

Тема 6.

Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність в аграрному бізнесі.

Зміст

6.1 Сутність конкуренції та конкурентоспроможності.	1
6.2. Чинники та рівні конкурентоспроможності.....	2
6.3. Конкурентні переваги.	6
6.4. Особливості міжнародної конкуренції.....	8
6.5. Види конкуренції на міжнародних ринках.	10
6.6. Конкурентоспроможність підприємства.	11
6.7. Конкурентоспроможність продукції.	12
6.8. Конкурентоспроможність галузі.....	16
6.9 Конкурентоспроможність країни.	18
6.10 Індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Report).	20

6.1 Сутність конкуренції та конкурентоспроможності.

Конкуренція (від лат. *concurrere* – зіштовхуюсь) – це економічне суперництво між відокремленими виробниками продукції, робіт, послуг за завоювання ринку та отримання більшого прибутку. Без конкуренції ринкові відносини практично неможливі.

У Законі України «Про захист економічної конкуренції» конкуренція визначається як «змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку».

Конкуренція зобов'язує фірми створювати конкурентоспроможний товар або надавати конкурентоспроможну послугу.

Конкурентоспроможність — це сукупність факторів (якісні та цінові параметри продукції, менеджмент, управління фінансовими потоками, інвестиційна та інноваційна складові та інші) завдяки яким забезпечується провідне місце деякого класу об'єктів (товару, підприємства) серед інших подібних йому.

Конкуренція та конкурентоспроможність є базовими для визначення ефективності функціонування аграрного підприємства та визначення доцільності випуску й реалізації тієї чи іншої продукції.

Формування конкурентоспроможності аграрного підприємства має здійснюватися шляхом створення системи агротехнічних та техніко-технологічних заходів виробництва аграрної продукції та її збуту, впровадження новітніх технологій переробки зберігання та реалізації аграрної продукції, впровадження проєктів щодо відтворення та поліпшення ґрунтів сільськогосподарського призначення.

Проте ці заходи є неможливими для впровадження без наявності достатньої кількості висококваліфікованих працівників, високого рівня технічного оснащення та державного регулювання аграрного сектору країни.

6.2. Чинники та рівні конкурентоспроможності.

Чинники конкурентоспроможності – це елементи, процеси, явища, які впливають на показник або ряд показників виробничо-господарської діяльності чи соціально-економічного життя суспільства, які зумовлюють зміни відносної і абсолютної величини витрат на виробництво, а в підсумку на статус і рівень конкурентоспроможності.

Існує багато чинників, які мають безпосередній чи опосередкований вплив на рівень конкурентоспроможності як окремого сільськогосподарського підприємства, так і агропромислового комплексу в цілому.

Всі чинники конкурентоспроможності можна поділити на внутрішні та зовнішні.

Внутрішні чинники конкурентоспроможності – це сукупність усіх можливостей підприємства, що впливають на собівартість та якість його продукції.

Зовнішні чинники конкурентоспроможності не залежать від підприємства. Це сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, національних і міждержавних інституціональних структур та інших зовнішніх умов і чинників, що діють у глобальному оточенні та здійснюють вплив або можуть вплинути на функціонування підприємства.

Внутрішні та зовнішні чинники конкурентоспроможності

<i>Внутрішні чинники</i>	<i>Зовнішні чинники</i>
<i>1. Виробництво:</i> - вартість виробництва, витрати, ступінь залежності від ресурсів, їх взаємозамінність; - технологія – рівень інноваційної активності, рівень технологій та можливість їх осучаснення, нові матеріали; - продукція – номенклатура, асортимент, якість, диференціація, стабільність випуску (залежність від кон'юнктури);	<i>1. Державна політика:</i> <i>1.1. Зовнішня</i> - ступінь участі країни у світових інтеграційних процесах, конкурентоспроможність сектору економіки; <i>1.2. Внутрішня:</i> - рівень державного регулювання та державної підтримки сектору, стан і напрям реформ, ефективність аграрної стратегії; - інструменти захисту внутрішнього ринку;

