,1	17,1	95,7	232,6	89,8	60,5	143,3
Відношення до еталонного значення	0,522 0,038 0,245 0,082 0,230 0,144	0,569 0,050 0,195 0,054 0,104 0,418	0,548 0,032 0,179 0,011 0,327 0,239	0,536 0,015 0,218 0,134 0,076 0,791	0,547 0,028 0,608 0,129 0,107 0,481	0,519 0,021 0,232 -0,298 0,130 0,528	0,412 0,034 0,212 -0,374 0,108 0,339	0,632 0,050 0,188 0,094 0,125 0,164	0,393 0,014 0,267 0,163 0,101 0,529	0,498 0,032 0,369 1 0,215 0,302	0,712 0,162 0,002 -1,718 0,266 0,051	0,414 0,031 0,218 -0,620 0,232 0,286	0,631 0,066 1 -0,403 0,525 0,696	0,365 0,065 0,026 -2,300 0,220 0,269	0,470 0,036 0,238 -0,385 0,228 0,181	0,538 0,025 0,243 -0,381 0,108 0,429
Розрахунковий коефіцієнт	0,228 0,925 0,570 0,842 0,593 0,733	0,186 0,903 0,648 0,895 0,803 0,339	0,204 0,937 0,674 0,978 0,453 0,579	0,215 0,970 0,612 0,750 0,854 0,044	0,205 0,945 0,154 0,759 0,797 0,269	0,231 0,958 0,590 1,685 0,757 0,223	0,346 0,933 0,621 1,888 0,796 0,437	0,135 0,903 0,659 0,821 0,766 0,699	0,368 0,972 0,537 0,701 0,808 0,222	0,252 0,937 0,398 0 0,616 0,487	0,083 0,702 0,996 7,388 0,539 0,901	0,343 0,939 0,612 2,624 0,590 0,510	0,136 0,872 0 1,968 0,226 0,092	0,403 0,874 0,949 10,890 0,608 0,534	0,281 0,929 0,581 1,918 0,596 0,671	0,213 0,951 0,573 1,915 0,796 0,326
Комплексний показник конкурентоспроможності	3,891	3,774	3,825	3,445	3,129	4,444	5,021	3,983	3,608	2,690	10,609	5,618	3,294	14,258	4,976	4,774
Місце підприємства	15	13	14	9	5	19	25	17	12	3	29	27	6	30	24	23

Продовження табл. 3.4

Темпи змін, %	Підприємства														
	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Еталон
Основного капіталу	144,0	67,0	16,7	40,0	90,8	35,0	99,1	81,2	96,8	104,5	144,9	97,9	81,3	182,5	182,5
Оборотного капіталу	113,5	75,8	64,2	60,0	86,7	97,3	69,5	44,0	95,8	196,9	120,5	87,8	91,3	2645,8	2645,8
Поточних зобов'язань	150,4	73,7	89,2	175,1	203,3	102,8	93,5	105,4	101,5	60,6	92,4	93,9	196,1	23,0	429,2
Прибутку	206,3	-386,0	41,3	-307,1	-36,7	45,3	-340,0	33,6	22,7	-112,8	-172,1	-171,0	97,7	76,4	506,9
Валового доходу	118,9	266,7	49,4	117,3	103,7	54,6	36,0	77,6	59,8	98,8	73,1	63,5	112,5	555,5	555,5
Операційних витрат	72,4	24,9	181,2	138,1	68,6	150,2	196,9	238,1	334,4	88,7	110,0	96,3	96,9	19,2	334,4
Відношення до еталонного значення	0,789	0,367	0,092	0,219	0,498	0,192	0,543	0,445	0,530	0,573	0,794	0,536	0,445	1	-
	0,043	0,029	0,024	0,023	0,033	0,037	0,026	0,017	0,036	0,074	0,046	0,033	0,035	1	
	0,350	0,172	0,208	0,408	0,474	0,239	0,218	0,246	0,236	0,141	0,215	0,219	0,457	0,054	
	0,407	-0,761	0,081	-0,705	-0,072	0,089	-0,671	0,066	0,045	-0,223	-0,340	0,337	0,193	0,151	
	0,214	0,480	0,089	0,211	0,187	0,098	0,065	0,140	0,108	0,178	0,132	0,114	0,203	1	
0,217	0,074	0,542	0,413	0,205	0,045	0,589	0,712	1	0,265	0,330	0,288	0,290	0,057		
Розрахунковий коефіцієнт	0,045	0,401	0,824	0,610	0,252	0,653	0,209	0,308	0,221	0,182	0,042	0,215	0,308	0	-
	0,916	0,943	0,953	0,955	0,935	0,927	0,949	0,966	0,929	0,891	0,910	0,935	0,931	0	
	0,423	0,686	0,627	0,350	0,350	0,579	0,612	0,569	0,584	0,738	0,616	0,610	0,295	0,895	
	0,352	3,101	0,845	2,907	1,149	0,830	2,792	0,872	0,912	1,496	1,796	0,440	0,651	0,721	
	0,618	0,270	0,930	0,623	0,661	0,814	0,874	0,740	0,796	0,676	0,753	0,785	0,635	0	
0,613	0,857	0,210	0,345	0,632	0,912	0,169	0,083	0	0,540	0,449	0,507	0,504	0,889		
Комплексний показник конкурентоспроможності	2,967	6,258	4,389	2,260	3,979	4,715	5,605	3,538	3,442	4,523	4,566	3,492	3,324	2,505	-
Місце підприємства	4	28	18	1	16	22	26	11	8	20	21	10	7	2	-

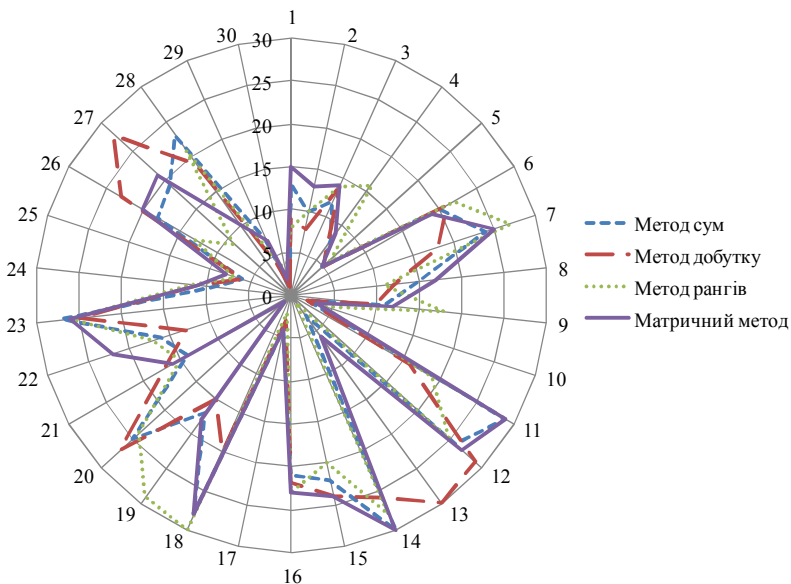


Рис. 3. 6. Рівень конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу за різними методами у 2009 р.

Для аналізу рівня конкурентоспроможності потенціалу малих підприємств агробізнесу Житомирської області застосовано методіку, яка засновується на показниках, що характеризують незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування, здатність відповідати за зобов'язаннями, та характеризує можливість стабільного розвитку підприємства в майбутньому. За цією методикою, отримано інші результати, проте це не викликає сумнівів, адже для аналізу використано зовсім інші групи показників. Якщо у попередніх розрахунках більше уваги приділялося ресурсам підприємства і менше – ступеню ефективності їх використання, то тут навпаки – всі показники характеризують рівень ефективності господарювання табл. 3.5.

Таким чином, до лідерів віднесено – №13, №8, №17, №11, №21, №30, №16.

В результаті проведеного дослідження рівня конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу Житомирщини вирішено наступні завдання:

Таблиця 3.5

**Рівень конкурентоспроможності потенціалу малих підприємств агробізнесу за методом
ефективної конкуренції, 2009 р.**

Показник	Підприємства														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Витрати на 1 продукції, грн.	1,04	0,87	0,87	1,52	1,51	1,30	1,91	2,39	1,47	0,88	2,87	1,25	2,34	1,68	1,28
Фондовіддача, грн.	0,30	0,39	2,45	1,36	0,22	0,10	0,40	0,82	0,44	9,17	31,48	19,03	0,47	27,32	1,22
Продуктивність праці тис. грн./чол.	18,45	59,27	71,8	13,87	7,76	4,28	22,87	14,28	79,07	19,26	12,07	16,69	58,06	3,25	21,1
Коефіцієнт автономії	0,53	0,92	-0,17	-0,67	0,67	-0,11	0,71	0,82	-0,34	0,53	-1,79	-1,01	-0,35	-2,01	0,08
Коефіцієнт платоспроможності	1,34	4,10	1,25	0,24	3,39	0,11	1,89	2,79	0,14	1,74	0,34	0,46	7,4	0,30	0,62
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,04	0,00	0,04	0,02	0,02	0,00	0,53	1,52	0,00	0,31	0,00	0,00	5,8	0,00	0,18
Коефіцієнт обіговості обігових коштів, об. в рік	0,22	1,08	0,93	1,31	0,93	0,65	0,90	1,04	1,45	2,13	2,08	2,11	0,58	5,5	1,39
Рентабельність продаж, %	99,19	100,0	100,0	100,0	-1,95	-138,24	100,15	279,27	100,0	103,01	124,59	103,92	100,0	100,44	114,08
Рівень конкурентоспроможності	8,91	9,81	9,80	8,84	0,32	-11,61	9,22	24,55	9,82	9,63	11,77	8,94	230,19	9,54	10,24
Місце підприємства	18	9	12	20	25	28	15	2	11	13	4	17	1	14	7

Продовження табл. 3.5.

Показник	Підприємства														
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Витрати на 1 продукції, грн.	2,28	0,64	6,05	1,69	1,40	1,21	1,88	1,29	1,40	1,16	1,68	1,54	2,52	2,21	3,31
Фондовіддача, грн.	0,06	89,52	0,29	10,37	11,23	0,75	0,02	0,02	0,14	0,10	1,13	0,10	0,06	31,10	0,56
Продуктивність праці тис. грн./чол.	4,8	45,50	3,2	2,42	13,1	9,30	2,78	3,17	5,28	4,34	9,76	6,54	7,76	11,28	113,1
Коефіцієнт автономії	0,76	0,56	0,77	-3,02	-3,18	0,12	0,66	0,82	0,28	0,80	-0,97	0,72	0,88	0,74	0,07
Коефіцієнт платоспроможності	0,57	2,21	2,84	0,24	0,22	3,96	0,35	0,29	0,18	1,26	0,57	0,79	0,62	3,36	1,41
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,00	0,14	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,15
Коефіцієнт обіговості обігових коштів, об. в рік	0,44	1,95	0,14	1,59	1,64	1,00	0,31	0,55	0,77	0,48	0,73	0,46	0,87	5,13	2,30
Рентабельність продаж, %	100,0	100,0	100,0	112,12	100,0	120,67	-25,57	-153,31	-31,28	16,41	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Рівень конкурентоспроможності	8,81	12,05	9,14	9,87	8,91	10,73	-1,96	-12,77	-2,45	1,62	8,75	8,83	8,89	10,15	10,60
Місце підприємства	22	3	16	10	18	5	26	29	27	24	23	21	19	8	6

– визначено ключові фактори успіху, які характеризують конкурентні переваги та недоліки у господарюванні малих підприємств агробізнесу Житомирської області;

– за рахунок використання більшості показників у динаміці відбулося дотримання принципу впливу “фактору часу” на рівень конкурентоспроможності підприємств;

– проведено апробацію можливості використання зазначених методів для аналізу конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу. Встановлено, що дані методи можуть бути використані як для оцінки більшої, так і меншої сукупності підприємств.

Проведений аналіз господарської діяльності за допомогою використання різних методів оцінки конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу дає змогу стверджувати, що підприємства які мають певні конкурентні переваги у вигляді раціональної структури майна, високого рівня продуктивності та рентабельності можуть нарощувати обсяги господарювання, забезпечуючи розширене відтворення виробництва.

Недоліками даної практики проведення дослідження є, отримання лише числового виразу місця підприємства на ринку, яке не може повністю задовольнити керівників, оскільки виникає питання: чи є дане підприємство конкурентоспроможним, який його конкурентний та стратегічний потенціал на певну конкретну дату.

3.2.2. Застосування інструментів кластерного аналізу в ході оцінки конкурентоспроможності підприємств

Підприємство – це складна система, складність якої полягає у великій кількості взаємопов’язаних та взаємодіючих елементів та наявності якісних економічних явищ та процесів. Сукупність економічних процесів є динамічною і залежить від попереднього стану системи та розвитку навколишнього середовища. Економічні процеси, які відбуваються в зовнішньому середовищі, здійснюють вплив як на кількісні характеристики системи (збільшуючи або зменшуючи кількість елементів системи) так і на якісну структуру господарських зв’язків. Саме тому для встановлення наявності зв’язків між явищами, їх інтенсивності та розвитку необхідно використати набір спеціальних прийомів та методів.

Вирішення даного завдання передбачає використання сукупності різних способів та прийомів – починаючи від найелементарніших і закінчуючи складними, серед яких основними є: групування,

модельовання, систематизація тощо. Ці методи виступають ефективними інструментами планування, аналізу та прогнозування економічних явищ.

Сучасний етап розвитку програмного забезпечення дає можливість застосовувати безліч пакетів, які можуть виступати в якості інструментарію дослідження, наприклад MathCad та STATISTIKA.

З метою встановлення взаємодії кількісних та якісних характеристик малих підприємств агробізнесу застосовано метод багатовимірною групування, в якості методичного інструменту кластерного аналізу.

Кластерний аналіз є одним із інструментів дослідження багатовимірних спостережень, які можна описати множиною змінних X_1, X_2, \dots, X_m . Його метою є утворення схожих між собою груп об'єктів, які називають кластерами. Такий аналіз дає можливість розподілити на групи сукупність досліджуваних об'єктів з врахуванням усіх групових ознак одночасно [82, с. 465].

Процес проведення групування підприємств за рівнем конкурентоспроможності полягає у використанні ієрархічного алгоритму кластерного аналізу. Який передбачає поетапне об'єднання досліджуваних підприємств у групи від найближчих до найбільш віддалених, на основі відібраної групи показників.

Для групування малих підприємств агробізнесу з метою оцінки їх рівня конкурентоспроможності обрано наступні показники: показник фондівдачі (X_1); показник продуктивності праці (X_2); коефіцієнт платоспроможності (X_3); коефіцієнт швидкої ліквідності (X_4); коефіцієнт оборотності оборотних активів (X_5); рентабельність власного капіталу (X_6).

Перелік показників, відібраних для аналізу пов'язує у собі всі складові внутрішнього потенціалу малих підприємств агробізнесу, та повною мірою характеризують об'єкт дослідження. Отже, це надасть можливість отримати комплексну оцінку рівня конкурентоспроможності досліджуваних підприємств. Тіснота зв'язку між показниками встановлюється на основі розрахунку парних коефіцієнтів кореляції [103, с. 128]. Результати приведені в табл. 3. 6.

На першому етапі знаходимо самий високий показник кореляції. У дослідженні це взаємозв'язок між X_4 і X_3 ($r = 0.9999$), таким чином значення рядка та стовпчика X_4 викреслюється із матриці. Наступний етап передбачає визначення найвищого значення коефіцієнта кореляції для критерію X_5 . З таблиці видно – це $r = 0,6039$ між X_5 і X_3 . Значення X_5 викреслюється і т.д.

Таким чином, отримано дві групи ознак, одна з група містить три ознаки (X_4, X_5, X_6)інша – дві ознаки (X_2, X_6). Одна ознака X_1 не приєдналася до жодної з груп. Це свідчить про її специфічність і відсутність подібності ознак.

Таблиця 3.6

Матриця парних коефіцієнтів кореляції

	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6
X_1	1	0,0453	-0,0787	-0,0788	0,6039	-0,0153
X_2	0,0453	1	0,2482	0,2482	-0,0901	0,1635
X_3	-0,0787	0,2482	1	0,9999	-0,0929	0,0818
X_4	-0,0787	0,2482	0,9999	1	-0,0926	0,0819
X_5	0,6039	-0,09012	-0,09291	-0,09255	1	-0,2995
X_6	-0,0153	0,1635	0,0818	0,0819	-0,2995	1

Для дослідження підприємств за рівнем конкурентоспроможності та їх групування обрано ознаку, яка не приєдналася до жодної із груп та дві ознаки з першої об'єднаної групи та одну із другої. Критерієм відбору досліджуваних показників слугувало максимальне значення отриманого коефіцієнта кореляції. Таким чином, проведення групування підприємств за допомогою кластерного аналізу відбувається на основі наступних показників: X_1, X_2, X_4, X_5 .

З огляду на те, що показники, які відібрано для проведення подальшого аналізу подані у різних одиницях виміру, то проведенню групування передує їх стандартизація, яка здійснюється формулою:

$$X_{ic} = \frac{(X_i - \bar{X}_i)}{\delta_{xi}} \quad (3.1)$$

де: X_{ic} – стандартизоване значення показника; X_i – значення показника i -го підприємства; \bar{X}_i – середнє значення показника; δ_{xi} – середньоквадратичне відхилення [101, с.10].

Стандартизовані вихідні для проведення кластерного аналізу підприємств за рівнем їх конкурентоспроможності наведено у Додатку Д. Групування підприємств відбувається з урахуванням однорідності досліджуваних ознак у просторі. Відповідно, чим більше подібностей між значеннями показників – тим ближчими є підприємства за рівнем конкурентоспроможності.

Визначити близькість пари точок i та j у багатовимірному просторі можна за допомогою евклідової відстані:

$$D_{ij} = \sqrt{\sum (X_{ik} - X_{jk})^2} \quad (3.2)$$

де: D_{ij} – евклідова відстань; X_{ik} – значення к-го показника для і-го підприємства; X_{jk} – значення к-го показника для j-го підприємства [138 с. 189].

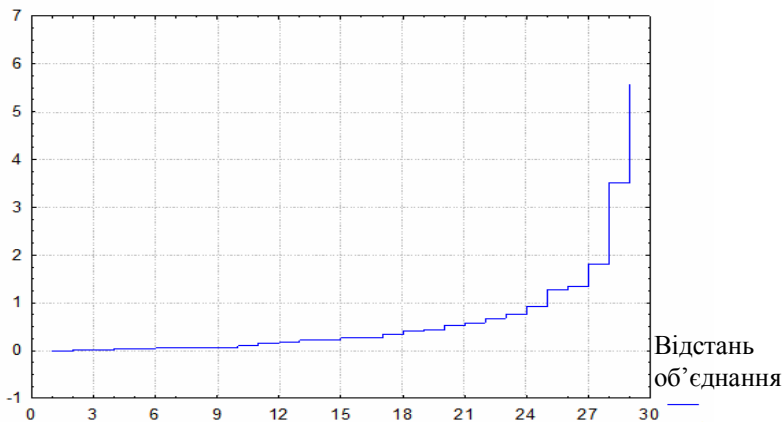


Рис. 3. 7. Поетапний розподіл малих підприємств агробізнесу

Проміжним результатом є одержана симетрична квадратна матриця 30x30 (за кількістю досліджуваних об'єктів), яка виступає основою для реалізації методу кластерного аналізу. Побудова кластерів передбачає послідовність кроків, на кожному з яких об'єднуються дві найближчі групи підприємств. За допомогою ієрархічного алгоритму мінімізується середня відстань між кластерами та відбувається їх формування. Результати проведення поділу підприємств на групи щодо рівня їх конкурентоспроможності за допомогою використання вищезазначеного алгоритму наведені на рис 3. 8. Детальніше дані розрахунки можна побачити у науковому дослідженні [172, с. 208-209].

Із рис. 3. 8 видно, що в результаті проведення кластерного аналізу 30 підприємств отримано три групи (кластери). До складу першого кластера входять наступні підприємства, серед яких №1, №8, №13, №14, №17, №25, №29. До другого кластера – №2, №3, №9, №10, №11, №12, №19, №20, №28, №30. До третього – №4, №5, №6, №15, №16, №18, №21, №22, №23, №24, №26, №27, №28.

Кількісну однорідність досліджуваних ознак підприємств, що об'єднані у кластер, підтверджують результати аналізу внутрішньо групових коефіцієнтів варіації. Сукупність вважається однорідною, якщо коефіцієнт варіації не перевищує 33 % [137, с 69].

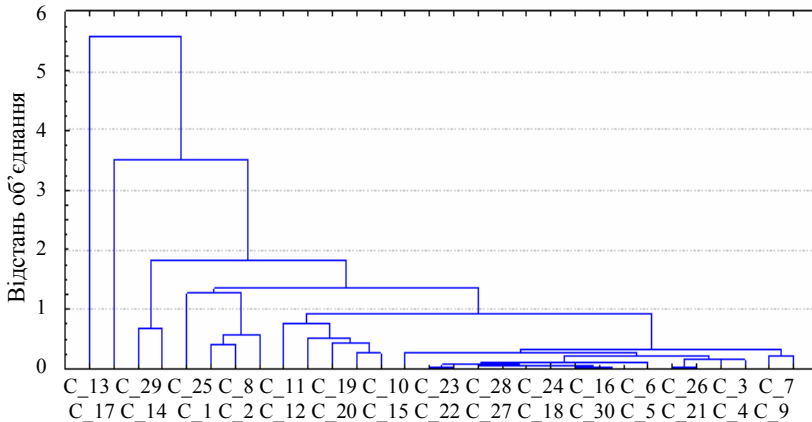


Рис. 3. 8. Дендограма кластеризації малих підприємств агробізнесу

Охарактеризуємо конкурентоспроможність підприємств кожного кластеру використовуючи середні значення оціночних показників. Так, підприємства які увійшли до першого кластера можна визначити як підприємства, які мають найвищий рівень ефективності використання внутрішніх можливостей, що виражається у найвищому середньому значенні коефіцієнта фондівдачі кластера (21,37), продуктивності праці (22,19), середнє значення коефіцієнта швидкої ліквідності (1,1), коефіцієнта оборотності оборотних активів (2,13). Таке віднесення підприємств до найкращих має деякі розбіжності з результатами проведеного дослідження у попередньому розділі роботи, проте пояснюється зміною точки зору на показники, які були використані в ході аналізу. Тобто, проведений аналіз підприємств дає можливість оцінити конкурентоспроможність не з точки зору наявних ресурсів, а з точки зору ефективності їх використання.

До другого кластера відносяться підприємства, які дещо поступилися конкурентними перевагами перед першим кластером з точки зору ефективності управління основними засобами (9,47). Однак, за показником продуктивності праці підприємства другого кластера випереджають підприємства першого (42,99). До того ж це єдине випередження, яке було помічено в ході дослідження. Значний відрив другого кластера від першого спостерігається щодо забезпечення ліквідними активами (0,46) та ефективності управління оборотними активами (1,53). Отже, це підприємства, які мають середній рівень конкурентоспроможності з точки зору використання наявного потенціалу.

До третього кластера увійшли підприємства, які мають найнижчий рівень конкурентоспроможності щодо використання основних засобів (0,35), оборотного капіталу (0,79), продуктивності праці (8,80).

Таким чином, за результатами розрахунків та оцінки конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу запропонована методика дозволила виділити три групи підприємств відповідно із різними рівнями конкурентоспроможності. Дане групування підтверджене обрахунками, здійсненими у попередньому розділі роботи.

3.2.3. Використання бенчмаркінгу як інструменту оцінки конкурентних переваг підприємств галузі

Перед складанням аналітичної таблиці із відтворенням конкурентних недоліків та переваг підприємств кожного кластера, що виявлені в результаті проведених досліджень, доцільно провести оцінку сильних та слабких сторін діяльності кожного кластеру за допомогою бенчмаркінгового підходу. Це необхідно для того щоб пропозиції щодо формування конкурентоспроможності для підприємств кожного кластеру були більш ґрунтовними.

Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємств в системі стратегічного управління необхідно відповісти на наступні запитання: яке місце займає підприємство у конкурентному середовищі; якого становища хоче досягти у майбутньому та яким чином це найкраще зробити?

Дане питання вирішується за рахунок вивчення вдалого досвіду ведення бізнесу основних лідерів галузі за допомогою використанням бенчмаркінгу, в якості одного із методів стратегічного планування. Бенчмаркінг ставить задачу перетворення діяльності всередині підприємства відповідно до вимог ринку, а досвід лідерів ринку дає можливість краще зрозуміти потреби споживачів та визначити внутрішні резерви для формування конкурентоспроможності та підвищення прибутковості.

Стратегічно орієнтоване підприємство має бути добре ознайомлене із застосуванням принципів, методів, інструментарію та філософією бенчмаркінгу. Виходячи з вище наведеного представимо зведену таблицю даних діяльності трьох кластерів, яка є основою бенчмаркінгової оцінки рівня конкурентного розвитку підприємств кожного кластера. Для більш чіткого уявлення про конкурентні

переваги на відставання підприємств досліджуваних кластерів в якості оціночних показників обрано усі складові їх потенціалу, а саме: землю, працю, фінанси та виробництво (табл. 3. 7).

Таблиця 3. 7

Показники бенчмаркінгової оцінки діяльності малих підприємств, згрупованих за результатами кластерного аналізу

Показники	1 кластер		2 кластер		3 кластер		Еталон	
	Значення	Бал	Значення	Бал	Значення	Бал	Значення	Бал
Валовий дохід на 1 га с.-г. угідь, грн.	813,5	8	1002,27	10	383,87	4	1002,27	10
Вартість основних засобів на 1 га угідь, грн.	1029,8	6	846,47	5	1652,4	10	1652,4	10
Фондовіддача, грн.	21,37	10	9,47	4	0,35	0	21,37	10
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	22,19	5	42,99	10	8,8	2	42,99	10
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, об. в рік	2,13	10	1,53	7	0,79	4	2,13	10
Коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів	1,84	9	1,09	6	1,94	10	1,94	10
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,3	3	0,97	10	0,64	7	0,97	10
Коефіцієнт платоспроможності	2,67	10	1,1	4	1,17	4	2,67	10
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,1	10	0,46	4	0,28	3	1,1	10
Темпи змін валового доходу, %	128,7	8	157,09	10	85,32	5	157,09	10
Темпи змін поточних зобов'язань, %	153,47	10	90,56	6	112,66	7	153,47	10

В ході аналізу із застосуванням методів бенчмаркінгового підходу виділено ряд показників для проведення порівняння підприємств усіх трьох кластерів (Додаток Ж). Проведення порівняння діяльності підприємств досліджуваних кластерів за допомогою бенчмаркінгового підходу дають можливість говорити, що результати ідентичні розрахункам, здійсненим за допомогою попереднього методу, а саме: підприємства трьох кластерів можна умовно поділити на такі групи: з високим, середнім та низьким рівнем конкурентоспроможності. Разом із тим, можна стверджувати, що кожна група підприємств має як ряд конкурентних переваг, так і ряд недоліків господарювання.

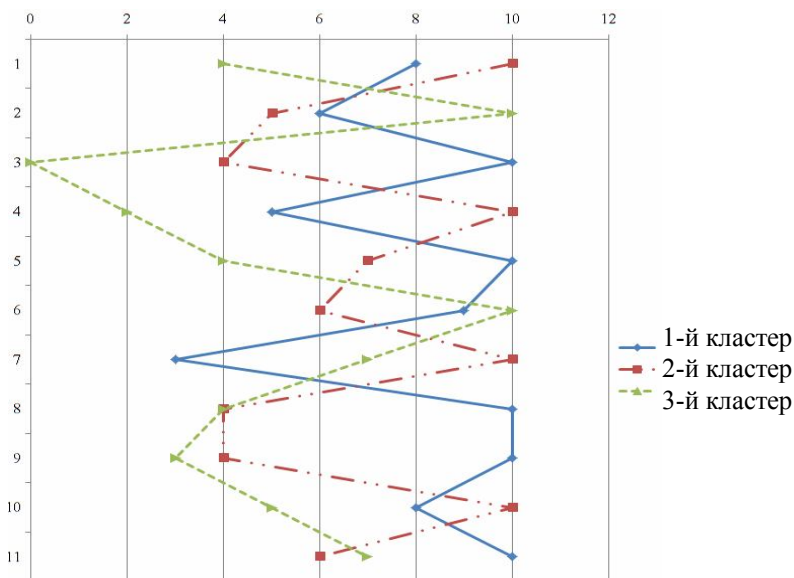


Рис. 3.9. Профіль конкурентоспроможності малих підприємств, згрупованих за результатами кластерного аналізу

Дані рис. 3.9 дозволяють більш повно описати та наочно спостерігати конкурентні переваги та недоліки підприємств кожного кластеру. Так, підприємства першого і другого кластерів займають поперемінно лідируючі позиції за досліджуваними показниками. Проте з автономією (незалежністю) від зовнішніх джерел фінансування у цих підприємств існують досить великі проблеми. З точки зору управління власним потенціалом та управлінням

фінансовими ресурсами ці підприємства можна вважати кращими. Зауважимо, що підприємства як першого так і другого кластерів мають ряд серйозних конкурентних переваг один перед іншим, проте, якщо звернути увагу на чисельне значення показників, за якими зроблено порівняння, то відмітимо, що у підприємств першого кластера вони кращі.

3.2.4. Застосування кореляційно-регресійного аналізу

Наступним кроком дослідження є використання кореляційно-регресійного аналізу для виявлення залежності між результативністю господарської діяльності малих сільськогосподарських підприємств та факторами впливу на неї. На результативну ознаку (прибуток) впливає не один, а кілька факторів, між якими існують складні взаємозв'язки, тому виникає необхідність проведення комплексної оцінки впливу кожного з них.

Специфікою досліджуваних підприємств є наявність такого важливого фактора виробництва як земля, тому для побудови моделі обрано показники, що в повній мірі відображають їх ресурсний потенціал, а саме: землю, працю, фінанси та виробництво.

Для побудови моделі використано наступну лінійну залежність:

$$Y = f(X_1, X_2, \dots, X_n, U, \beta) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + U \quad (3.4)$$

де: Y – це результативний показник моделі (прибуток, тис. грн.); X_1, X_2, \dots, X_n – це факторні показники моделі (відповідно валовий дохід в розрахунку на 1 га с.-г. угідь, грн., додана вартість на 1 га с.-г. угідь, грн., вартість основних засобів на 1 га с.-г. угідь, грн., ступінь трудової участі за рік, людино-годин на одного працівника, розмір валового доходу на 1 грн. витрат по оплаті праці, грн., сукупний місячний дохід працівника, грн., фондовіддача, грн., коефіцієнт платоспроможності, коефіцієнт оборотності оборотних активів, об. в рік та коефіцієнт фінансової стабільності), U – вектор неврахованих в моделі факторів. Вихідні дані для проведення кореляційно-регресійного аналізу представлено в Додатку Ж.

Для побудови моделі проведено відбір факторів за їх рівнем впливу на результативний показник відповідно до частинних коефіцієнтів детермінації на основі первинної обробки даних в програмному забезпеченні Mathcad. Детальніше дані розрахунки можна побачити у науковому дослідженні [172, с. 216-218].

В процесі первинної обробки даних методом найменших квадратів за допомогою програмування для кожного кластеру визначено чотири з десяти факторів, які забезпечують максимальне значення множинного коефіцієнта кореляції. Детальніше дані розрахунки можна побачити у науковому дослідженні [172, с. 216-218].

Проведені розрахунки [172, с. 219-221] дали можливість отримати максимальне значення множинного коефіцієнта кореляції для першого кластеру ($R = 0,999702$) одержується за умови, якщо в модель будуть включені тільки фактори – шостий, сьомий, восьмий та дев'ятий (відповідно – сукупний місячний дохід працівника, грн., X_1 , фондовіддача, грн., X_2 , коефіцієнт платоспроможності, X_3 , та коефіцієнт оборотності оборотних активів, X_4).

Для підприємств другого кластеру максимальне значення множинного коефіцієнта кореляції ($R = 0,994464$) одержується за умови, якщо в модель будуть включені тільки фактори – перший, другий, третій та восьмий (відповідно – валовий дохід в розрахунку на 1 га с.-г. угідь, грн., X_1 , додана вартість на 1 га с.-г. угідь, грн., X_2 , вартість основних засобів на 1 га с.-г. угідь, грн., X_3 , та коефіцієнт платоспроможності, X_4).

Максимальне значення множинного коефіцієнта кореляції ($R = 0,729958$) для підприємств третього кластеру одержується за умови, якщо в модель будуть включені тільки фактори – третій, шостий, восьмий та дев'ятий (відповідно – вартість основних засобів на 1 га с.-г. угідь, грн., X_1 , сукупний місячний дохід працівника, грн., X_2 , коефіцієнт платоспроможності, X_3 , та коефіцієнт оборотності оборотних активів, об. в рік, X_4). На основі відібраних факторів побудовано моделі для підприємств кожного кластеру, табл. 3. 8.

Таблиця 3. 8

Кореляційно-регресійна залежність прибутку малих підприємств агробізнесу від окремих факторів впливу

Підприємства	Рівняння регресії	Множинний коефіцієнт детермінації
Кластер 1	$Y = -14,697 + 0,165X_1 + 5,099X_2 - 5,575X_3 - 39,136X_4$	$R^2 = 0,999$
Кластер 2	$Y = -44,132 + 266,786X_3 - 0,36X_5 + 0,19X_6 - 0,367X_7$	$R^2 = 0,989$
Кластер 3	$Y = -32,064 - 0,221X_1 + 14,173X_3 + 68,589X_4 - 0,024X_7$	$R^2 = 0,533$

Примітка: Y - чистий прибуток підприємства, тис. грн.; X_1 - сукупний місячний дохід працівника, грн.; X_2 - , фондовіддача, грн.; X_3 - коефіцієнт платоспроможності; X_4 - коефіцієнт оборотності оборотних активів; X_5 - валовий дохід в розрахунку на 1 га с.-г. угідь, грн.; X_6 - додана вартість на 1 га с.-г. угідь, грн.; X_7 - вартість основних засобів на 1 га с.-г. угідь, грн.

З метою наочного відображення середнього значення факторних ознак за кожним кластером заповнимо табл. 3. 9.

Таблиця 3. 9

Середнє значення факторних ознак кожного кластеру

Підприємства	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
Кластер 1	428,40	21,37	2,67	2,13	813,5	1055,59	1029,8
Кластер 2	418,10	9,47	1,10	1,53	1002,27	1311,06	846,47
Кластер 3	346,31	0,35	1,17	0,79	383,87	403,27	1652,4

Згідно проведених розрахунків встановлено, що на результативність господарювання, кількісний параметр якої в даному дослідженні визначено як прибуток підприємства (Y), для підприємств першого кластеру позитивно впливають сукупний місячний дохід працівника, грн. та фондівдача, грн. Для підприємств другого кластеру – додана вартість на 1 га с.-г. угідь та коефіцієнт платоспроможності. Для підприємств третього кластеру – коефіцієнт платоспроможності та коефіцієнт оборотності оборотних активів. Виявлення даної залежності дає можливість підприємствам використовувати в якості важелів для отримання прибутку управління встановленими факторами.

Практичне значення проведених розрахунків полягає у можливості детального обрахунку недоотриманих можливостей (в нашому випадку – прибутку) за рахунок підстановки у модель власних значень із заміною найбільш впливових факторів на найкраще значення даного показника за його кластером, табл. 3.10-3.12.

Таблиця 3. 10

Прогнозне значення отриманого прибутку за рахунок зміни факторів для підприємств першого кластеру

Підприємства	Величина фактичного прибутку (збитку), тис. грн.	Зміна величина прибутку під впливом факторів			
		X_1	X_2	X_3	X_4
1	3,4	155,69	483,44	34,30	28,50
8	57,4	118,17	503,21	64,81	83,02
13	-1380,6	108,68	562,75	148,27	122,77
14	-61,8	92,62	252,41	-64,75	141,89
17	398,4	538,07	397,24	407,89	464,95
25	17,1	144,94	452,22	1,62	6,44
29	-54,7	109,32	248,74	-32,09	143,01

За рахунок підстановки в модель максимального значення показника за ознакою позитивного впливу на отримання прибутку (збитку) та мінімального значення за ознакою негативного впливу отримано різні варіанти розміру прибутку (збитку) для кожного підприємства. З факторної моделі для підприємств першого кластеру видно, що покращення управління виробничим та трудовим потенціалом суттєво збільшує розмір прибутку. Також вираженого підходу щодо управління потребує фінансова складова їх діяльності, а саме: прискорення оборотності активів та раціональне управління платоспроможністю дадуть можливість отримати максимально позитивний ефект.

Таблиця 3. 11

Прогнозне значення отриманого прибутку за рахунок зміни факторів для підприємств другого кластеру

Підприємства	Величина фактичного прибутку (збитку), тис. грн.	Зміна величина прибутку під впливом факторів			
		X_3	X_5	X_6	X_7
2	108	84,18	376,84	569,97	875,38
3	-3,7	720,00	265,58	464,85	82,37
9	-1527,9	-457,54	-908,71	-1088,93	-433,02
10	14,7	739,93	634,60	449,40	160,85
11	-60,1	918,74	200,58	356,73	-75,35
12	-22	853,74	270,86	277,82	-100,67
19	-20,8	1051,30	21,50	624,04	21,50
20	-47,9	1005,54	-28,05	604,37	-16,79
30	11,3	729,99	239,96	12,34	708,55

Фактори моделі, отриманої в ході кореляційно-регресійного аналізу, дозволили провести прогнозні обрахунки величини отриманого прибутку (збитку) підприємств другого кластеру за рахунок управління виробничим, земельним та фінансовим потенціалом. Для даних підприємств особливого значення набуває ефективність та продуктивність використання земельних ресурсів, яке відображається через валовий дохід в розрахунку на 1 га с.-г. угідь та додану вартість на 1 га с.-г. угідь. Вартість основних засобів на 1 га с.-г. угідь негативно впливає на отримання прибутку, тому важливим має стати продаж, консервація або ліквідація окремих об'єктів основних засобів, які за рахунок амортизаційних відрахувань зменшують величину отриманого прибутку. Щодо фінансової складової внутрішнього потенціалу, то тут слід приділити особливу увагу

співвідношенню величини власного капіталу та загальним коштам, авансованим у виробничу діяльність таких підприємств.

Підприємствам третього кластеру для отримання прибутку необхідно особливу увагу приділити мотиваційному механізму діяльності працівників, а саме: підвищити продуктивність праці працюючих за рахунок збільшення їх сукупного місячного доходу. Важливим також є управління фінансовою стороною діяльності. Прискорення оборотності активів та покращення платоспроможності діяльності шляхом вивільнення оборотних коштів в результаті прискорення їх оборотності, залучення власних фінансових ресурсів (здійснення реновацій), нарощування обсягів господарювання виведуть такі підприємства на якісно новий щабель розвитку. Також потрібно, як і підприємствам другого кластеру, звернути увагу на ефективність управління основними засобами.

Таблиця 3. 12

Прогнозне значення отриманого прибутку за рахунок зміни факторів для підприємств третього кластеру

Підприємства	Величина фактичного прибутку (збитку), тис. грн.	Зміна величина прибутку під впливом факторів			
		X_1	X_3	X_4	X_7
4	-38,9	13,9453	-3,3152	-50,552	-44,78
5	-6,8	-19,7955	-41,879	-18,407	13,6235
6	-165	-64,2519	-25,686	-29,496	-37,907
7	-249,1	-31,6308	-191,68	-187,41	-168,92
15	-29,1	33,9094	-46,442	-93,78	-91,612
16	-41,5	-39,4137	-5,3985	11,7146	-43,822
18	-57,9	-18,1949	-41,151	28,7117	-57,025
21	-31	28,1325	-3,1213	23,6284	25,4116
22	-13,5	-78,1212	-27,816	-4,9048	-42,685
23	-97,2	-140,583	-88,568	-82,968	-26,215
24	-40,9	-33,8729	15,1396	4,09087	-17,245
26	-113,4	-11,9422	-20,463	-23,241	-66,467
27	-74	-77,0158	-52,276	-33,416	-45,489
28	-167,4	-71,2911	-40,429	-52,1	-16,065

Таким чином, управляючи окремими складовими внутрішнього потенціалу підприємства можна отримати реальний ефект у вигляді приросту прибутку. В залежності від чого кожне підприємство може обрати альтернативні напрями стратегічного розвитку. Для

узагальнення отриманих результатів та отримання чіткої картини щодо конкурентних переваг підприємств кожного кластера складено аналітичну таблицю 3.13, в якій детально відтворено конкурентні недоліки та переваги, виявлені в результаті проведеного дослідження на основі згрупованої системи економічних та фінансових показників.