- ступінь задоволення додаткових потреб конкретного споживача; - якість розробки нових товарів з погляду оптимальності показників; - висока продуктивність праці, інвестиційна привабливість; - рівень розвитку інфраструктури. <i>2. Ресурси:</i> - матеріальні – наявність і стан виробничих ресурсів, достатність, якість, ціна сировини, рівень витрат на постачання і зберігання, залежність від постачальників, комплексність переробки; - трудові – вузькоспеціалізований персонал, достатність, рівень професіоналізму (освіта, досвід, рівень кваліфікації), кількість штатних одиниць, здатність швидко переводити нові товари зі стадії розробки в серійне виробництво; - інформаційні – сучасна інфраструктура збору та обміну інформації, наявність баз даних, можливість постійного оновлення, ступінь освоєння сучасних інформаційних технологій, ноу-хау в галузі контролю за якістю. <i>3. Виробничий потенціал:</i> - основні виробничі фонди – сучасність, ефективність використання, наявність вільних потужностей, можливість швидкого їх залучення, здатність до переорієнтації відповідно до потреб ринку; - розташування підприємства, доступність, якість і вартість територій, енергетичних джерел, земельних ресурсів тощо. <i>4. Управління:</i> - організаційна структура; - інформаційне забезпечення	- стабільність обраного курсу суспільного розвитку та забезпечення єдиних для усіх учасників агровідносин «правил гри»; - ефективна державна служба з низьким рівнем корупції; - динамічна інформаційна інфраструктура; - стимулюючі заходи держави щодо впровадження економіки знань. <i>2. Соціальні умови:</i> - структура робочої сили; - наявність кваліфікованих кадрів та готовність їх до перекваліфікації; - вартість робочої сили; - рівень зайнятості; - умови і стан охорони праці; - культурний рівень розвитку суспільства, законослухняність громадян; - дотримання договірних зобов'язань; - довіра партнерів, кредиторів, інвесторів; - рівень економічної криміналізації та корумпованості суспільства; - зростаюча агресивність учасників ринкового суперництва; - умови і стан охорони праці; - рівень розвитку територій. <i>3. Економічні умови:</i> - середній рівень зарплатні в галузі, економіці в цілому, купівельна спроможність споживачів продукції; - фіскальна, пільгова, грошово-кредитна політика держави, рівень інфляції, рівень цін, низькі митні бар'єри; - динаміка валютних курсів;
---	---

управління, контрольованість, наявність технічної, ринкової і наукової інформації про дану виробничу галузь тощо; - керівний склад – професіоналізм, авторитетність, довіра, якість управління; - система морального і матеріального стимулювання, умови розкриття потенціалу кожного працівника; - політика просування персоналу, мотивація персоналу до змін, корпоративний імідж. <i>5. Фінансування:</i> - рівень фінансової стійкості, співвідношення власних, залучених і позичкових коштів; - можливість швидкої мобілізації значних сум; - доступність і стабільність фінансування, інвестиційна привабливість; - можливість щодо фінансування інноваційних проектів. <i>6. НДДКР (Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи):</i> - наявність власної лабораторії для контролю за якістю сировини, продукції, відходів; - можливість розробки нової продукції, непереривність інноваційних процесів; - раціоналізація виробництва; - міра оволодіння існуючими технологіями. <i>7. Маркетинг:</i> - дослідження ринку і конкурентів; - наявність мережі розповсюдження виробленої продукції, ефективність системи стимулювання збуту; - підготовка інформації про потреби ринку щодо випуску продукції;	- інвестиційна привабливість сектору економіки та ступінь його приватизації; - рівень розвитку аграрного сектору економіки, підприємств конкурентів і контр-агентів, концентрація виробництва; - частка наукоємної продукції в експорті країни; - ефективність організації сектору; - якість інформаційної і нормативно-методичної бази управління в секторі; - доступ до якісної сировини й умови матеріально-технічного постачання; - ступінь уніфікації, стандартизації і сертифікації галузевої продукції; - науково-технічний потенціал, система підготовки і підвищення кваліфікації кадрів; - стан інноваційної діяльності <i>4. Природно-ресурсний потенціал:</i> - рівень забезпечення сектору власними природними ресурсами; - наявність земельних, водних та лісових ресурсів, сприятливі кліматичні умови; - рівень від'ємного екологічного навантаження; - рівень ризиковості виробничого процесу; - стан охорони довкілля; - рівень переробки і використання відходів виробництва. <i>5. Інституціональне середовище:</i> - наявність досконалого інституціонального бізнес-середовища спрямованого на розвиток; - зрілість інституціональної архітектури країни і сектору економіки;
--	---