3.2.5. Узагальнення результатів аналізу для виявлення потенціалу конкурентного розвитку підприємств

З метою конкретизації загальних напрямлень дій підприємств, спрямованих на стабілізацію їх господарської діяльності та формування конкурентоспроможності на ринку, пропонується окреслити основні “проблемні місця” в залежності від ефективності господарювання та порекомендувати використовувати наступні організаційно-економічні заходи:

1) Для підприємств першого кластера, які мають переваги у структурі майна, відрізняються високими темпами зміни основного та оборотного капіталу, достатнім рівнем управління виробничою діяльністю та високою ефективністю господарських процесів, проте мають основні недоліки у вигляді управління трудовими ресурсами та відчутно залежать від зовнішніх джерел фінансування пропонується:

- мінімізувати негативний вплив на фінансово-господарську діяльність за рахунок управління обсягами діяльності та активами підприємства;

- намагатися більшу частину прибутку реінвестувати у розвиток підприємства та оптимізувати структуру капіталу, вишукуючи нові зовнішні джерела фінансування;

- приділити увагу управлінню трудовим потенціалом за рахунок впровадження сучасного мотиваційного механізму, вишукувати резерви підвищення продуктивності праці.

2) Для підприємств другої групи, які мають ряд фінансових проблем та проблем раціонального управління земельними ресурсами та активами пропонується:

- переглянути політику стосовно залучення додаткових джерел фінансування;

- скоротити заборгованість підприємств;

- вишукувати альтернативні джерела інвестування;

- нормалізувати обсяги господарювання, що призведуть до підвищення прибутковості підприємств;

Таблиця 3. 13

Переваги та недоліки підприємств з різним рівнем конкурентоспроможності

Метод дослідження	Підприємства					
	Перша група		Друга група		Третя група	
	Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
За кластерним аналізом	Високе значення ефективності управління основними засобами (21,37)	-	Високе значення продуктивності праці (42,99)	Низький рівень забезпечення ліквідними активами (0,46)	-	Низький рівень фондівдачі (0,35)
	Наявність високоліквідних активів, значення коефіцієнта швидкої ліквідності (1,1)					Низьке значення продуктивності праці (8,80)
	Високе значення коефіцієнта оборотності оборотний активів (2,13)		Середній рівень ефективності управління оборотними активами (1,53)	Низьке значення ефективності управління основними засобами (9,47)		Низька ефективність управління оборотними активами (0,79)
	Середнє значення показника продуктивності праці (22,19)					Низький рівень забезпеченості ліквідними активами (0,28)

За методом бенчмаркінгу	Найвищий рівень показника платоспроможності (2,67)	Вагома залежність від зовнішніх джерел фінансування, коефіцієнт автономії (-0,24)	Високий ступінь мобільності (гнучкості) використання власних коштів підприємства (0,97)	Висока залежність від зовнішніх джерел фінансування, коефіцієнт автономії (-0,89)	Середнє значення коефіцієнта автономії (0,34)	Середній рівень мобільності (гнучкості) використання власних коштів підприємства (0,64)
		Не високе значення коефіцієнта маневреності власного капіталу (0,3)	Середній рівень показника платоспроможності (1,1)		Середній рівень показника платоспроможності (1,17)	
За економіко-математичними методами	Високі темпи зміни операційних витрат (132,73)	Середні темпи зміни валових доходів (128,69)	Високі темпи зміни валових доходів (157,1)	Середні темпи зміни операційних витрат (105,4)	Середні темпи зміни поточних зобов'язань (112,66)	Низькі темпи зміни валового доходу (85,32)
					Середні темпи зміни основного капіталу (90,1)	
	Найвищі темпи зміни основного капіталу (102,09)	Середні темпи змін оборотного капіталу (125,94)	Високі темпи змін оборотного капіталу (402,11)	Низькі темпи зміни поточних зобов'язань (90,56)	Високі темпи зміни операційних витрат (135,21)	Низькі темпи змін оборотного капіталу (85,62)
Високі темпи зміни поточних зобов'язань (153,47)						

- приділити увагу земельному потенціалу, продуктивність використання якого призведе до підвищення прибутковості підприємств;

- продаж, консервація або ліквідація окремих об'єктів основних засобів, які за рахунок амортизаційних відрахувань зменшують величину отриманого прибутку;

- вчасне оновлення основних засобів та ефективне їх використання.

3) Для підприємств, які мають проблеми подібні до підприємств, які віднесено до третього кластера, а саме: низька питома вага оборотного капіталу в загальній вартості майна підприємства; низькі темпи змін як основного так і оборотного капіталу; значні обсяги поточних зобов'язань; скорочення обсягів діяльності; збитковість; неефективне управління основним та оборотним капіталом, що відображається на результатах фінансово-господарської діяльності тобто, характерною рисою яких є достатньо низький рівень управління ефективністю усієї сукупності господарських процесів. Рекомендовано:

- відшукувати та мобілізувати резерви щодо підвищення прибутковості;

- нарощувати ефективність використання основних та оборотних активів;

- розглядати усі можливі джерела залучення фінансових ресурсів;

- приділяти увагу управлінню оборотними активами щодо прискорення їх оборотності;

- особливу увагу слід приділити управлінню основними засобами;

- намагатися використовувати трудовий потенціал у повному обсягу, що підвищить продуктивність використання виробничих ресурсів;

- переймати досвід ведення справ у більш успішних підприємств.

Отже, для підприємств кожного кластера поряд із виявленням різного роду проблеми та окреслено основні шляхи їх вирішення з метою формування високого рівня конкурентоспроможності.

3.3. Обґрунтування стратегічних напрямів формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу

3.3.1. Визначення профілю конкурентоспроможності підприємства

В контексті проведених досліджень зазначимо, що бенчмаркінг виступає в якості системи посилення результативності діяльності підприємства і є довготривалим процесом, а не одноразовим набором дій щодо удосконалення ведення власної справи. Тому, в якості прикладу, пропонується розробити реалізацію бенчмаркінгового проекту для підприємства №9, яке віднесено в ході аналізу до другого кластера, умовно назвемо його СТОВ “Полісся”, стратегічною метою якого є формування високого рівня конкурентоспроможності та завоювання стійких конкурентних позицій на ринку сільськогосподарської продукції серед малих підприємств агробізнесу Житомирської області.

Проведення процедури бенчмаркінгу передбачає ідентифікацію підприємств-конкурентів, які можна включити до складу досліджуваної групи. Такими підприємствами повинні бути не лише найкращі, але й усі можливі підприємства-конкуренти СТОВ “Полісся”. З метою усунення помилок в процесі проведення бенчмаркінгу для порівняння обрано усю сукупність підприємств, які віднесено до другого кластера.

Отримавши розрахункові дані (Додаток Ж) вирішено оцінити переваги і недоліки діяльності досліджуваного підприємства не порівнянням його показників із кожним показником досліджуваних підприємств кластера, а шляхом співставлення даних СТОВ “Полісся” із усередненим значенням діяльності кластера в цілому.

Для аналізу обрано показники-індикатори, які найкращим чином характеризують ступінь управління земельними ресурсами, виробничим процесом, активами підприємства, залежність від зовнішніх джерел фінансування тощо.

Внаслідок проведеного порівняння встановлено, що СТОВ “Полісся” має ряд переваг і недоліків перед іншими підприємствами кластера. Для наочності представлено табл. 3.14, в якій показано результати зіставлення показників діяльності досліджуваного підприємства та середніх показників кластера, до якого воно належить.

Підприємство, яке досліджується, має наступні переваги по відношенню до інших підприємств кластера:

• висока продуктивність використання земельних ресурсів, що полягає у величині валового доходу, яка припадає на 1 га сільськогосподарських угідь. Це безсумнівно характеризує підприємство з позитивного боку, та дає можливість випереджати конкурентів за ефективністю земельного потенціалу;

Таблиця 3. 14

Показники бенчмаркінгової оцінки показників господарської діяльності СТОВ “Полісся” у межах кластеру

Показники	СТОВ “Полісся”		Середнє значення по кластеру		Еталон по кластеру	
	значення	бал	значення	бал	значення	бал
Валовий дохід на 1 га с.-г. угідь, грн.	1871,77	10	1002,27	5	1871,77	10
Вартість основних засобів на 1 га угідь, грн.	2950,24	10	846,47	3	2950,24	10
Фондовіддача, грн.	0,44	1	9,47	10	9,47	10
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	79,1	10	42,99	5	79,1	10
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, об. в рік	1,5	10	1,53	10	1,53	10
Коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів	-0,3	-3	1,09	10	1,09	10
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	3,4	10	0,97	3	3,4	10
Коефіцієнт платоспроможності	0,14	1	1,1	10	1,1	10
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,1	0	0,46	10	0,46	10
Темпи змін валового доходу, %	55,9	4	157,09	10	157,09	10
Темпи змін поточних зобов’язань, %	114,4	10	90,56	8	114,4	10
Рентабельність активів, %	4,4	10	0,95	2	4,4	10
Рентабельність власного капіталу, %	4,4	10	1,0	2	4,4	10

- з точки зору забезпеченості основними засобами на 1 га сільськогосподарських угідь підприємство стоїть на першому місці серед підприємств кластера. Не дивлячись на таку першість керівництву необхідно постійно відстежувати ситуацію за якої дана конкурента перевага може перетворитися на баласт, який буде зменшувати прибуток збільшуючи витрати;

- за маневреністю власного капіталу підприємство має найбільший (еталонний) бал у своїй групі, що свідчить про високий ступінь мобільності (гнучкості) використання власних коштів. Зазначимо, що цей показник можна вважати у межах норми, якщо він перевищує 0,5, а для досліджуваного підприємства він дорівнює 3,4;

- рентабельність активів та рентабельність власного капіталу також у підприємства на першому місці у кластері. Рентабельність активів характеризує величину одержаного прибутку в розрахунку на одну гривню активів підприємства, тому високе місце за цим показником можна інтерпретувати з точки зору ефективності управління активами підприємства;

- наближається до еталонного значення коефіцієнт оборотності оборотних активів, який за рахунок прискорення оборотності призводить до вивільнення надлишкових оборотних активів в процесі управління, та характеризує можливість їх спрямування на розширення діючого виробництва;

- на високому рівні у підприємства використання трудового потенціалу, що характеризується показником продуктивності праці, проте резерви покращення існують, за рахунок управління доходами працівників.

Негативною ситуація на підприємстві є:

- у сфері управління ліквідністю підприємства. Коефіцієнт швидкої ліквідності, що показує, яку частину поточних зобов'язань підприємство спроможне погасити за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів – грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та кредиторської заборгованості та характеризує платіжні можливості підприємства щодо погашення поточних зобов'язань за умови своєчасного здійснення розрахунків з дебіторами знаходиться на досить низькому рівні (0,1) (при нормативному значенні більше 0,5);

- коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів, який показує, скільки власних коштів вистачить для забезпечення надійного зберігання коштів вкладників та кредиторів знаходиться на досить низькому рівні і значно менший нормативного значення. Так, досліджуване підприємство втрачає фінансову стабільність;

- щодо управління валовим доходом та операційними витратами, то СТОВ “Полісся” характеризується низькими темпами змін валового доходу при високих темпах змін операційних витрат. Це говорить про низький темп нарощування обсягів господарської діяльності при постійно зростаючих витратах, що обов’язково відобразиться на прибутковості та рівні конкурентоспроможності підприємства. Витрати на одиницю продукції – хоча і знаходяться на середньому рівні серед підприємств кластера, проте не зайвим було б знаходити резерви щодо їх зменшення.

Для узагальнення та більшої наочності отриманих результатів зобразимо результати дослідження у вигляді діаграми (рис. 3. 10). Рисунок ілюструє описану вище ситуацію, яка склалася на підприємстві в зв’язі з певним вираженням позицій, які необхідно покращувати.

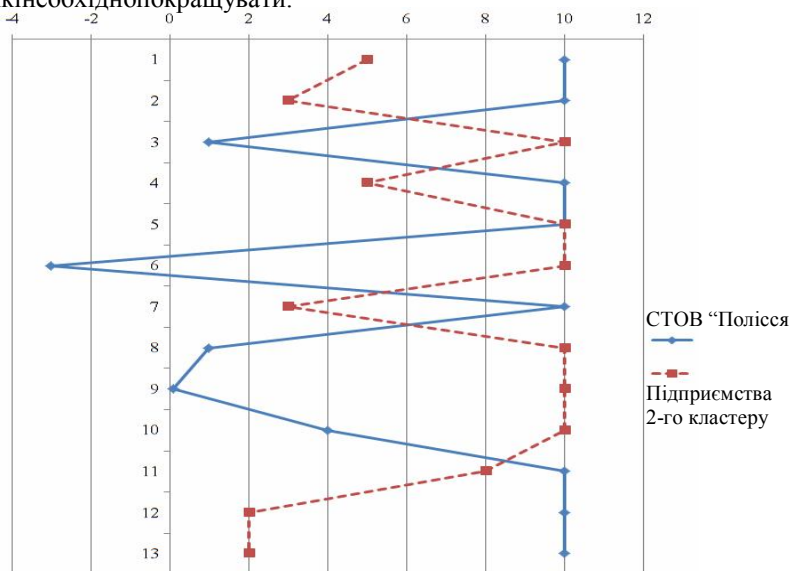


Рис. 3. 10. Профіль конкурентоспроможності СТОВ “Полісся” серед інших підприємств кластеру

Розробка стратегії формування конкурентоспроможності підприємств обумовлена необхідністю оперативної й кваліфіковано усувати негативні явища у своїй діяльності й за допомогою економічних важелів домагатися збільшення рівня виробництва продукції та конкурентоспроможності підприємства на ринку. Однак,

низький рівень капіталізації виробничої системи, наявність значної кількості проблемних підприємств свідчать про необхідність удосконалення сільськогосподарського виробництва та підвищення його ефективності.

3.3.2. Загальні етапи стратегії формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу Житомирщини

Стратегія формування конкурентоспроможності розглядається як система управлінських та організаційно-технічних заходів, спрямованих на забезпечення ефективного виробництва високоякісної сільськогосподарської продукції з метою забезпечення прибуткового господарювання та стійкого конкурентного становища на ринку. Оцінку економічної ефективності системи ведення сільського господарства можна виразити лише як максимальне одержання необхідної продукції з кожного гектара землі при найменших витратах, що забезпечить підприємству стабільний економічний розвиток.

Стратегія формування конкурентоспроможності підприємств – це механізм, завдяки якому відбувається мобілізація внутрішніх ресурсів та можливостей підприємства з метою забезпечення сталого довгострокового розвитку, в основі якого лежить економічна рівновага, фінансова стійкість, можливість забезпечення розширеного відтворення та стійкого економічного зростання.

В основу методологічного підходу визначення стратегії формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу покладено такі основні критерії:

- можливість раціонального використання землі і машин на різній за величиною площі (або щодо поголів'я худоби);
- покращення ефективності використання трудового потенціалу за рахунок підвищення продуктивності праці та зменшення її трудомісткості;
- максимізації прибутку на одну гривню вкладену у виробничі фонди, за рахунок управління фондівіддачею підприємства;
- забезпечення збалансованості між економічним та соціальним ефектом господарювання;
- врегулювання попиту і пропозиції на ринках сільськогосподарської продукції;

- зростання експортного потенціалу підприємства.

У роботі запропоновано базову модель стратегії формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу, яка являє собою логічну послідовність етапів її впровадження, а саме:

- Визначення стратегічних цілей та встановлення тактичних завдань підприємства;
- Проведення оцінки власних внутрішніх можливостей (резервів) та “проблемних місць”;
- Аналіз діяльності конкурентів з точки зору їх сильних та слабких сторін з метою визначення власної ринкової позиції;
- Дослідження впливу факторів зовнішнього середовища на формування конкурентоспроможності підприємства;
- Виявлення ключових факторів успіху формування конкурентоспроможності підприємства;
- Оцінка ефективності розробленої стратегії формування конкурентоспроможності підприємства.

Сформулюємо основні напрями стратегії підвищення конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу:

1. Визначення стратегічних цілей та встановлення тактичних завдань підприємства.

На сучасному етапі господарювання доцільним є використання багатоваріантного підходу до визначення мети діяльності підприємства. Даний підхід передбачає побудову “дерева цілей” з обов’язковим виділенням під цілей та завдань, які детально уточнюються та узгоджуються між собою. Процес побудови “дерева цілей” вимагає визначення основного стратегічного завдання, наприклад, формування конкурентоспроможності та в залежності від головної мети відбувається формування деяких підзавдань, які зможуть забезпечити досягнення основної мети підприємства (оптимізація використання наявних ресурсів, визначення напрямів та джерел фінансування тощо). Ці підзавдання, в свою чергу, конкретизуються на інші більш дрібніші завдання.

2. Проведення оцінки власних внутрішніх можливостей та “вузьких місць”.

Даний етап передбачає формування системи показників (елементів стратегічного потенціалу), що обумовлюють внутрішні перспективи формування конкурентоспроможності підприємства. Такий аналіз доцільніше проводити за окремими складовими потенціалу підприємства:

- управління земельними ресурсами (валовий дохід на 1 га угідь, додана вартість на 1 га угідь тощо);

- виробничим потенціалом (рівень витрат на виробництво продукції, продуктивність використання ресурсів, можливість нарощення виробничих потужностей, наявність основних засобів на 1 га угідь, фондоозброєність одного працівника тощо);
- фінансовим потенціалом (можливості залучення кредитних ресурсів, ступінь фінансової незалежності підприємства, ефективність управління оборотними активами, інвестиційна привабливість тощо);
- трудовим потенціалом (продуктивність одного працівника, рівень середньомісячної оплати праці тощо);
- системою управління підприємством (раціональність організації управління підприємством, планово-економічної роботи, бухгалтерського обліку та контролю за виконанням прийнятих рішень).

Наступним етапом має стати експертна оцінка можливостей розвитку окремих складових потенціалу підприємства.

3. Аналіз діяльності конкурентів з точки зору їх сильних та слабких сторін з метою визначення власної ринкової позиції та перейняття досвіду більш вдалого ведення бізнесу.

Розробка стратегії формування конкурентоспроможності передбачає визначення головних конкурентів та дослідження їх сильних та слабких сторін. При цьому увага приділяється фінансово-господарському становищу конкурентів, перевагам та недолікам їх діяльності, аналізу ефективності та визначенню втрачених можливостей. Встановлюються ринкові позиції підприємства, переваги та недоліки його господарювання, аналізуються втрачені можливості порівняно з конкурентами. За результатами проведеного дослідження тридцяти малих підприємств агробізнесу дають підставу стверджувати, що основним завданням формування конкурентоспроможності є не вирішення питань щодо забезпеченості ресурсами, а можливість ефективного їх використання.

Встановлено, що більшість підприємств характеризується неефективністю господарських процесів; високим ступенем зношення основних засобів; формуванням активів за рахунок власних фінансових ресурсів; низькими темпами приросту фінансових ресурсів; тривалістю виробничого циклу майже рік тощо. Особливістю даного етапу є розробка системи показників-індикаторів для проведення адекватної оцінки фінансово-економічної діяльності підприємств та отримання уявлення про реальний рівень їх конкурентоспроможності.

4. Дослідження впливу факторів зовнішнього середовища на формування конкурентоспроможності підприємства.

Підприємство – це складна, динамічна, відкрита система, яка активно взаємодіє із зовнішнім оточенням, постійно адаптуючись під це оточення і змінюючи його. Тому неможливо розглядати діяльність підприємства відособлено, у відриві від зовнішніх умов його господарювання. Цей етап є одним із головних в процесі розробки стратегії формування конкурентоспроможності, оскільки, конкурентоспроможність неможливо оцінити окремо, у відриві, від інших підприємств галузі. Таким чином, стратегія формування конкурентоспроможності повинна враховувати вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства з урахуванням можливості як позитивних, так, і негативних його змін. Дослідивши дію зовнішнього середовища на рівень конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу, визначено основні фактори впливу на його формування, а саме: державна політика у даній галузі, кліматичні умови, якість земельних ресурсів, зміни в попиті на готову продукцію, неможливість залучення фінансових ресурсів, несвоєчасність розрахунків, інфляційні процеси, диспаритет цін між продукцією сільського господарства та продукцією промисловості, розмір податкового навантаження, наявність фінансового та господарського ризиків. Вплив усіх цих факторів необхідно враховувати в процесі розробки стратегії формування конкурентоспроможності підприємства.

5. Виявлення ключових факторів успіху формування конкурентоспроможності підприємства.

Даний етап передбачає виявлення конкурентних переваг діяльності підприємства на основі проведення попередніх досліджень. На основі оцінки власної господарської діяльності та діяльності конкурентів відбувається співставлення потреб у капіталі з джерелами їх залучення, аналізуються причини збитковості підприємства.

В процесі аналізу перше, на що слід звернути увагу – це структура майна підприємства, адже від цього залежить його ліквідність, здатність до залучення позикових коштів, можливість виживати в умовах конкурентного середовища, недостатність або зношеність основних фондів, що ускладнює виробничі процеси підприємства та негативно впливає на його імідж, а також спричиняє необґрунтоване зростання собівартості готової продукції.

Більшість основних фондів усіх сільськогосподарських підприємств на сьогоднішній день є морально застарілими та фізично зношеними, що не відповідає умовам конкурентного господарювання. Крім того, вони частково незадіяні у виробничій діяльності, але залишаються й досі на балансі підприємств і на них нараховується

амортизація, що, у свою черг, значно завищує витрати підприємства і негативно впливає на ціну готової продукції.

Як вихід із такої ситуації пропонується підприємствам списувати, консервувати, реалізовувати, здавати в оренду ту частину основних фондів яка безпосередньо не використовується у виробничому процесі. Ці дії призведуть до зниження питомої ваги основних фондів в активах підприємства і, як результат, до зростання ліквідності підприємства, збільшення оборотних коштів за рахунок надходжень від продажу, чи оренди основних засобів, зменшення зношеності всього парку основних засобів та непродуктивних витрат виробництва. Це стане реальною конкурентною перевагою підприємства серед інших підприємств галузі.

Наступним питанням, що потребує негайного вирішення для малих підприємств агробізнесу є оптимізація структури оборотного капіталу, яка певною мірою забезпечує його конкурентоспроможність. Якщо звернути увагу на якісну структуру оборотного капіталу, відмітимо, що незважаючи на специфіку галузі існує висока концентрація фінансових ресурсів у виробничих запасах, тваринах на вирощуванні та відгодівлі, незавершеному виробництві та дебіторській заборгованості. За рахунок такої не раціональної структури оборотного капіталу більшість підприємств, потребуючи вільних грошових коштів втрачають конкурентні позиції. Тому варто уважніше відслідковувати як розміри вкладень, так і обґрунтованість накопичень, а отже необхідно акумулювати обігові кошти у ті статті оборотного капіталу, які реально приносять бажаний ефект. Слід увагу приділяти стану дебіторської заборгованості та умовам її погашення.

Наступною проблемою малих підприємств агробізнесу є значні обсяги поточних зобов'язань. Проте, проблемою є не стільки обсяги самих зобов'язань, скільки нераціональний розподіл отриманого прибутку підприємствами. Адже конкурентоспроможність підприємства залежить не від обсягів прибутку, а від раціонального його накопичення у власному капіталі, реінвестування у новітню техніку та технології, сучасні виробничі потужності, нагромадження оборотного капіталу.

В якості резерву формування конкурентоспроможності та створення конкурентних переваг пропонується використовувати позиковий капітал як реальне джерело нарощування внутрішнього потенціалу. Зауважимо, що останнім часом існує тенденція до зниження відсоткових ставок по кредитуванню як у національній, так і в іноземній валютах.

На сьогоднішній день гостро постає питання кредитування малих підприємств агробізнесу. Однак, використання позикових коштів є обґрунтованим для підприємств, які намагаються вистояти в умовах жорсткої конкурентної боротьби, оскільки це дає реальні можливості нарощувати обсяги виробництва, оновлювати матеріально-технічну базу та нарощувати оборотний капітал.

Вітчизняним підприємствам слід звернути увагу на поповнення власного капіталу за рахунок прибутку підприємства. Підприємство таким чином стане більш автономним і йому буде простіше залучати кредити банків для власного розвитку. Тобто, на цьому етапі важливим є обґрунтування обсягів, умов, термінів і потенційних джерел залучення позикових ресурсів.

Наступним кроком повинно стати вирішення проблеми зниження постійно зростаючої собівартості продукції, оскільки існує обернена залежність між собівартістю продукції та прибутковістю підприємства. Це відбувається, в першу чергу, через сезонність виробництва. Собівартість є свого роду індикатором ефективності господарювання підприємства, допомагаючи виявляти приховані резерви для підвищення рівня його прибутковості. За рахунок зниження собівартості зростає окупність витрат прибутком і створюються сприятливі умови для прискорення темпів розширеного відтворення та підвищення матеріальної зацікавленості працівників. Тому важливим є проведення розрахунків та обґрунтування економічної доцільності кожної статті витрат підприємства з розробкою заходів щодо їх зниження.

Перспективним напрямом отримання конкурентних переваг та формування конкурентоспроможності для малих підприємств агробізнесу є запровадження інновацій та інноваційних технологій, які в умовах ринкової конкуренції забезпечать оновлення асортименту продукції у відповідності до попиту населення. Розробка стратегії формування конкурентоспроможності передбачає проведення заходів щодо виявлення конкурентних переваг, що так чи інакше впливають на формування їх конкурентоспроможності.

6. Оцінка ефективності розробленої стратегії формування конкурентоспроможності підприємства. Завершальним етапом процесу розробки стратегії формування конкурентоспроможності є проведення її діагностики. Завдяки чому можна оцінити позитивні та негативні сторони запропонованої стратегії та зробити висновки щодо відповідності прогнозу перспективним цілям підприємства. У випадку негативних змін, виникає необхідність корегування розробленого прогнозу та винайдення оптимальних шляхів вирішення проблеми та

резервів формування конкурентоспроможності підприємства. Головною умовою стратегії є своєчасність внесення доповнень і уточнень у план діяльності та розвитку підприємства з метою формування високого рівня його конкурентоспроможності.

Розроблена стратегія формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу покликана сприяти всебічному розвитку малих підприємств сільського господарства та вивести їх на вищий щабель господарювання, максимально використовуючи власні можливості та ресурси на основі встановлення обґрунтованої програми діяльності у поєднанні із перейняттям провідного досвіду найкращих підприємств даної галузі.

3.3.3. Обґрунтування стратегії конкурентного розвитку за методикою SWOT -аналізу

Враховуючи вищезазначене можна стверджувати, що ефективним аналітичним інструментом оцінки впливу різних чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на рівень конкурентоспроможності підприємства, а також методичним підходом, який дозволяє окреслити загальну стратегічну “лінію” поведінки суб’єкта господарювання в напрямку його конкурентного розвитку, може бути методика SWOT-аналізу.

Ідентифікувавши переваги та недоліки у діяльності СТОБ “Полісся” за допомогою SWOT-аналізу визначено сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, а також виявлено можливості і загрози в досягненні високого рівня конкурентоспроможності.

Обґрунтування альтернативних стратегій конкурентного розвитку СТОБ “Полісся” за методикою SWOT-аналізу підприємства представлено у табл. 3.15. Головною перевагою представленого підходу слід вважати те, що результати SWOT-аналізу дають можливість виявити численні фактори, які сприяють або обмежують розвиток конкурентоспроможності підприємства, і, що дуже важливо, визначають чотири можливих вектори стратегічного розвитку:

1. “Стратегія розвитку” підприємства визначає доцільні стратегічні “ходи”, направлені на використання сильних сторін внутрішнього потенціалу в умовах використання можливостей зовнішнього середовища.

Таблиця 3. 15

**Обґрунтування альтернативних стратегій конкурентного розвитку СТОВ “Полісся”
за методикою SWOT-аналізу підприємства**

	Можливості	Загрози
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість виходу на зарубіжні ринки сільськогосподарської продукції за умов дотримання стандартів якості СOT 2. Розвиток системи дорадництва та інформаційної підтримки у агропромисловому комплексі 3. Розвиток лізингових відносин у аграрній сфері 4. Готовність товаровиробників у малому бізнесі до кооперування 5. Розвиток нових енергозберігаючих технологій 6. Існування потужного науково-навчального агропромислового закладу освіти у регіоні 7. Наявність значного потенціалу у використанні родючих ґрунтів 8. Зростання підприємницької активності в більшості аграрних регіонів області 9. Зростання рівня концентрації малих підприємств агробізнесу в області 10. Доступ до використання нових високопродуктивних технологій виробництва аграрної продукції 11. Бажання іноземних інвесторів вкладати капітал у агропромислове виробництво 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільність нормативно-правової бази 2. Підвищення цін на енергоносії 3. Неврегульованість політики держави щодо впровадження напрямів та процедур інноваційної політики на рівні підприємств 4. Доступ на ринок дешевої імпоротної продукції сумнівної якості 5. Сезонність коливання цін на продукцію та МТЗ 6. Зниження родючості ґрунтів та зростання ерозійних процесів 7. Скорочення посівних площ, придатних до обробітку 8. Нерозвиненість об’єктів інфраструктури у сільській місцевості 9. Нерозвиненість активних ринків біологічних активів 10. Ускладнений доступ до кредитних ресурсів 11. Відтік економічно активного населення з села 12. Нерозвиненість вітчизняного ринку високих технологій 13. Втрачання зв’язку “наукові розробки – виробництво” 14. Залежність від природно-кліматичних умов, які важко спрогнозувати 15. Соціально-політична нестабільність в країні 16. Високий рівень корупції у державних органах влади

Сильні сторони	Стратегія розвитку	Стратегія захисту
<p>1. Високий ступінь мобільності використання власних коштів підприємства</p> <p>2. Ефективне управління активами підприємства</p> <p>3. Висока серед підприємств кластеру віддача на вкладений власний капітал.</p> <p>4. Досить високий рівень показника оборотності оборотних коштів свідчить про ефективність управління обіговими коштами підприємства</p> <p>5. Здатність нарощувати обсяги господарської діяльності</p> <p>6. Використання нового технологічного парку на підприємстві, що характеризується наявністю основних засобів на 1 га с.-г. угідь</p> <p>7. Використання у виробництві лише екологічно чистих органічних добрив</p> <p>8. Потужний трудовий потенціал, наявність досвідчених фахівців та управлінців</p> <p>9. Продуктивність використання земельних ресурсів</p> <p>10. Гнучкість та здатність реагувати на ринкові коливання</p> <p>11. Наявність творчого підприємницького менеджменту</p> <p>12. Висока якість продукції</p> <p>13. Імідж виробника якісної продукції</p>	<p>1. Використовувати наявний трудовий потенціал та висококваліфікований менеджмент у взаємовідносинах з закордонними інвесторами у напрямку залучення іноземного капіталу</p> <p>2. За рахунок прискорення оборотності оборотного капіталу та гнучкого використання власних активів забезпечити вивільнення власних обігових коштів.</p> <p>3. Забезпечити можливість виходу на зарубіжні ринки використовуючи переваги у якісній та екологічно чистій продукції</p> <p>4. Використовуючи готовність малих товаровиробників до кооперування та власний трудовий і виробничий потенціал сприяти створенню кластерного об'єднання з іншими товаровиробниками</p> <p>5. Розвивати взаємодію з управлінням агропромислового розвитку у сфері дорадницьких послуг та інформаційного забезпечення бізнесу</p> <p>6. Використовувати потенціал використання земельних ресурсів (родючість ґрунтів) та можливості нарощування обсягів виробництва продукції забезпечити зростання прибутку підприємства</p> <p>7. Гнучке та адаптивне реагування на зміни ринкової кон'юнктури</p>	<p>1. Використовуючи здатність підприємства гнучко та досить раціонально використовувати власні оборотні активи знизити потребу у використанні залучених кредитних ресурсів</p> <p>2. Оптиміальне використанні нового технологічного парку дозволить знизити потреби у енергоносіях (пальне).</p> <p>3. Раціональне використання земельних ресурсів (органічних добрив та нової техніки) дозволить підвищити їх родючість</p> <p>4. Використовуючи переваги малого бізнесу щодо оптимізації рівня витрат, сформований імідж якості у регіоні та можливості у зростанні продуктивності праці забезпечити ефективну конкуренцію з іноземними товаровиробниками</p> <p>5. Висока репутація у регіоні дозволяє налагоджувати прямі поставки товарів безпосередньо у торгові точки, що згладжує відсутність активних ринків сільськогосподарської продукції</p> <p>6. Використовуючи потужний трудовий потенціал, наявність досвідчених фахівців та управлінців забезпечити без корупційний характер взаємовідносин з місцевими органами влади</p>

Слабкі сторони	Стратегія стабілізації	Стратегія ліквідації
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Використовувати можливості у залученні іноземного капіталу у виробництво нової продукції забезпечити зростання темпів нарощування обсягів господарської діяльності 2. За рахунок реалізації стратегічних можливостей і внутрішнього потенціалу щодо виходу на зарубіжні ринки забезпечити зростання конкурентної позиції 3. Забезпечити підготовку та перепідготовку персоналу в навчальних закладах аграрного спрямування щодо підвищення рівня знань у застосуванні нових підходів ведення бізнесу 4. Використовуючи механізм розвитку дорадництва та інформаційної підтримки у агропромисловому комплексі забезпечити розвиток системи розподілу продукції. 5. Використовуючи лізинговий механізм оновлення основних засобів забезпечити найбільш прийнятний спосіб залучення фінансових ресурсів 6. Використовуючи готовність малих товаровиробників до кооперування забезпечити зростання конкурентної позиції шляхом спільної роботи товаровиробників 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вирішувати питання можливостей об'єднання з іншим товаровиробником аграрної продукції 2. Ліквідація неприбуткових видів бізнесу з метою перерозподілу фінансових ресурсів 3. Вихід з ринку 4. Ліквідація підприємства

В умовах СТОВ “Полісся” виявлено, що підприємство має зосередитись на використанні таких власних сильних характеристик, як: висока якість та екологічність продукції; здатність нарощувати обсяги виробництва; високий трудовий потенціал та здатність навчатись новому; формування іміджу; гнучкість малого виробника тощо. Це дозволить сподіватись на одержання стратегічного успіху в напрямку виходу на зовнішні ринки сільськогосподарської продукції, налагодження тісних коопераційних зв'язків з іншими малими підприємствами галузі, отриманні доступу до іноземних інвестиційних ресурсів.

2. “Стратегія захисту” підприємства доцільна за умов, коли необхідно зберегти існуюче становище на ринку, або обмежити дію негативних факторів зовнішнього впливу за рахунок активізації внутрішніх сильних сторін. Дослідження показали, що використання сукупності виявлених сильних сторін підприємства СТОВ “Полісся” дозволить сподіватись на згладжування таких негативних тенденцій у зовнішньому середовищі: знизити потребу у використанні залучених кредитних ресурсів; згладити проблему підвищення цін на енергоносії (паливо); компенсувати відсутність активних ринків сільськогосподарської продукції; вирішити проблему скорочення посівних площ, придатних для обробітку тощо.

3. “Стратегія стабілізації” визначає довгострокові напрями розвитку підприємства щодо усунення слабких сторін діяльності за рахунок використання тих сприятливих можливостей, які відкриваються у зовнішньому середовищі. За результатами проведеного аналізу встановлено, що підприємство СТОВ “Полісся” повинно використовувати такі зовнішні чинники, як: розвиток системи дорадництва та інформаційної підтримки малого бізнесу; розвиток лізингових відносин в аграрній сфері; схильність малих товаровиробників до кооперації та спільної конкурентної боротьби; наявність потужної науково-навчальної бази у регіоні. Це дозволить зміцнити конкурентний потенціал підприємства у сфері нарощування темпів зростання обсягів господарської діяльності; навчання персоналу новим підходам до ведення бізнесу; розвитку системи розподілу продукції тощо.

4. “Стратегія ліквідації” відображає граничний випадок та орієнтує підприємство на вибір одного з можливих напрямів скорочення чи ліквідації бізнесу в умовах, коли наявний конкурентний потенціал та стан чинників зовнішнього впливу становлять критичну загрозу для подальшого розвитку.

Слід відмітити, що кількість аналітичних даних та глибина представлених факторів конкурентного розвитку підприємства може бути різною. Проте, даний аналітичний інструмент слід вважати найбільш дієвим способом, який дає можливість оцінити саме якісні фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства. Представлені в роботі альтернативні стратегії конкурентного розвитку СТОВ “Полісся”, на наш погляд, дозволять керівництву виробити чітку модель стратегічної поведінки у напрямку забезпечення динамічного зростання бізнесу в умовах високо конкурентного швидкозмінного зовнішнього середовища.

ВИСНОВКИ

Результати дослідження дозволити отримати теоретичні висновки і на їх основі обґрунтувати пропозиції щодо методологічних засад формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу, а саме:

1. Вирішення проблем сталого та ефективного функціонування суб'єктів господарювання в умовах жорсткої конкуренції серед виробників сільськогосподарської продукції підвищує важливість питання реалізації економічного механізму формування та оцінки конкурентоспроможності підприємств. В результаті критичного огляду та теоретичного узагальнення літературних джерел виділено найбільш відомі теорії конкуренції, що дало можливість здійснити хронологічну інтерпретацію їх еволюційного розвитку та обґрунтувати власне бачення генези та розвитку категорії “конкурентоспроможність” крізь призму таких його сутнісних характеристик, як: адаптованість, розширене відтворення, якісне задоволення потреб споживачів тощо.

2. В сучасних умовах підвищеної невизначеності та динамічних біфуркацій ринкового середовища для малих підприємств агробізнесу актуальною є необхідність забезпечення стійкого конкурентного статусу. Це можливо за рахунок постійного розвитку конкурентоспроможності в режимі реального часу у відповідь на зовнішні виклики. Доведено, що розвиток конкурентоспроможності підприємства слід вважати складним процесом, який, в свою чергу, складається з певної кількості елементів, які, діючи у взаємозв'язку і взаємозалежності один з одним, формують цілісний системний механізм. Це дало можливість розробити цілісну концепцію організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю малих підприємств агробізнесу, що сприяє підвищенню ефективності функціонування господарюючих систем через активізацію відповідних системних елементів механізму: конкурентних переваг, конкурентного потенціалу, конкурентної стратегії та конкурентного статусу.

3. Встановлено, що метою формування конкурентоспроможності підприємства має стати забезпечення його сталого функціонування за будь-яких економічних, політичних, соціальних та інших змін зовнішнього середовища. Цей процес складається із певної кількості етапів, які пов'язані між собою логічною послідовністю. У роботі визначено послідовність та структурно-логічний зв'язок етапів формування конкурентоспроможності підприємств малого

агробізнесу, що забезпечує циклічність процесу їх конкурентного розвитку через визначення цілей і завдань, розробку стратегії та політики конкурентоспроможності, формування конкурентних переваг, які забезпечують покращений конкурентний статус на цільовому ринку.

4. Доведено, що для забезпечення ефективного функціонування малих підприємств агробізнесу необхідною є наявність відповідного методичного інструментарію оцінки рівня їх конкурентоспроможності та конкурентного становища. Міжнародний та вітчизняний досвід свідчить, що наразі не існує єдиної загальноприйнятої методики оцінки рівня конкурентоспроможності власне малих підприємств. З огляду на це, обґрунтовано методичні підходи щодо організації комплексної системи оцінки рівня конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу з метою отримання конкурентних переваг на основі використання аналітичних інструментів, серед яких: метод, що заснований на теорії ефективної конкуренції (функціональний); підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства, які пов'язують її рівень з показниками якості (конкурентоспроможності) продукції підприємства; методи, засновані на теорії конкурентної переваги; метод бенчмаркінгу; метод ієрархій, різниць, сум, добутоків, експертної оцінки.

5. Вирішення проблеми отримання комплексної характеристики та узгодження механізмів, що забезпечує стійкий конкурентний розвиток підприємств, потребує глибокого дослідження різних чинників впливу на цей процес. Обґрунтовано теоретичні засади формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу на основі ідентифікації факторів внутрішнього та зовнішнього впливу на цей процес. Це надало можливість врахувати їх в практичній розробці стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств.

6. З метою встановлення кількісних та якісних характеристик та їх впливу на конкурентоспроможність малих підприємств агробізнесу в результаті використання математичних методів та короткострокового прогнозування конкретних показників конкурентоспроможності запропоновано методологію багатовимірного групування, який є одним із інструментів кластерного аналізу. Запропонований розподіл сукупності малих підприємств агробізнесу за рівнем конкурентоспроможності дозволив розробити та обґрунтувати ряд управлінських рішень, прийняття яких сприятиме підприємствам певного кластера формувати та підвищувати власну конкурентоспроможність.

7. В результаті застосування методики кореляційно-регресійного аналізу внесено пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу, принциповим положенням яких є усунення “слабких місць”, виявлених за допомогою кореляційно-регресійної залежності системи факторів, що впливають на фінансовий результат підприємств. Таким чином, управляючи окремими складовими внутрішнього потенціалу підприємства, можна отримати реальний ефект у вигляді приросту прибутку. В залежності від цього кожне підприємство може обрати альтернативні напрями стратегічного розвитку.

ДОДАТКИ

Наукові дефініції поняття “конкурентоспроможність” у фаховій літературі

№	Автор	Визначення
Ресурсний підхід		
1.	В. Ф. Іванюта [51, с. 98]	<i>Конкурентоспроможність</i> –це здатність підприємства шляхом запровадження новацій у виробництво продукції або надання послуг приваблювати споживачів кращими якісними характеристиками виробленої продукції за нижчою ціною; означає наявність відмінностей даного підприємства від підприємств конкурентів за рівнем ефективності господарської діяльності, формами вияву яких є здатність пристосовуватися до умов економічної кон’юнктури й задовольнити своїми товарами та послугами потреби.
2.	Р. В. Камишніков [56, с. 7]	<i>Конкурентоспроможність</i> –це здатність підприємства використовувати власний потенціал та ресурси, що надаються навколишнім маркетинговим середовищем для досягнення порівняно вищої міри задоволення потреб споживачів свого цільового ринку
3.	К. Штайльман [196 с. 232]	<i>Конкурентоспособность</i> –это набор свойств, создающих те или иные преимущества для субъекта экономического соревнования.
4.	Н. О. Ботвіна [14, с. 4]	<i>Конкурентоспроможність</i> –це концентрований вираз сукупності можливостей підприємства та резервів виробляти й реалізовувати на ринку якісну сільськогосподарську продукцію (ресурсного потенціалу, спеціалізації та диверсифікації виробництва, інновацій, організації та управління).
5.	З. Є. Шершньова [189, с. 117]	<i>Конкурентоспроможність організації</i> –це рівень його компетенції щодо інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту (особливо стратегічного та поточного планування), навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких результатуючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо.
6.	Т. П. Макаровська, Н. М. Бондар [73, с. 189]	<i>Конкурентоспроможність підприємства</i> – це його здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію за рахунок використання трудових і фінансових ресурсів

Продовження Додатку А

7.	О. Зозульов [47, с. 34]	Щоб бути конкурентоспроможним, підприємство повинно мати та здобувати конкурентні переваги. Існує три шляхи здобуття конкурентних переваг: покращення себе, послаблення конкурентів та зміна ринкового середовища.
8.	Г. Л. Азоев, А. П. Челенков [174, с. 28-29]	<i>Конкурентоспроможність фірми</i> – це можливість фірми ефективно розпоряджатись власними й залученими ресурсами в умовах конкурентного ринку.
9.	А. С. Гальчинський, В. М. Гесць [52, с. 108]	<i>Конкурентоспроможність</i> – це можливість отримання певних конкурентних переваг. Конкурентних переваг можна досягти за рахунок досягнень науково-технічного прогресу та інновацій.
10	В. М. Горбатов [27, с. 290]	<i>Конкурентоспроможність</i> – це володіння суб'єктом господарювання внутрішнім потенціалом, який спроможний протистояти суперникам у конкурентній боротьбі в конкретних стратегічних зонах господарювання.
11	І. П. Данилов [177, с. 69]	В умовах національного і світового ринку <i>конкурентоспроможність</i> полягає у вигляді різного роду комбінацій переваг одних господарюючих суб'єктів стосовно інших.
Ринковий підхід		
12	В. Шкардун [192, с. 38]	<i>Конкурентоспособность предприятия</i> определяется как способность к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов. Мерилом конкурентоспособности предприятия является «соотношение сил» между конкретным предприятием и его основными конкурентами на рынке.
13	А. Савчук [128, с. 58]	<i>Конкурентоспособность</i> – способность в процессе соперничества достигать лучших результатов в некоторой деятельности, сфере функционирования.
14	М. Портер [104, с. 169, 385; 105, с.25]	<i>Конкурентоспроможність</i> – це обумовлене економічними, соціальними та політичними факторами становище країн або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках.
15	В. Д. Немцов, Є. Л. Довгань [86, с. 220]	<i>Конкурентоспроможність організації</i> – комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображає ступінь переваги сукупності оціночних показників його діяльності, що визначають успіх підприємства на певному ринку за певний проміжок часу, по відношенню до сукупності показників конкурентів.

Продовження Додатку А

16	Й. С. Завадський [135, с. 208]	<i>Конкурентоспроможність</i> – це можливість здійснювати свою діяльність за умов відкритого ринку та залишатися тривалий час прибутковим.
17	Й. М. Петрович, А. Ф. Кіт, В. В. Кулішов. [38, с. 442]	<i>Конкурентоспроможність організації</i> –це динамічна характеристика спроможності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати при цьому певний рівень конкурентних переваг.
18	В. Є. Хруцький, І. В. Корнєєва [174, с. 28-29]	<i>Конкурентоспроможність</i> – це здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні збугу) у даний період часу шляхом випуску й реалізації конкурентоздатних виробів і послуг.
19	А. П. Градов [174, с. 28-29]	<i>Конкурентоспроможність</i> фірми може бути визначеною як її порівняльна перевага по відношенню до інших фірм даної галузі всередині країни та за її межами
20	В. А. Павлова [93 с. 12]	<i>Конкурентоспроможність</i> – спроможність підприємства зберігати конкурентні позиції на ринку або змінювати їх у процесі адаптації до мінливого конкурентного середовища функціонування.
21	С. Ф. Покропивний [37, с. 350]	<i>Конкурентоспроможність підприємства</i> означає його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку.
22	Ю. М. Пахомов, Д. Г. Лук'яненко, Б. В. Губський. [174, с. 28-29]	У широкому розумінні <i>конкурентоспроможність</i> – це обумовлені економічними, соціальними і політичними факторами позиції країни або товаровиробника на внутрішньому і зовнішньому ринках. В умовах відкритої економіки вона може визначатися і як здатність країни (фірми) протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку і ринках третіх країн.
Системний підхід		
23	С. В. Мочерний [39, с. 164]	<i>Конкурентоспроможність</i> –це здатність діяти в умовах ринкових відносин і отримувати при цьому прибуток, достатній для науково-технічного вдосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки продукції на високому якісному рівні.
24	Н. П. Тарнавська [139, с. 101]	<i>Конкурентоспроможність</i> –це здатність у реальному масштабі часу та у перспективі формувати і використовувати систему знань, умінь і навичок спільного зі споживачем створення принадливого для нього продукту, випереджаючи за часом теперішніх і можливих конкурентів.

Продовження Додатку А

25	<p>Р. А. Фатхутдінов [174, с. 28-29; 50, с. 19]</p>	<p><i>Конкурентоспроможність</i> –це здатність фірми випускати конкурентоздатну продукцію, її перевага стосовно інших підприємств даної галузі усередині країни й за її межами. Властивість об’єкта, яка характеризує рівень задоволення конкретної потреби порівняно з найкращими аналогічними об’єктами, що представлені на даному ринку; здатність об’єкта витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об’єктами в умовах конкретного ринку.</p>
26	<p>І. З. Должанський, Т. О. Загорна [36, с. 28]</p>	<p><i>Конкурентоспроможність</i> – здатність виробляти й реалізовувати продукцію швидко, дешево, якісно, продавати в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування; можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Виробництво й реалізація конкурентоспроможних товарів - обов’язкова умова конкурентоспроможності фірми.</p>
27	<p>С. В. Мочерний [39, с. 164]</p>	<p><i>Конкурентоспроможність</i> –це здатність діяти в умовах ринкових відносин і отримувати при цьому прибуток, достатній для науково-технічного вдосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки продукції на високому якісному рівні.</p>
28	<p>Т. В. Феоктістова, В. А. Львіна [178, с. 16]</p>	<p><i>Конкурентоспроможність</i> підприємства включає сукупність внутрішніх факторів, обумовлених рівнем використання його науково-технічного, виробничого, кадрового потенціалу, потенціалу маркетингових служб, а також зовнішніх соціально-економічних і організаційних факторів (законодавча база, фінансово-кредитна, податкова політика; тип і місткість ринку; характеристики.</p>
29	<p>Ю. Б. Іванов [174, с. 28-29]</p>	<p><i>Конкурентоспроможність підприємства</i> – це певна система, що складається з безперервно взаємодіючих факторів і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей підприємства по надбанню та утриманню впродовж тривалого періоду часу конкурентної переваги. Тому під конкурентоспроможністю слід розуміти не тільки ефективність, але і динаміку пристосування підприємства до змінних умов зовнішнього середовища.</p>

30	Г.Л. Азоєв [174, с. 28-29]	<i>Конкурентоспроможність</i> –це здатність ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Виробництво і реалізація конкурентоздатних товарів – обов’язкова умова конкурентоспроможності фірми. У ширшому сенсі для забезпечення конкурентоспроможності необхідна систематична робота по всьому виробничо-господарському циклу, що приводить до конкурентних переваг у області НДКР, виробництва, управління, фінансів, маркетингу. Конкурентоспроможність - результат конкурентних переваг по всьому спектру управління компанією.
31	Н. І. Перцовський. [174, с. 28-29]	<i>Конкурентоспроможність</i> – це можливість ведення ефективної господарської діяльності і її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Це узагальнюючий показник життєвої стійкості підприємства, його вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технічний і трудовий потенціали.
32	І. Ансофф [5, с. 100]	Конкурентоспроможність підприємства визначається через конкурентний статус, який визначається шляхом співставлення досягнутих та оптимальних капіталовкладень. Конкурентний статус залежить від загального управління (зростання і ефективності виробництва); фінансового управління (наявність і достатність фінансових ресурсів); маркетингової політики (збуту та його стимулювання); виробництва (управління запасами); інноваційної діяльності (удосконалення процесу виробництва).
33	М. І. Круглов [174, с. 28-29]	<i>Конкурентоспроможність підприємства</i> – система економічних категорій, елементами якої є конкурентоспроможність продукції і фінансова конкурентоспроможність. Це економічна категорія, за допомогою якої виявляється перевага даного виробника, по рівню задоволення споживачів продукцією, з урахуванням ефективності фінансово – господарської діяльності.
34	В. Ф. Оберемчук [87, с. 5]	<i>Конкурентоспроможність</i> – комплексна порівняльна характеристика підприємства, що відображає ступінь переваги оціночних показників діяльності підприємства, що визначає його успіх на певному ринку за певний проміжок часу щодо сукупності показників підприємств-конкурентів.

35	С. В. Позняк [102, с. 51]	<p><i>Конкурентоспроможність</i> –це здатність фірми випереджати суперників у досягненні поставлених економічних цілей.</p> <p><i>Конкурентоспроможність фірми</i> –це можливість ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Виробництво і реалізація конкурентоспроможних товарів є обов'язковою умовою конкурентоспроможності фірми.</p> <p>Забезпечення конкурентоспроможності - це систематична робота з усього виробничо-господарського циклу, що призводить до конкурентних переваг у сфері НДДКР, виробництва, управління, фінансів, маркетингу тощо, а значить є результатом конкурентних переваг у всьому спектрі проблем управління.</p>
36	М. Є. Малік, О. А. Нужна [75, с. 18]	<p><i>Конкурентоспроможність</i> –це здатність суб'єктів економічної діяльності аграрної сфери пристосовуватись до нових умов господарювання, використовувати свої конкурентні переваги і перемагати в конкурентній боротьбі на ринках сільськогосподарської продукції та послуг, максимально ефективно використовувати земельні ресурси, якомога повніше задовольняти потреби покупця шляхом аналізу структури ринку і гнучко реагувати на зміну його кон'юнктури.</p>
37	О. Д. Гудзинський, С. М. Судомир, Т. О. Гуренко [32, с. 45]	<p><i>Конкурентоспроможність</i> –це визнана ринком сформована і реалізована конкурентоздатність соціально-економічних систем, яка матеріалізована у формі товару чи послуги. Вона може визначитися в процесі оперативної діяльності при реалізації стратегій і в перспективі при обґрунтуванні можливих ситуацій і стратегій розвитку.</p>
38	М. Є. Малік, О. А. Нужна [75, с. 18]	<p><i>Конкурентоспроможність</i> –це здатність суб'єктів економічної діяльності аграрної сфери пристосовуватись до нових умов господарювання, використовувати свої конкурентні переваги і перемагати в конкурентній боротьбі на ринках сільськогосподарської продукції та послуг, максимально ефективно використовувати земельні ресурси, якомога повніше задовольняти потреби покупця шляхом аналізу структури ринку і гнучко реагувати на зміну його кон'юнктури.</p>

39	Т. І. Гончарук [25, с. 66]	<i>Конкурентоспроможність</i> –це можливість підприємства тривалий час відстоювати власні переважні позиції у галузі завдяки наявності ефективної стратегії або здатність діяти протягом довготермінового періоду на ринку й отримувати при цьому прибуток, достатній для науково-технічного вдосконалення виробництва, підтримки продукції на високому рівні та стимулювання працівників.
40	А. О. Шепіцен [188, с. 6]	<i>Конкурентоспроможність</i> –це можливість підприємства забезпечити випуск і реалізацію продукції, яка за своїми ціновими та неціновими факторами більш приваблива, ніж продукція підприємств-конкурентів, використовуючи конкурентні переваги і потенційні можливості для забезпечення конкурентоспроможності продукції у майбутньому при зміні ринкової ситуації та попиту споживачів.
3 точки зору конкурентоспроможності продукції		
41	А. Б. Борисов [11, с. 285]	<i>Конкурентоспособность</i> –это способность товаров отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке. Конкурентоспособность определяется, с одной стороны, качеством товара, его техническим уровнем, потребительскими свойствами и, с другой стороны, ценами, устанавливаемыми продавцами товаров. На Конкурентоспособность влияет мода, сервис, реклама, имидж производителя, ситуация на рынке, колебания спроса.
42	П. С. Зав'ялов, Л. Ш. Лозовський, А. Г. Поршнев, Б. А. Райзберг [174, с. 28-29]	<i>Конкурентоспроможність</i> –це здатність фірми, компанії конкурувати на ринках з виробниками й продавцями аналогічних товарів за допомогою забезпечення більш високої якості, доступних цін, створення зручних умов для покупців, споживачів.
43	Р. А. Фатхугдінов [174, с. 28-29]	<i>Конкурентоспроможність</i> – здатність фірми випускати конкурентоздатну продукцію, її перевага стосовно інших підприємств даної галузі усередині країни й за її межами.
44	Г. Я. Кіперман [174, с. 28-29]	<i>Конкурентоспроможність</i> – здатність протидіяти на ринку іншим виробникам і постачальникам аналогічної продукції (конкурентам) як за рівнем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так за ефективністю виробничої діяльності.

Закінчення Додатку А

45	Г. М. Скударь [174, с. 28-29]	<i>Конкурентоспроможність</i> – відносна характеристика, що віддзеркалює відмінності процесу розвитку даного виробника від виробника-конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами чи послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності.
46	Швейцарська організація “European managment forum” [174, с. 28-29]	<i>Конкурентоспроможність компанії</i> – її реальна потенційна здатність проектувати, виробляти та збувати за існуючих умов товари, які за цінovими і неціновими характеристиками є привабливішими для споживачів, ніж товари їх конкурентів.
47	Г. І. Іспірян, А. К. Нгеун [53, с. 66]	Вирішальними факторами конкурентоспроможності, що формують високу <i>конкурентоспроможність</i> є: переваги його товару над товарами конкурентів; нижчі витрати і, відповідно, ціни; переваги над конкурентами щодо рівня управління маркетингом – швидкість реагування на зміни попиту, виходу на ринок з новим товаром і доставки споживачеві.
48	М. Х. Мескон [80, с. 602]	<i>Конкурентоспроможність</i> – це відносна характеристика, яка відображає відмінності в розвитку даної фірми від конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреби людей і ефективної виробничої діяльності.

**Матриця спостережень за діяльністю малих підприємств
агробізнесу Житомирської області, 2007 р.**

Міста/ райони	Елемент/ ознака	Кількість	Обсяги	Витрати на	Чисельність	Фонд
		під-ств, од.	реалізації, тис. грн	виробництво тис. грн	працівників чол.	оплати праці, тис. грн
		X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅
м.Житомир	X ₁₁	20	3517,7	3067,2	187	1692,0
м.Бердичів	X ₂₁	4	1471,5	1430,4	39	326,3
м.Коростень	X ₃₁	5	189,6	211,5	9	43,9
м.Малин	X ₄₁	5	-	-	10	-
м.Нов.- Волинський	X ₅₁	5	5572,8	5819,2	77	256,3
Андрушівський	X ₆₁	27	21621,7	60773,9	403	2592,2
Баранівський	X ₇₁	33	6505,3	7949,7	632	2380,7
Бердичівський	X ₈₁	31	20659,7	24333,9	387	2717,9
Брусилівський	X ₉₁	19	5266,8	7049,6	233	1516,7
Вол.-Волинський	X ₁₀₁	30	3546,1	5837,1	461	1595,4
Смільчинський	X ₁₁₁	26	4998,0	5932,9	546	1427,1
Житомирський	X ₁₂₁	38	8631,5	10017,3	398	1709,6
Коростенський	X ₁₃₁	28	9654,1	9850,5	539	1166,6
Коростишевський	X ₁₄₁	32	2641,3	3510,9	289	740,4
Лугинський	X ₁₅₁	14	1327,7	2367,8	231	625,5
Любарський	X ₁₆₁	26	9246,2	9860,8	389	1635,9
Малинський	X ₁₇₁	15	1734,7	3025,3	212	809,9
Народицький	X ₁₈₁	17	2846,7	4125,8	384	1488,5
Нов.-Волинський	X ₁₉₁	33	6689,1	7816,4	485	1525,0
Овруцький	X ₂₀₁	12	1764,6	1875,8	147	568,8
Олевський	X ₂₁₁	31	2807,1	4576,0	272	1327,2
Попільнянський	X ₂₂₁	23	5620,1	6221,3	225	1304,7
Радомишльський	X ₂₃₁	37	4509,9	5757,1	384	1231,8
Романівський	X ₂₄₁	20	6172,2	7099,6	304	1510,4
Ружинський	X ₂₅₁	19	6671,4	5581,4	85	622,0
Червоноармійсь- кий	X ₂₆₁	30	4242,5	5758,2	518	1832,8
Черняхівський	X ₂₇₁	32	3160,8	4483,6	416	1373,4
Чуднівський	X ₂₈₁	30	6695,3	9248,3	352	1590,7

Джерело: за даними Головного управління статистики у Житомирській області.

**Матриця спостережень за діяльністю малих підприємств
агробізнесу Житомирської області, 2008 р.**

Міста/ райони	Елемент /ознака	Кількість під-ств. од.	Обсяги реалізації, тис. грн	Витрати на виробництво тис. грн	Чисельність працівників чол.	Фонд оплати праці, тис. грн
		X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅
м.Житомир	X ₁₁	14	4904,5	5569,8	199	2013,9
м.Бердичів	X ₂₁	-	-	-	-	-
м.Коростень	X ₃₁	5	173,6	693,6	7	48,4
м.Малин	X ₄₁	-	-	-	-	-
м.Нов.- Волинський	X ₅₁	4	3333,1	4372,2	61	941,7
Андрушівський	X ₆₁	21	36048,9	67779,9	316	3383,9
Баранівський	X ₇₁	29	6456,3	8574,3	491	2509,4
Бердичівський	X ₈₁	33	25120,1	27825,1	285	3046,3
Брусилівський	X ₉₁	22	5986,5	7138,2	183	1654,1
Вол.-Волинський	X ₁₀₁	33	5448,5	7381,7	454	1859,7
Ємільчинський	X ₁₁₁	26	12038,4	6204,4	375	1459,4
Житомирський	X ₁₂₁	39	4872,3	15750	326	2511,6
Коростенський	X ₁₃₁	28	13128,8	15819,8	461	1680,7
Коростишевський	X ₁₄₁	23	12584,6	4791	243	900,1
Лугинський	X ₁₅₁	20	3936,6	2259,9	155	674,6
Любарський	X ₁₆₁	28	1542,8	18614,1	295	2262,7
Малинський	X ₁₇₁	20	14171,9	5051,4	148	892,7
Народицький	X ₁₈₁	19	4130,2	10251,9	290	1265,5
Нов.-Волинський	X ₁₉₁	35	4384,3	9462,6	405	1527,7
Овруцький	X ₂₀₁	21	7256,9	5818	364	1768,5
Олевський	X ₂₁₁	32	5493,6	5673,2	259	1884,2
Попільнянський	X ₂₂₁	19	3557	6863,6	132	1500,5
Радомишльський	X ₂₃₁	25	8648,9	7217,4	179	996,4
Романівський	X ₂₄₁	19	3169,1	8761,2	240	1655,3
Ружинський	X ₂₅₁	13	23788,3	21791,5	218	1942,4
Червоноармійський	X ₂₆₁	32	7233,5	11499	431	2478,5
Черняхівський	X ₂₇₁	31	3892,1	6776,7	312	1950,6
Чуднівський	X ₂₈₁	20	15847,3	25769,8	346	3008,6

Джерело: за даними Головного управління статистики у Житомирській області.

**Матриця спостережень за діяльністю малих підприємств
агробізнесу Житомирської області, 2009 р.**

Міста/ райони	Елемент /ознака	Кількість під-ств, од.	Обсяги реалізації, тис. грн	Витрати на виробництво тис. грн	Чисельність працівників чол.	Фонд оплати праці, тис. грн
		X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅
м.Житомир	X ₁₁	16	2912	3959,6	88	1063,1
м.Бердичів	X ₂₁	3	1216,7	1193,6	30	388,9
м.Коростень	X ₃₁	5	773,3	728,5	14	142,4
м.Малин	X ₄₁	6	435	15326,3	19	62,6
м.Нов.- Волинський	X ₅₁	3	116,9	579,3	12	156,9
Андрушівський	X ₆₁	27	35184,3	46143,9	318	4077,2
Баранівський	X ₇₁	34	6656,1	9721,5	339	2198,7
Бердичівський	X ₈₁	36	54808,4	55976,4	351	3966,7
Брусилівський	X ₉₁	24	18562,4	19296,5	269	3727,1
Вол.-Волинський	X ₁₀₁	36	11065,3	13383	314	1832,4
Смільчинський	X ₁₁₁	26	5834	8189	370	1776,2
Житомирський	X ₁₂₁	40	19107,4	25369,5	339	3622,4
Коростенський	X ₁₃₁	31	20251,5	20952,6	426	2451,3
Коростишевський	X ₁₄₁	29	5439	20623,5	206	1106
Лугинський	X ₁₅₁	20	1983,1	3548,1	117	784,2
Любарський	X ₁₆₁	32	31497,7	34033,4	315	2825,4
Малинський	X ₁₇₁	24	13445,5	17590	171	1404,7
Народицький	X ₁₈₁	22	4345,3	6423,7	227	895,5
Нов.-Волинський	X ₁₉₁	32	8116,4	11412,9	328	1513,8
Овруцький	X ₂₀₁	23	6693,9	8340	257	1372,3
Олевський	X ₂₁₁	36	4515,6	8639,3	355	2957,6
Попільнянський	X ₂₂₁	19	22616,3	16046,5	122	1676,9
Радомишльський	X ₂₃₁	35	3636	9382,5	132	1035,7
Романівський	X ₂₄₁	21	5291	6886,1	146	1369,6
Ружинський	X ₂₅₁	16	17293	19180,9	196	1994,4
Червоноармійсь- кий	X ₂₆₁	36	6043,1	10830,5	274	1699,4
Черняхівський	X ₂₇₁	34	4920,4	7444,9	242	1933
Чуднівський	X ₂₈₁	24	31826,3	45987,2	324	3547,2

Джерело: за даними Головного управління статистики у Житомирській області.

Стандартизована матриця спостережень за діяльністю малих підприємств агробізнесу Житомирської області, 2007 р.

Міста/ райони	Елемент /ознака	Кількість під-ств, од.	Обсяги реалізації, тис. грн	Витрати на виробництво, тис. грн	Чисельність працівників, чол.	Фонд оплати праці, тис. грн
		X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅
м.Житомир	X ₁₁	-0,29	-0,42	-0,48	-0,72	0,61
м.Бердичів	X ₂₁	-1,89	-0,84	-0,62	-1,60	-1,37
м.Коростень	X ₃₁	-1,79	-1,09	-0,73	-1,78	-1,79
м.Малин	X ₄₁	-1,79	-1,13	-0,75	-1,77	-1,85
м.Нов.- Волинський	X ₅₁	-1,79	-0,01	-0,23	-1,37	-1,48
Андрушівський	X ₆₁	0,41	3,21	4,73	0,57	1,92
Баранівський	X ₇₁	1,01	0,17	-0,04	1,93	1,61
Бердичівський	X ₈₁	0,81	3,02	1,44	0,47	2,10
Брусилівський	X ₉₁	-0,39	-0,07	-0,12	-0,44	0,36
Вол.-Волинський	X ₁₀₁	0,71	-0,42	-0,23	0,91	0,47
Ємільчинський	X ₁₁₁	0,31	-0,13	-0,22	1,42	0,23
Житомирський	X ₁₂₁	1,51	0,60	0,15	0,54	0,64
Коростенський	X ₁₃₁	0,51	0,81	0,14	1,38	-0,15
Коростишевський	X ₁₄₁	0,91	-0,60	-0,44	-0,11	-0,77
Лугинський	X ₁₅₁	-0,89	-0,86	-0,54	-0,46	-0,94
Любарський	X ₁₆₁	0,31	0,73	0,14	0,48	0,53
Малинський	X ₁₇₁	-0,79	-0,78	-0,48	-0,57	-0,67
Народицький	X ₁₈₁	-0,59	-0,56	-0,38	0,45	0,31
Нов.-Волинський	X ₁₉₁	1,01	0,21	-0,05	1,05	0,37
Овруцький	X ₂₀₁	-1,09	-0,78	-0,58	-0,95	-1,02
Олевський	X ₂₁₁	0,81	-0,57	-0,34	-0,21	0,08
Попільнянський	X ₂₂₁	0,01	0,00	-0,19	-0,49	0,05
Радомишльський	X ₂₃₁	1,41	-0,23	-0,23	0,45	-0,06
Романівський	X ₂₄₁	-0,29	0,11	-0,11	-0,02	0,35
Ружинський	X ₂₅₁	-0,39	0,21	-0,25	-1,32	-0,94
Червоноармійський	X ₂₆₁	0,71	-0,28	-0,23	1,25	0,82
Черняхівський	X ₂₇₁	0,91	-0,50	-0,35	0,64	0,15
Чуднівський	X ₂₈₁	0,71	0,21	0,08	0,26	0,46

Стандартизована матриця спостережень за діяльністю малих підприємств агробізнесу Житомирської області, 2008 р.

Міста/ райони	Елемент/ ознака	Кількість	Обсяги	Витрати на	Чисельність	Фонд
		під-ств, од.	реалізації, тис. грн	виробництво тис. грн	працівників, чол.	оплати праці, тис. грн
		X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅
м.Житомир	X ₁₁	-0,89	-0,15	-0,25	-0,65	1,08
м.Бердичів	X ₂₁	-2,29	-1,13	-0,75	-1,83	-1,85
м.Коростень	X ₃₁	-1,79	-1,10	-0,69	-1,79	-1,78
м.Малин	X ₄₁	-2,29	-1,13	-0,75	-1,83	-1,85
м.Нов.-Волинський	X ₅₁	-1,89	-0,46	-0,36	-1,47	-0,48
Андрушівський	X ₆₁	-0,19	6,11	5,36	0,05	3,07
Баранівський	X ₇₁	0,61	0,16	0,02	1,09	1,80
Бердичівський	X ₈₁	1,01	3,91	1,76	-0,13	2,58
Брусилівський	X ₉₁	-0,09	0,07	-0,11	-0,74	0,56
Вол.-Волинський	X ₁₀₁	1,01	-0,04	-0,09	0,87	0,85
Ємільчинський	X ₁₁₁	0,31	1,29	-0,19	0,40	0,27
Житомирський	X ₁₂₁	1,61	-0,15	0,67	0,11	1,80
Коростенський	X ₁₃₁	0,51	1,50	0,67	0,91	0,59
Коростишевський	X ₁₄₁	0,01	1,40	-0,32	-0,38	-0,54
Лугинський	X ₁₅₁	-0,29	-0,34	-0,55	-0,91	-0,87
Любарський	X ₁₆₁	0,51	-0,82	0,93	-0,08	1,44
Малинський	X ₁₇₁	-0,29	1,71	-0,30	-0,95	-0,55
Народицький	X ₁₈₁	-0,39	-0,30	0,17	-0,10	-0,01
Нов.-Волинський	X ₁₉₁	1,21	-0,25	0,10	0,58	0,37
Овруцький	X ₂₀₁	-0,19	0,33	-0,23	0,34	0,72
Олевський	X ₂₁₁	0,91	-0,03	-0,24	-0,29	0,89
Попільнянський	X ₂₂₁	-0,39	-0,42	-0,13	-1,04	0,33
Радомишльський	X ₂₃₁	0,21	0,61	-0,10	-0,76	-0,40
Романівський	X ₂₄₁	-0,39	-0,49	0,04	-0,40	0,56
Ружинський	X ₂₅₁	-0,99	3,64	1,21	-0,53	0,97
Червоноармійський	X ₂₆₁	0,91	0,32	0,28	0,73	1,75
Черняхівський	X ₂₇₁	0,81	-0,35	-0,14	0,03	0,99
Чуднівський	X ₂₈₁	-0,29	2,05	1,57	0,23	2,53

Стандартизована матриця спостережень за діяльністю малих підприємств агробізнесу Житомирської області, 2009 р.

Міста/ райони	Елемент/ ознака	Кількість	Обсяги	Витрати на	Чисельність	Фонд
		під-ств, од.	реалізації, тис. грн	виробництво тис. грн	працівників, чол.	оплати праці, тис. грн
		X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅
м.Житомир	X ₁₁	-0,69	-0,55	-0,40	-1,31	-0,30
м.Бердичів	X ₂₁	-1,99	-0,89	-0,64	-1,65	-1,28
м.Коростень	X ₃₁	-1,79	-0,98	-0,69	-1,75	-1,64
м.Малин	X ₄₁	-1,69	-1,04	0,63	-1,72	-1,76
м.Нов.- Волинський	X ₅₁	-1,99	-1,11	-0,70	-1,76	-1,62
Андрушівський	X ₆₁	0,41	5,93	3,41	0,06	4,08
Баранівський	X ₇₁	1,11	0,21	0,12	0,19	1,35
Бердичівський	X ₈₁	1,31	9,87	4,29	0,26	3,92
Брусилівський	X ₉₁	0,11	2,60	0,99	-0,23	3,57
Вол.-Волинський	X ₁₀₁	1,31	1,09	0,45	0,04	0,81
Ємільчинський	X ₁₁₁	0,31	0,04	-0,01	0,37	0,73
Житомирський	X ₁₂₁	1,71	2,70	1,54	0,19	3,42
Коростенський	X ₁₃₁	0,81	2,93	1,14	0,70	1,71
Коростишевський	X ₁₄₁	0,61	-0,04	1,11	-0,60	-0,24
Лугинський	X ₁₅₁	-0,29	-0,73	-0,43	-1,13	-0,71
Любарський	X ₁₆₁	0,91	5,19	2,32	0,04	2,26
Малинський	X ₁₇₁	0,11	1,57	0,83	-0,81	0,19
Народицький	X ₁₈₁	-0,09	-0,26	-0,17	-0,48	-0,55
Нов.-Волинський	X ₁₉₁	0,91	0,50	0,28	0,12	0,35
Овруцький	X ₂₀₁	0,01	0,21	0,00	-0,30	0,15
Олевський	X ₂₁₁	1,31	-0,22	0,03	0,28	2,45
Попільнянський	X ₂₂₁	-0,39	3,41	0,69	-1,10	0,59
Радомишльський	X ₂₃₁	1,21	-0,40	0,09	-1,04	-0,34
Романівський	X ₂₄₁	-0,19	-0,07	-0,13	-0,96	0,14
Ружинський	X ₂₅₁	-0,69	2,34	0,98	-0,66	1,05
Червоноармійсь- кий	X ₂₆₁	1,31	0,08	0,22	-0,20	0,62
Черняхівський	X ₂₇₁	1,11	-0,14	-0,08	-0,39	0,96
Чуднівський	X ₂₈₁	0,11	5,26	3,39	0,10	3,31

Приведення в порівняльний вигляд показників господарської діяльності малих підприємств агробізнесу Житомирської області

Підприємство	Темпи змін, %	
	Поточних зобов'язань	Операційних витрат
1	105,3	48,0
2	83,8	139,9
3	77,0	80,0
4	93,9	264,6
5	261,1	161,0
6	99,5	176,4
7	91,0	113,5
8	80,8	55,0
9	114,4	177,0
10	158,2	101,1
11	0,9	17,1
12	93,4	95,7
13	429,2	232,6
14	11,0	89,8
15	102,0	60,5
16	104,2	143,3
17	150,4	72,4
18	73,7	24,9
19	89,2	181,2
20	175,1	138,1
21	203,3	68,6
22	102,8	150,2
23	93,5	196,9
24	105,4	238,1
25	101,5	334,4
26	60,6	88,7
27	92,4	110,0
28	93,9	96,3
29	196,1	96,9
30	23,0	19,2

Стандартизоване значення діагностичних ознак

Підприємства	Показники			
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
1	-0,434	-0,137	-0,185	-0,625
2	-0,429	1,380	-0,185	-0,473
3	-0,313	1,846	-0,184	-0,140
4	-0,375	-0,308	-0,187	-0,178
5	-0,439	-0,535	-0,187	-0,568
6	-0,446	-0,664	-0,187	-0,653
7	-0,429	0,027	-0,183	-0,482
8	-0,405	-0,292	-0,181	-0,330
9	-0,426	2,11	-0,187	-0,425
10	0,065	-0,107	-0,186	0,686
11	1,320	-0,375	-0,186	1,113
12	0,619	-0,203	-0,187	0,867
13	-0,425	1,335	5,385	-0,501
14	1,086	-0,702	-0,186	2,880
15	-0,383	-0,039	-0,186	-0,159
16	-0,448	-0,645	-0,187	-0,672
17	4,584	0,868	-0,187	0,781
18	-0,435	-0,704	-0,185	-0,644
19	0,132	-0,733	-0,187	0,468
20	0,181	-0,336	-0,187	0,629
21	-0,409	-0,478	-0,186	-0,340
22	-0,450	-0,720	-0,186	-0,710
23	-0,450	-0,705	-0,187	-0,710
24	-0,443	-0,627	-0,187	-0,615
25	-0,446	-0,662	-0,185	-0,653
26	-0,388	-0,460	-0,187	-0,359
27	-0,446	-0,580	-0,187	-0,653
28	-0,448	-0,535	-0,187	-0,682
29	1,298	-0,404	-0,180	3,450
30	-0,420	3,381	-0,184	-0,302

Вихідні дані для бенчмаркінгового аналізу

КЛАСТЕР №1	Підприємства							Середнє по кластеру
	1	8	13	14	17	25	29	
Валовий дохід в розрахунку на 1 га с.-г. угідь, грн.	737,1	753,63	1734,82	350,14	1469,01	129,82	520,18	813,5
Вартість основних засобів на 1 га с.-г. угідь, грн.	1986,69	817,86	3312,29	14,49	16,14	1045,96	14,49	1029,8
Фондовіддача, грн.	0,3	0,8	0,5	27,3	89,5	0,10	31,1	21,37
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	18,5	14,3	58,1	3,3	45,5	4,30	11,3	22,19
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, об. в рік	0,2	1	0,6	5,5	2	0,50	5,1	2,13
Коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів	1,1	4,6	-0,3	-0,7	1,3	4,00	2,9	1,84
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,3	0,4	-1,6	1,1	1	0,10	0,8	0,3
Коефіцієнт платоспроможності	1,3	2,8	7,4	0,3	2,2	1,30	0,3	2,23
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,8	2,5	3,5	0,3	0,2	0,10	0,3	1,1
Темпи змін валового доходу, %	126,6	69,5	291,5	122	118,9	59,8	112,5	128,7
Темпи змін поточних зобов'язань, %	105,3	80,8	429,2	11	150,4	101,5	196,1	153,47

Продовження Додатку Ж

КЛАСТЕР №2	Підприємства									Середнє по кластеру
	2	3	9	10	11	12	19	20	30	
Валовий дохід в розрахунку на 1 га с.-г. угідь, грн.	1003,33	1040,17	1871,77	1646,72	981,94	1268,77	190,39	194,65	822,67	1002,27
Вартість основних засобів на 1 га с.-г. угідь, грн.	2160,62	339,13	2950,24	142,45	29,35	50,24	4,76	39,62	1901,8	846,47
Фондовіддача, грн.	0,4	2,5	0,44	9,17	31,5	19	10,4	11,2	0,6	9,47
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	59,3	71,8	79,1	19,3	12,1	16,7	2,4	13,1	113,1	42,99
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, об. в рік	1,1	0,9	1,5	2,1	2,1	0,6	1,6	1,6	2,3	1,53
Коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів	11,5	-0,2	-0,3	1,1	-0,6	-0,5	-0,8	-0,8	0,4	1,09
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,3	-0,9	3,4	0,7	1	1,1	1	1	1,1	0,97
Коефіцієнт платоспроможності	4,1	1,3	0,14	1,7	0,3	0,5	0,24	0,2	1,4	1,1
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1	1,1	0,1	0,4	0,2	0,01	0,01	0,01	1,3	0,46
Темпи змін валового доходу, %	57,9	181,8	55,9	119,4	147,6	129	49,4	117,3	555,5	157,09
Темпи змін поточних зобов'язань, %	83,8	77	114,4	158,2	0,9	93,4	89,2	175,1	23	90,56

Закінчення Додатку Ж

КЛАСТЕР №3	Підприємства														Середнє по кластеру
	4	5	6	7	15	16	18	21	22	23	24	26	27	28	
Валовий дохід в розрахунку на 1 га с.-г. угідь, грн.	915,6	713,07	236,62	1309,3	372,3	48,78	42,29	646,57	70,42	93,17	189,63	303,5	221,83	211	383,87
Вартість основних засобів на 1 га с.-г. угідь, грн.	612,8	2792,9	1908,1	2314,5	234,0	544,7	143,7	1332,6	1656,0	4909,1	1026,6	228,8	2298,5	3131,3	1652,4
Фондовіддача, грн.	1,4	0,2	0,1	0,4	1,2	0,1	0,3	0,8	0,02	0,02	0,1	0,1	0	0,1	0,35
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	13,9	7,8	4,3	22,9	21,1	4,8	3,2	9,3	2,8	3,2	5,3	9,8	7	7,8	8,8
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, об. в рік	1,3	0,9	0,7	0,9	1,4	0,4	0,1	1	0,3	0,6	0,8	0,7	1	0,9	0,79
Коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів	-0,4	2	-0,1	2,5	0,1	3,1	3,4	0,1	2	4,4	0,4	-0,5	3	7,1	1,94
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	1,9	0,2	9	0,3	-3,8	-0,1	0,6	2,9	-0,3	-0,1	-2,1	0,5	0	-0,1	0,64
Коефіцієнт платоспроможності	0,2	3,3	0,1	1,9	0,6	0,6	2,8	4	0,4	0,3	0,2	0,6	0,8	0,6	1,17
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,1	0,04	0,02	1,7	0,2	0,1	1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,03	0,28
Темпи змін валового доходу, %	42,3	59,2	72,1	60,1	126,8	60	266,7	103,7	54,6	36	77,6	98,8	73,1	63,5	85,32
Темпи змін поточних зобов'язань, %	93,9	261,1	99,5	91	102	104,2	73,7	203,3	102,8	93,5	105,4	60,6	92,4	93,9	112,66

Вихідні дані для кореляційно-регресійного аналізу

КЛАСТЕР №1	Підприємства						
	1	8	13	14	17	25	29
Валовий дохід в розрахунку на 1 га с.-г. угідь, грн.	737,1	753,63	1734,82	350,14	1469,01	129,82	520,18
Додана вартість в розрахунку на 1 га с.-г. угідь, грн.	854,26	2171,58	1850,33	466,31	1342,56	61,65	642,45
Вартість основних засобів на 1 га с.-г. угідь, грн.	1986,69	817,86	3312,29	14,49	16,14	1045,96	14,99
Ступінь трудової участі за рік, людино-годин на одного працівника	1995	1995	1851	1024,33	1308,08	1249,42	2100
Розмір валового доходу на 1 грн. витрат по оплаті праці, грн.	5,27	2	5,18	2,01	17,02	1,99	5,86
Сукупний місячний дохід працівника, грн.	350	713,33	1120,83	167,06	267,36	219,79	160,42
Фондовіддача, грн.	0,3	0,82	0,47	27,32	89,52	0,1	31,1
Коефіцієнт платоспроможності	1,34	2,79	7,4	0,3	2,21	1,26	3,36
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, об. в рік	0,22	1,04	0,58	5,5	1,95	0,48	5,13
Коефіцієнт фінансової стабільності	1,12	4,56	-0,26	-0,67	1,25	3,99	2,88
Чистий прибуток, тис. грн.	3,4	57,4	-1380,6	-61,8	398,4	17,1	-54,7

КЛАСТЕР №2	Підприємства								
	2	3	9	10	11	12	19	20	30
Валовий дохід в розрахунку на 1 га с.-г. угідь, грн.	1003,33	1040,17	1871,77	1646,72	981,94	1268,77	190,39	194,65	822,67
Додана вартість в розрахунку на 1 га с.-г. угідь, грн.	992,81	890,69	1312,3,6	1764,96	1227,99	1469,73	378,39	212,98	3549,61
Вартість основних засобів на 1 га с.-г. угідь, грн.	2160,62	339,13	2950,24	142,45	29,35	50,24	4,76	39,62	1901,8
Ступінь трудової участі за рік, людино-годин на одного працівника	2005	1745,67	1904	1512,2	1633,33	2033	1532,07	964	1966,6
Розмір валового доходу на 1 грн. витрат по оплаті праці, грн.	12,83	15,72	8,38	5,5	5,11	4,19	1,15	14,56	1,12
Сукупний місячний дохід працівника, грн.	461,9	380,56	943,06	358,33	236,11	387,79	193,89	225	576,26
Фондовіддача, грн.	0,39	2,45	0,44	9,17	31,48	19,03	10,37	11,23	0,56
Коефіцієнт платоспроможності	4,1	1,25	0,14	1,74	0,34	0,46	0,24	0,22	1,41
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, об. в рік	1,08	0,93	1,45	2,13	2,08	2,11	1,59	1,64	2,3
Коефіцієнт фінансової стабільності	11,47	-0,15	-0,25	1,13	-0,64	-0,5	-0,75	-0,76	0,39
Чистий прибуток, тис. грн.	108	-3,7	-1527,9	14,7	-60,1	-22	-20,8	-47,9	11,3

КЛАСТЕР №3	Підприємства													
	4	5	6	7	15	16	18	21	22	23	24	26	27	28
Валовий дохід в розрахунку на 1 га с.-г. угідь, грн.	915,6	713,07	236,62	1309,34	372,32	48,78	42,29	646,57	70,42	93,17	189,63	303,47	221,83	211
Додана вартість в розрахунку на 1 га с.-г. угідь, грн.	1102,75	356,01	-110,8	1732,01	496,03	66,09	122,56	894,57	44,2	-76,45	61,94	424,29	267,16	265,36
Вартість основних засобів на 1 га с.-г. угідь, грн.	612,84	2792,92	1908,09	2314,51	234,04	544,66	143,71	1332,58	1656,03	1909,05	1026,58	228,8	2298,49	3131,3
Ступінь трудової участі за рік, людино-годин на одного працівника	1905,33	1904,44	1545,52	1619,58	1642,7	1162,4	960	1475,93	1492,37	845,6	1562,11	1658,38	979,71	1563,27
Розмір валового доходу на 1 грн. витрат по оплаті праці, грн.	2,99	2,62	1,95	2,28	2,91	2,27	0,83	3,02	2,36	2,86	3,72	2,42	3,19	3,44
Сукупний місячний дохід працівника, грн.	463,89	283,7	219,62	1004,17	725	210,71	322,92	288,64	151,11	147,22	167,86	403,18	238,57	221,77
Фондовіддача, грн.	1,36	0,22	0,1	0,4	1,22	0,06	0,29	0,75	0,02	0,02	0,14	1,13	0,1	0,06
Коефіцієнт платоспроможності	0,24	3,39	0,11	1,89	0,62	0,57	2,84	3,96	0,35	0,29	0,18	0,57	0,79	0,62
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, об. в рік	1,31	0,93	0,65	0,9	1,39	0,44	0,14	1	0,31	0,55	0,77	0,73	0,46	0,87
Коефіцієнт фінансової стабільності	-0,4	2	-0,1	2,5	0,1	3,12	3,37	0,13	1,97	4,44	0,39	-0,49	2,74	7,16
Чистий прибуток, тис. грн.	-38,9	-6,8	-165	-249,1	-29,1	-41,5	-57,9	-31	-13,5	-97,2	-40,9	-113,4	-74	-167,4

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аграрне право України / [авт. кол.: В. М. Гайворонський, В. П. Жушман, В. М. Корнієнко та ін.]. – Х.: Право, 2003. – 380 с.
2. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М.: ОАО Тип “Новости”, 2000. – 256 с.
3. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1999. – 208 с.
4. Андрійчук В. Г. Внутрішня будова ринку сільськогосподарської продукції: теоретико-методологічний аспект / В. Г. Андрійчук // Економіка АПК. – 2004. – № 3. – С. 29–35.
5. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; пер. с англ. под ред. Л. И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
6. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія / Л. Л. Антонюк. – К.: КНЕУ, 2003. – 394 с.
7. Базилюк Я. Б. Конкурентоспроможність національної економіки: сутність та умови забезпечення: монографія / Я. Б. Базилюк. – К.: НІСД, 2002. – 132 с.
8. Баканов М. И. Теория экономического анализа / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 1994. – 288 с.
9. Бланк И. А. Финансовый менеджмент / И. А. Бланк. – М.: Перспектива, 1998. – 656 с.
10. Большая советская энциклопедия: в 30-ти т. / гл. ред. А. М. Прохоров. – М.: “Сов. Энциклопедия”, 1973. – Т. 13: конда-кун. – 608 с.
11. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 1999. – 895 с.
12. Борисова Т. М. Конкурентна стратегія на міжнародному ринку: сутність, основні характеристики та види / Т. М. Борисова // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. – 2010. – № 2. – Т. 1 – С. 156–160.
13. Боровиков Г. Н. Улучшение качества промышленной продукции как средство повышения ее конкурентоспособности: учеб. пособие / Г. Н. Боровиков, Р. М. Тихонов. – К., 1996. – 114 с.
14. Ботвіна Н. О. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами (економіка сільського господарства і АПК)” / Н.О. Ботвіна. – Нац. агр. ун-т південний філіал “Кримський агротехнологічний ун-т”. – Сімферополь, 2008. – 19 с.

15. Брюховецький І. М. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу: навч. посіб. / І. М. Брюховецький. – Суми: Вид-во “Козацький Вал”, 2001. – 474 с.
16. Варава Л. М. Управління конкурентоспроможністю на підприємствах сировинних галузей: монографія / Л. М. Варава, О. А. Темченко. – Кривий Ріг: Вид. центр КТУ, 2009. – 254 с.
17. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация: монография / А. Э. Воронкова. – 2-е изд. – Луганск.: ВНУ им. В. Даля, 2004. – 320 с.
18. Галелюк М. М. Система понять, які характеризують конкурентний стан підприємства / М. М. Галелюк, С. Б. Романишин, У. І. Когут // Наук. вісн. НЛТУ Укр. – 2009. – № 19.1 – С. 174–181.
19. Галь В. Розвиток малого та середнього бізнесу в Україні / В. Галь // Вісник НБУ. – 2003. – № 1. – С.13–15.
20. Германова О. Е. Тип рынка сельскохозяйственного продукта и его параметры / О. Е. Германова, Н. Н. Волохов // Экон. вестник Ростовского госуд. ун-та. – 2008. – Т 6. – №3 – С. 70–80.
21. Герчикова И. Н. Маркетинг / И. Н. Герчикова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. – С. 349–350.
22. Гіл Ч. Міжнародний бізнес: конкуренція на глобальному ринку / Ч. Гіл; пер. з англ. А. Олійник, Р. Ткачук. – К.: Вид-во “Основи”, 2001. – 856 с.
23. Гнатушенко В. В. Конкурентный маркетинг на предприятии: монография / В. В. Гнатушенко. – Д.: ООО “Юго-Восток, Лтд”, 2006. – 266 с.
24. Гончаров В. М. Розробка комплексного критерію оцінки конкурентоспроможності підприємства / В. М. Гончаров, О. В. Калюк // Вісн. Донецького нац. ун-ту. Сер. В: Економіка і право. – 2010. – № 2. – Т. 1. – С. 59–65.
25. Гончарук Т. І. Конкуренція і конкурентоспроможність: зміст і розвиток у перехідній економіці / Т. І. Гончарук. – Суми: ВВП “Мрія – 1” ЛТД, УАБС, 2003. – 60 с.
26. Гончарук Т. І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості / Т. І. Гончарук // Актуальні проблеми економіки: наук. екон. журнал. – К.: ВНЗ “Нац. акад. упр.” (Україна). – 2004. – № 2.(32) – С. 130–145.
27. Горбатов В. М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса / В. М. Горбатов. – Х.: ИНЖЕК, 2006. – 592 с.

28. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз: навч. посіб. / П. Л. Гордієнко. – К.: Алерта, 2006. – 404 с.
29. Господарський кодекс України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
30. Губені Ю. Е. Основи підприємництва та агробізнесу: навч. посіб. / Ю. Е. Губені. – Львів: Укр. технології, 2002. – 256 с.
31. Губені Ю. Е. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України / Ю. Е. Губені // Економіка АПК. – 2006. – №11. – С. 18–27.
32. Гудзинський О. Д. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств (теоретико-методологічний аспект): монографія / О. Д. Гудзинський, С. М. Судомир, Т. О. Гуренко. – К.: ППК ДСЗУ, 2010. – 212 с.
33. Гуторова І. В. Конкуренція як економічна категорія та її особливості в аграрному секторі економіки / І. В. Гуторова // Вісн. ЖДТУ. – 2010. – № 3 (53). – С. 46–50.
34. Дзенис З. Е. Методология и методика социально-экономикогеографических исследований / З. Е. Дзенис. – Рига: Знатье, 1980. – 262 с.
35. Дикань В. Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия: монография / В. Л. Дикань. – Х.: Основа, 1995. – 160 с.
36. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К.: Центр навч. л-ри, 2006. – 384 с.
37. Економіка підприємства: підручник / за ред. С. Ф. Покропивного. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 528 с.
38. Економіка підприємства: підручник / Й. М. Петрович, А. Ф. Кіт, В. В. Кулішов [та ін.]; за ред. Й. М. Петровича. – Львів: Магнолія плюс. – 2004. – 680 с.
39. Економічна енциклопедія: у 3-х т. / [редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]. – К.: Вид. центр “Академія”, 2002. – Т. 3. – 952 с.
40. Економічний словник-довідник / за ред. С. В. Мочерного. – К.: Феміна, 1995. – 368 с.
41. Елисеєва И. И Логика прикладного статистического анализа / И. И. Елисеєва, В. О. Рукавишников. – М.: Финансы и статистика, 1982. – 192 с.
42. Елисеєва И. И. Общая теория статистики: учебник / И. И. Елисеєва, М. М. Юзбашев; под ред. И. И. Елисеєвой. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 656 с.

43. Экономическая стратегия фирмы: учеб. пособ. / под ред. А. П. Градова. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб: Изд-во “Специальная литература”, 1999. – 496 с.

44. Євчук Л. А. Теоретичні аспекти розвитку конкурентоспроможності підприємств в агропромисловому виробництві / Л. А. Євчук // Економіка АПК. – 2005. – № 8. – С. 120–125.

45. Забелин П. В. Основы стратегического управления / П. В. Забелин, И. К. Моисеева. – Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 1998. – 195 с.

46. Збарський В. К. Конкурентоспроможність високотоварних сільськогосподарських підприємств / В. К. Збарський, М. А. Місевич. – К.: ННЦ ІАЕ, 2009. – 310 с.

47. Зозульов О. Про посилення конкурентних переваг підприємства / О. Зозульов // Економіка України. – 2003. – № 8. – с. 33–38.

48. Иванова О. Ю. Организация и информационное обеспечение мониторинга конкурентных преимуществ / О. Ю. Иванова // Научно-информационный журнал “Бизнес информ”. – 2006. – № 5. – С. 28–32.

49. Иванова Ю. Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія / Ю. Б. Иванова; під ред. О. М. Тищенко – Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2006. – 384 с.

50. Иванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток / Ю. Б. Иванов, П. А. Орлов, О. Ю. Иванова. – НАН України, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку. – Х.: “ІНЖЕК”, 2008. – 352 с.

51. Иванюта В. Ф. Теоретико-методологічні підходи формування конкурентоспроможності / В. Ф. Иванюта // Агроінком. – 2008. – № 1–2. – С. 97–101.

52. Інноваційна стратегія українських реформ / А. С. Гальчинський, В. М. Геєсь, А. К. Кінах [та ін.]. – К.: Знання України, 2004. – 338 с.

53. Іспірян Г. І. Методологічний підхід і методика визначення конкурентної позиції фірми на ринку / Г. І. Іспірян, А. К. Нгеун // Легка промисловість. – 1999. – № 1–2. – С. 66–67.

54. Історія економічних учень: підручник: у 2 ч. / за ред. В. Д. Базилевича. – 3-тє вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2006. – Ч. 1 – 582 с.

55. Історія економічних учень: підручник: у 2 ч. / за ред. В. Д. Базилевича. – 3-тє вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2006. – Ч. 2 – 575 с.

56. Камишніков Р. В. Конкурентоспроможність підприємства в системі маркетингу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.

екоп. наук: спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами” / Р. В. Камишніков. – К., 2006. – 18 с.

57. Кантильон Р. Эссе о природе торговли в общем плане: 25 ключевых книг по экономике / Р. Кантильон, А. Бейтон [и др.]. – Челябинск: Урал ЛТД, 1999. – 559 с.

58. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Г. І. Кіндрацька. – К.: Знання, 2006. – 366 с.

59. Класифікатор організаційно-правових форм господарювання (КОПФГ) від 01. 01. 2008 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://law.leschishin.org/nor007.php>.

60. Ковальська Л. Л. Оцінка конкурентоспроможності регіону та механізми її підвищення: монографія / Л. Л. Ковальська. – Луцьк: ЛДТУ, 2007. – 385 с.

61. Коковіхіна О. О. Систематизація основних категорій формування конкурентоспроможності підприємства / О. О. Коковіхіна // Вісн. економіки, транспорту і промисловості. – 2009. – № 26. – С. 88–93.

62. Костусев А. А. Конкурентная политика в Украине: монография / А. А. Костусев. – К.: КНЭУ, 2004. – 310 с.

63. Котельников В. Ю. Стратегическое управление. Принципиально новые подходы для эпохи быстрых перемен / В. Ю. Котельников. – М.: Эксмо, 2007. – 96 с.

64. Кравченко Н. А. Проблеми формування інвестиційний ринків: регіональний аспект / Н. А. Кравченко. – К.: ІЕП НАНУ, 2001. – 216 с.

65. Крикавський Є. В. Сучасні акценти у формуванні конкурентоспроможності підприємств / Є. В. Крикавський, Н. М. Кубрак // Вісн. Хмельницького нац. ун-ту. – 2010 – № 3. – Т. 3. – С. 54–57.

66. Ксьондз С. В. Сучасні тенденції розвитку малого та середнього підприємництва у світі та Україні / С. В. Ксьондз. – Чернівці: Руга, 1998. – 104 с.

67. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.

68. Левик І. С. Інструментарій стратегічного аналізу: класифікація, переваги та недоліки використання / І. С. Левик // Наука й економіка. – 2010. – № 2 (18). – С. 132–138.

69. Леоненко П. Н. Історія економічних учень: підручник / П. Н. Леоненко, П. І. Юхименко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 639 с.

70. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій / Л. О. Лігоненко. – К.: Віра – В, 2000. – 580 с.
71. Магомедов Ш. Ш. Конкурентоспособность товаров: уч. пособ. / Ш. Ш. Магомедов. – М.: Дашков и Ко, 2003. – 294 с.
72. Мазаракі А. Економіка торговельного підприємства: підручник / А. Мазаракі, Л. Лігоненко, Н. Ушакова. – К.: Хрещатик, 1999. – 800 с.
73. Макарівська Т. П. Економіка підприємства: навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / Т. П. Макарівська, Н. М. Бондар. – К.: МАУП, 2003. – 304 с.
74. Макконнелл К. Р. Аналітична економія: принципи, проблеми і політика / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю. – Львів: Просвіта, 1999. – Ч. 2: Мікроекономіка. – 649 с.
75. Малік М. Є. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми / М. Є. Малік, О. А. Нужна. – К.: ННЦ ІАЕ, 2007. – 270 с.
76. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М.: Изд-во “Финансы и статистика”, 1996. – 128 с.
77. Мартинюк І. В. Показники галузевої спеціалізації регіону / І. В. Мартинюк // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 3. – С. 276–281.
78. Матюха А. В. Сутність за зміст конкурентних переваг банку / А. В. Матюха // Економіка Крима. – 2010 – № 2 (31). – С. 171–175.
79. Мерза Н. З. Економічні концепції вільної торгівлі / Н. З. Мерза // Наук. вісн. Волинського держ. ун-ту ім. Л. Українки. – 2007 – С. 239–245.
80. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедуори; пер. с англ. Л. И. Евенко. – М.: Дело, 2004. – 699 с.
81. Михайлушкин А. И. Международная экономика / А. И. Михайлушкин, П. Д. Шимко. – Изд-во: Питер, 2008 – 464 с.
82. Многомерный статистический анализ в экономике / под ред. В. Н. Тамашевича. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 598 с.
83. Моисеева Н. К. Международный маркетинг: учеб. пособ. / Н. К. Моисеева. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320 с.
84. Мостовий Г. І. Агробізнес: державне регулювання: монографія / Г. І. Мостовий. – Х.: Основа, 2002. – 300 с.
85. Муравьев А. И. Предпринимательство / А. И. Муравьев, А. М. Игнатъев, А. Б. Крутик. – СПб.: Изд-во “Лань”, 2001. – 696 с.
86. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К.: ТОВ “УВПК ЕксОб”, 2001. – 560 с.

87. Оберемчук В. Ф. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства: стратегічні аспекти: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами” / В. Ф. Оберемчук. – Київ. нац. екон. ун-т. – К., 1999. – 18 с.

88. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова; Российская академия наук; Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – М.: Азбуковник, 1997. – 944 с.

89. Олехнович Г. И. Конкурентные стратегии на мировых рынках: курс лекцій / Г. И. Олехнович. – М.: Изд-во деловой и уч. л-ры, 2005. – 256 с.

90. Основи аграрного підприємництва / [авт. кол.: М. Й. Малік, В. В. Зіновчук, Ю. О. Луценко та ін.]; за ред. М. Й. Маліка. – К.: ІАЕ, 2001. – 582 с.

91. Основи економічної теорії / за ред. В. О. Білика. – К.: AkademPress, 1994. – 280 с.

92. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – М.: СПб.; К.: Вильямс, 2001. – 944 с.

93. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: монографія / В. А. Павлова. – Дніпропетровськ: ДУЕП, 2006. – 276 с.

94. Палкін Ю. І. Особливості конкуренції в аграрному секторі / Ю. І. Палкін, Н. П. Замовнін // Вісн. аграр. науки. – 1995. – № 2 (502). – С. 7–14.

95. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія / В. В. Пастухова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2002. – 302 с.

96. Педченко Н. С. Деякі аспекти конкуренції і конкурентоспроможності в ринковій економіці / Н. С. Педченко // Регіональні перспективи. – 2000. – № 4 (11). – С. 48–49.

97. Петров В. Конкурентоспроможність. Аналіз факторів, показників і критеріїв, що визначають успіх суб'єктів ринку в конкурентній боротьбі на різних рівнях економічної діяльності (мікро, мезо, макро, глобальному) / В. Петров // Ризик. – 1999. – № 4. – с. 4–11.

98. Питання маркування сільськогосподарських товарів, вироблених із застосуванням генетично модифікованих організмів: постанова КМУ від 21 листопада 2007 р. N 1330. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KP071330.html.

99. Підвисоцький В. Г. Щодо визначення рейтингової оцінки конкурентоспроможності регіонів: методичні матеріали / В. Г. Підвисоцький – К.: “Леста”, 2008. – 48 с.

100. Підприємництво в аграрній сфері економіки / М. Малік, Ю. Луценко, Л. Романова [та ін.]; за ред. П. Т. Саблука, М. Й. Маліка. – К.: ІАЕ, 1997. – 420 с.

101. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях: методы таксономии и факторного анализа / В. Плюта; пер. с пол. В. В. Иванова; науч. ред. В. М. Жуковской. – М.: Статистика, 1980. – 151 с.

102. Позняк С. В. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність / С. В. Позняк // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 1. – с. 50–54.

103. Поллард Дж. Справочник по вычислительным методам статистики / Дж. Поллард. – пер. с англ. В. С. Занадворова; под ред. и с предисл. Е. М. Четыркина. – М.: Финансы и статистика, 1982. – 344 с.

104. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; пер. с англ. И. Минервин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

105. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Потртер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.

106. Портер М. Конкуренция: уч. пособ. / М. Портер; пер. з англ. О. Л. Пелявского, А. П. Уриханяна, Е. Л. Усенко, И. А. Шишкиной. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2000. – 496 с.

107. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / М. Портер. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.

108. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань регулювання підприємницької діяльності: закон України від 18. 09. 08 р. № 523-VI. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

109. Про внесення змін до деяких рішень Уряду з питань забезпечення агропромислового комплексу сільськогосподарською технікою: постанова КМУ від 13. 05. 1996 р. № 503 (із змін. і доп., внесеними постановою КМУ від 25. 08. 2004 р. № 1109). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KP960503.html.

110. Про господарські товариства: закон України від 19. 09. 1991 р. № 1576-XII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

111. Про державне замовлення та механізм ціноутворення в сільськогосподарському виробництві: постанова КМУ від 23. 12. 1992 р. № 714. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/КМР92714.html.

112. Про затвердження Державної цільової програми створення оптових ринків сільськогосподарської продукції: постанова КМУ від 03. 06. 2009 р. № 562. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/КР090562.html.

113. Про затвердження методик проведення розрахунків виробництва продукції рослинництва в усіх категоріях господарств (Методика проведення поточних розрахунків основних показників виробництва продукції рослинництва в усіх категоріях господарств); Держ. ком. стат. України: Наказ від 02. 08. 2005 № 225. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/>.

114. Про затвердження Положення про Державну інспекцію з контролю якості сільськогосподарської продукції та моніторингу її ринку: постанова КМУ від 22. 01. 2004 р. № 65. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://search>.

115. Про затвердження положень про реєстри сільськогосподарських дорадчих служб, а також сільськогосподарських дорадників і експертів-дорадників: постанова КМУ від 03. 07. 2006 р. № 897. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/КР060897.html.

116. Про захист від недобросовісної конкуренції: закон України, введений в дію з 01. 01. 1997 р. Постановою ВРУ від 7 червня 1996 р. № 237/96-ВР. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z960236.html.

117. Про захист економічної конкуренції: закон України від 11. 01. 2001 р. № 2210-ІІІ. [із змін. і доп.]. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T012210.html.

118. Про заходи щодо прискорення розвитку аграрного ринку: указ Президента України від 08. 08. 2002 р. № 694 // Офіційний вісник України. – 2002. – № 32.

119. Про заходи щодо розвитку продовольчого ринку та сприяння експорту сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів: указ Президента України від от 07.08.2001 № 601/2001. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/U601_01.html.

120. Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року: закон України від 18. 10. 2005 р. № 2982-ІV // Відомості ВР України. – 2006. – № 1.

121. Про порядок паювання земель, переданих у колективну власність сільськогосподарським підприємствам і організаціям: указ Президента України від 08. 08. 1995 № 720/95. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/U720_95.html.
122. Про приватизацію в агропромисловому комплексі: указ Президента України від 10. 07. 1996 р. № 290/96 // Відомості ВР України. – 1996. – № 41.
123. Про прийняття за основу проекту Закону України про внесення змін до Закону України “Про державну підтримку сільського господарства України” щодо вдосконалення механізмів підтримки сільськогосподарських підприємств: постанова ВР України від 04. 03. 2010 № 1939–VI. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T101939.html.
124. Про сільськогосподарську кооперацію: закон України від 17. 07. 1997 р. № 469/97 // Відомості ВР України. – 1997. – № 39.
125. Про фермерське господарство: закон України від 19. 06. 2003 р. № 973-IV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
126. Рубін Ю. Б. Портфель конкуренції та управління справами / Ю. Б. Рубін. – К.: Укрминтек, 1996. – 734 с.
127. Ряховская Ю. Ю. Проблемы исследования емкости и конкурентной среды рынка услуг / Ю. Ю. Ряховская // Экономика России: основные направления совершенствования. – Выпуск №6 – 2005 Межвузовский сборник научных трудов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/bandurin/article/sbrn06/19.shtml>
128. Саблук П. Т. Реформування та розвиток підприємств агропромислового виробництва: посіб. у питаннях і відповідях / П. Т. Саблук. – К.: ІАЕ, 1999. – 532 с.
129. Савчук О. Системний підхід до аналізу конкурентоспроможності промислового виробництва / О. Савчук // Економіст. – 2001. – № 12. – С. 58–61.
130. Савчук С. И. Основы теории конкурентоспособности: монография / С. И. Савчук; під ред. Б. В. Буркинського. – М.: Рената, 2007. – 520 с.
131. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: підручник / М. Г. Саєнко. – Тернопіль: Економічна думка. – 2006. – 390 с.
132. Семенов В. Ф. Загальний курс агробізнесу / В. Ф. Семенов, І. Ю. Сіваченко, В. П. Федоряка. – К.: Знання, 2000. – 301 с.

133. Серпилин А. Основные подходы к разработке и внедрению стратегии развития предприятия / А. Серпилин // Проблемы теории и практики управления. – 2000. – № 6. – С. 78–86.
134. Слав'юк Р. А. Асоційовані форми аграрного бізнесу: особливості утворення, практика функціонування, перспективи регулювання: монографія / Р. А. Слав'юк. – Луцьк: Ред-вид. відд. “Вежа Вол. держ. ун-ту ім. Лесі Українки”, 2000. – 321 с.
135. Словник економічних термінів: менеджмент, маркетинг, підприємництво: навч.-метод. посіб. / Й. С. Завадський, Г. В. Осовська, О. О. Юшкевич. – Житомир: ЖІТІ. – 1999. – 444 с.
136. Смолін І. В. Конкурентоспроможність підприємств: навч. посіб. / І. В. Смолін. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 204 с.
137. Статистика: підручник / за ред. А. В. Головач, А. М. Єріна, О. В. Козирев [та ін.]. – К.: Вища школа, 1993. – 623 с.
138. Столяров Г. С. АРМ статистика: навч. посіб. / Г. С. Столяров, Д. Г. Єшманов, Н. В. Ковтун. – К.: КНЕУ, 1999. – 268 с.
139. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Н. П. Тарнавська. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 570 с.
140. Терещенко О. О. Фінансова санація та банкрутство підприємств: навч. посіб. / О. О. Терещенко. – К.: КНЕУ, 2000. – 412 с.
141. Топчієв О. Г. Теоретичні основи регіональної економіки / О. Г. Топчієв. – К.: Видавництво УАДУ, 1997. – 140 с.
142. Ткачук Г. Ю. Аналітичне дослідження рівня конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу / Г. Ю. Ткачук // Вісн. ЖДТУ. Сер.: екон. науки. – 2007. – № 3 (41). – С. 239–248.
143. Ткачук Г. Ю. Аналітичне дослідження рівня конкурентоспроможності потенціалу малих підприємств агробізнесу / Г. Ю. Ткачук // Теорії мікро-макроекономіки: зб. наук. праць проф.-виклад. складу і аспірантів. – К. – 2008. – № 3. – С. 134–139.
144. Ткачук Г. Ю. Бенчмаркінг як потенційний інструмент досягнення конкурентоспроможності малими підприємствами агробізнесу / Г. Ю. Ткачук // Вісник ЖДТУ. Сер.: екон. науки. – Житомир: ЖДТУ. – 2010. – № 2 (52) – 2010. – С. 292–295.
145. Ткачук Г. Ю. Вплив продуктивності використання ресурсів підприємства на рівень його конкурентоспроможності / Г. Ю. Ткачук // Стратегія забезпечення сталого розвитку України: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – К.: РВПС України НАН України. – 2008. – Ч. 1. – С. 289–291.

146. Ткачук Г. Ю. До методики оцінки конкурентоспроможності / Г. Ю. Ткачук // Дні науки – 2005: матеріали щорічної наук.-практ. конф. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2005. – С. 63–64.
147. Ткачук Г. Ю. Державне регулювання підприємств агробізнесу за умов приєднання до СОТ / Г. Ю. Ткачук // Проблеми та шляхи вдосконалення економічного механізму підприємницької діяльності: матеріали 2-ї міжнар. наук.-практ. конф. – Дніпропетровськ: Біла К.О. – 2010. – Т. 3. – С. 141–143.
148. Ткачук Г. Ю. Діагностика малого агробізнесу: розвиток чи занепад? / Г. Ю. Ткачук // Зрівноважений розвиток регіонів в умовах глобалізації: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Житомир: ПП “Рута”. – 2010. – С. 259–262.
149. Ткачук Г. Ю. Дослідження впливу продуктивності праці на конкурентоспроможність малих підприємств агробізнесу / Г. Ю. Ткачук // Управлінські аспекти підвищення національної конкурентоспроможності: матеріали II міжнар. наук.-практ. конф. – Сімферополь: вид. центр Кримського інституту бізнесу. – 2008. – С. 65–67.
150. Ткачук Г. Ю. Дослідження методичних підходів оцінки конкурентоспроможності підприємства / Г. Ю. Ткачук // Стратегічні питання світової науки – 2007: матеріали 2-ї між нар. наук.-практ. конф. Сер.: екон. науки. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2007. – Т. 4. – С. 94–97.
151. Ткачук Г. Ю. Дослідження ознак та систематизація факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства / кол. монограф. “Забезпечення соціально-економічного розвитку господарюючих систем в умовах транзитивної економіки”. – Житомир: ЖДТУ. – 2010. – С. 169–182.
152. Ткачук Г. Ю. Дослідження проблем розвитку малих підприємств агробізнесу Житомирщини / Г. Ю. Ткачук // Вісн. ДАУ. – 2007. – № 1 – С. 276–285.
153. Ткачук Г. Ю. Дослідження стану та проблеми розвитку малого бізнесу в Житомирському регіоні / Г. Ю. Ткачук // Тези XXXI наук.-практ. міжвузівської конф., присвяченої Дню ун-ту. – Житомир: ЖДТУ. – 2006. – С. 148.
154. Ткачук Г. Ю. Засади адаптаційних процесів підприємств у конкурентному середовищі / Г. Ю. Ткачук // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. Вип. 222: в 5-х т. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2007. – Т. 5. – С. 1084–1093.

155. Ткачук Г. Ю. Засади конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу / Г. Ю. Ткачук // Дні науки – 2006: матеріали II міжнар. наук.-практ. конф. Сер.: екон. науки. – Дніпропетровськ: Наука і освіта. – 2006. – Т. 2. – С. 25–27.
156. Ткачук Г. Ю. Засади конкурентоспроможності потенціалу підприємства / Г. Ю. Ткачук // Тези XXX наук.-практ. міжвузівської конф., присвяченої 45-ій річниці ЖДТУ. – Житомир: ЖДТУ. – 2005. – С. 131.
157. Ткачук Г. Ю. Засади управління конкурентоспроможністю продукції підприємства / Г. Ю. Ткачук // Вісн. ЖДТУ. Сер.: екон. науки. – 2005. – № 3 (33). – С. 345–350.
158. Ткачук Г. Ю. Конкурентоспроможність підприємства: теоретико-методологічний аспект / Г. Ю. Ткачук // Економіка: проблеми теорії та практики. Зб. наук. праць: в 4-х т. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2006. – Т. 1. – С. 285–291.
159. Ткачук Г. Ю. Конкурентні засади – передумова розвитку ринкової економіки / Г. Ю. Ткачук // Освіта та наука без кордонів – 2005: матеріали II міжнар. наук.-практ. конф. – Прага: Наука і студія, 2005. – С. 131–133.
160. Ткачук Г. Ю. Конкурентні переваги малих підприємств в умовах глобалізації суспільства / Г. Ю. Ткачук // Соціально-економічний розвиток України в умовах глобалізації світової економіки: матеріали 5-ї наук.-практ. конф. – Луцьк: Твердиня. – 2007. – С. 31–33.
161. Ткачук Г. Ю. Кредитування малих підприємств агробізнесу: проблеми та перспективи / Г. Ю. Ткачук // Новини наукової думки – 2006: матеріали I міжнар. наук.-практ. конф. Сер.: екон. науки. – Дніпропетровськ: Наука і освіта. – 2006 – Т. 1. – С. 12–15.
162. Ткачук Г. Ю. Методологічні аспекти оцінки рівня конкурентоспроможності продукції підприємства / Г. Ю. Ткачук // Вісн. ЖДТУ. Сер.: екон. науки. – 2007. – № 3 (41). – С. 239–248.
163. Ткачук Г. Ю. Обґрунтування впливу факторів продуктивності сільськогосподарського виробництва на конкурентоспроможність малих підприємств агробізнесу Житомирщини / Г. Ю. Ткачук // Наукові праці НУХТ. – 2009. – С. 131–134.
164. Ткачук Г. Ю. Обґрунтування факторів впливу на конкурентоспроможність підприємств / Г. Ю. Ткачук // Розвиток менеджменту в Україні: реалії, проблеми, перспективи: тези доповідей всеукр. наук.-практ. конф. – Житомир: ЖДТУ. – 2004. – С. 100–102.

165. Ткачук Г. Ю. Особливості формування конкурентного середовища підприємств агробізнесу / Г. Ю. Ткачук // Тези XXXII наук.-практ. міжвузівської конф., присвяченої Дню ун-ту. – Житомир: ЖДТУ. – 2007. – С. 123–124.
166. Ткачук Г. Ю. Особливості формування конкурентного середовища підприємств агробізнесу Житомирщини / Г. Ю. Ткачук // Формування ринкових відносин в Україні. – К.: Наук.-досл. екон. інститут міністерства економіки України. – 2007. – № 7 (74–75). – С. 140–146.
167. Ткачук Г. Ю. Підходи до класифікації конкуренції / Г. Ю. Ткачук // Наука та технології: крок у майбутнє 2006: матеріали I міжнар. наук.-практ. конф. Сер.: екон. науки. – 2006. – Т. 19.– С. 112–114.
168. Ткачук Г. Ю. Проблеми та перспективи розвитку малих підприємств агробізнесу на прикладі Житомирської області / Г. Ю. Ткачук // Формування стратегії розвитку регіонального АПК: матеріали другої міжфак. наук.-практ. конф. молодих вчених. – Житомир: ДАУ. – 2006. – С. 62–64.
169. Ткачук Г. Ю. Реалії розвитку агробізнесу за умов приєднання до СОТ / Г. Ю. Ткачук // Малий та середній агробізнес у системі фінансів підприємств: матеріали наук.-практ. конф. – Київ: НІЦ ІАЕ. – 2010. – С. 51–55.
170. Ткачук Г. Ю. Реалії розвитку малих підприємств агробізнесу в умовах ВТО / Г. Ю. Ткачук // Тези XXXIII наук.-практ. міжвузівської конф., присвяченої Дню ун-ту. – Житомир: ЖДТУ. – 2008. – С. 115–117.
171. Ткачук Г. Ю. Регіональна концепція підвищення конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу Житомирщини / Г. Ю. Ткачук // Науковий простір Європи – 2008: матеріали 4-ї міжнар. наук.-практ. конф. Сер.: Економічні науки. – Софія: Бял ГРАД-БГ ООД. – 2008. – Т. 8. – С. 13–15.
172. Ткачук Г. Ю. Формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу: дис. Кандидата економічних наук:08.00.04/ Ганна Юріївна Ткачук. – Житомир, 2011. – 221 с.
173. Топчів О. Г. Теоретичні основи регіональної економіки / О. Г. Топчів. – К.: УАДУ, 1997. – 140 с.
174. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / [авт. кол.: С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась та ін.] – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.

175. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М. – 2000. – 312 с.
176. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: уч. пособ. / Р. А. Фатхутдинов – М.: Эксмо, 2004. – 544 с.
177. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Интел-Синтез, 2000. – 640 с.
178. Феоктістова Т. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств та її прогнозування / Т. В. Феоктістова, В. А. Ільїна // Шкіряно-взуттєва промисловість. – 2002. – № 15 – С. 16–17.
179. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса: монография / А. Н. Тищенко, Ю. Б. Иванов, Н. А. Кизим [и др.]. – Х.: ИД “ІНЖЕК”, 2007. – 376 с.
180. Хрущ Н. А. Сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства / Н. А. Хрущ, Л. В. Ваганова // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. – 2010. – № 5. – С. 153–156.
181. Царенко О. В. Класифікація факторів конкурентних переваг галузі регіонів // О. В. Царенко // Економічний простір. – 2009. – № 22/2. – С. 13–25.
182. Царенко О. В. Методи оцінки конкурентних переваг галузі промислових регіонів України / О. В. Царенко // Економічний простір. – 2009. – № 23/1 – С. 195–207.
183. Царенко О. В. Методологічні аспекти формування конкурентних переваг галузі / О. В. Царенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 3. – С. 40–44.
184. Цивільний кодекс України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
185. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: реориентация теории стоимости / Э. Чемберлин; пер. с англ. под ред. Ю. Я. Ольсевича. – М.: Экономика, 1996. – 351 с.
186. Чепурина О. П. Деякі аспекти оцінки конкурентоспроможності суб'єктів господарювання / О. П. Чепурина // Вісн. СевНТУ. – 2009. – С. 180–185.
187. Чепурной И. П. Конкурентоспособность продовольственных товаров: уч. пособ. / И. П. Чепурной. – М.: Дашков и Ко, 2005. – 120 с.
188. Шепіцен А. О. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємств аграрного сектора економіки: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами” / А. О. Шепіцен; Нац. аграрний ун-т. – К., 2004. – 24 с.

189. Шершньова З. С. Стратегічне управління: підручник / З. С. Шершньова. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
190. Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. – Харьков: ХНАДУ, 2003. – 186 с.
191. Шипуліна В. О. Оцінка конкурентних позицій підприємства на ринку / В. О. Шипуліна, В. Є. Майборода // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. – 2009. – № 4. – Т. 2 – С. 99–102.
192. Шкардун В. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия / В. Шкардун // Маркетинг. – 2005. – № 1. – С. 38–50.
193. Шлюсарчик Б. Еволюція і співвідношення понять конкуренції та конкурентоспроможності / Б. Шлюсарчик // Академічний огляд. – 2001. – № 1. – С. 20–26.
194. Шнипко О. С. Національна конкурентоспроможність: сутність, проблеми, механізми реалізації / О. С. Шнипко. – К.: Наук. думка, 2003. – 334 с.
195. Шпикуляк О. Г. Формування конкурентоспроможності в аграрній економіці / О. Г. Шпикуляк, Ю. П. Воскобойник, О. В. Овсянніков // Агроінком. – 2007. – № 9–10. – С. 4–8.
196. Штальман К. Новая философия бизнеса: в 3-х т. / К. Штальман. – Москва – Берлин, 1998. – Т. 3: Конкуренция и её границы. – 433 с.
197. Штифанич Р. В. Агробізнес в системі управління підприємствами АПК / Р. В. Штифанич // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Сер.: екон. науки. – 2010 – № 2. – Т. 1. – С. 10–14.
198. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
199. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов. – М.: Изд-во “АКАЛИС”, 1996. – 272 с.
200. Ягодкина О. В. Конкурентные преимущества предприятия и трансакционные затраты: взаимосвязь / О. В. Ягодкина // Зб. наук. праць СНУ ім. В. Даля. – 2007. – № 17 – С. 245–250.
201. Encyclopedia Britannica, vol. I, London: Britannica, 1990. – 1048 p.
202. Shelman, Mary L. The agribusiness system approach: cases and concepts. In: Proceedings of the International Agribusiness Management Association, Inaugural Symposium. – Boston, 1991. – p. 47–51.
203. Webster Third International Dictionary. – London: WD, 1991. – 2816 p.