- активна PR діяльність (зв'язки з громадськістю), ефективність рекламних заходів: своєчасність, затратність, результативність; - відносини з владними структурами, можливість лобізму своїх інтересів та блокування інтересів конкурентів; - соціальна відповідальність.	- втілення принципу «сильної держави»; - інститут права власності, переважна її форма. <i>6. Монополізація економіки:</i> - загальний рівень концентрації продавців; - антимонопольне регулювання; - вертикальна інтеграція підприємств сектору; - внутрішньогалузева структура; - рівень конкуренції в даній сфері діяльності підприємства. <i>7. Ринкові чинники:</i> - структура галузевих ринків; - ємність та динамізм агропродовольчого ринку та інтенсивність конкуренції на місцях; - вибагливість покупців; - стандартизація товарів; - стійкість позицій лідерів, стан внутрішньої конкуренції в секторі; - ринок сировини та матеріальних ресурсів; - ринок засобів виробництва; - ринок фінансових ресурсів; - особливості ціноутворення; - наявність бар'єрів «входу» і «виходу»; - імпорتنний і експортний потенціал сектору.
---	--

Конкурентоспроможність підприємства ґрунтується на конкурентних перевагах підприємства; визначає здатність підприємства витримувати конкуренцію на певному ринку; відображає позицію даного підприємства відносно конкурентів.

Можна виділити чотири основні рівні, на яких базується конкурентоспроможність підприємства.

Перший рівень - зусилля, спрямовані на випуск продукції або надання послуг не піклуючись ні про які сюрпризи для конкурентів і споживачів;

на другому рівні знаходиться прагнення до відповідності продукції підприємства стандартам, які були встановлені конкурентами (ведучих підприємств галузі) щодо використання технічних прийомів, технологій, методів організації виробництва тощо;

на третьому - ігнорування стандартів конкурентів та поступове отримання переваг у галузі. Вони досягають успіху в конкурентній боротьбі, завдяки не стільки функції виробництва, скільки функції управління, якості, ефективності управління і організації виробництва в найширшому сенсі. Такі компанії на багато років випереджають своїх конкурентів;

на четвертому - забезпечення успіхів у конкурентній боротьбі завдяки управлінню. Такі підприємства кидають виклик будь-якому конкуренту по всьому світу в будь-якому аспекті виробництва або управління. Це підприємства світового класу.

6.3. Конкурентні переваги.

Щоб бути конкурентоздатним підприємством на будь-якому ринку, компанія повинна мати унікальні конкурентні переваги.

Конкурентна перевага — перевага над конкурентами, що досягається за рахунок пропонування споживачам товарів вищої якості або завдяки низьким цінам, або через надання великих вигод, які компенсують високі ціни на товари і послуги тобто позиція на певному ринку, що дозволяє їй долати сили конкурентів та залучати покупців.

Конкурентні переваги базуються на певних ресурсах компанії – технічних, технологічних, людських, фінансових, інформаційних, просторових, управлінських, організаційних тощо

Вони дозволяють мати рентабельність вище середньої для компаній цієї галузі чи цього сегменту ринку (що забезпечується більш високою ефективністю використання ресурсів) та завоювати міцні позиції на ринку.

Конкурентні переваги компанії за джерелами походження можна згрупувати на внутрішні та зовнішні.

Внутрішні – це характеристики внутрішніх аспектів підприємства (рівень витрат, продуктивність праці, організація процесів, система управління тощо), що перевищують подібні характеристики пріоритетних конкурентів.

Зовнішні конкурентні переваги – це ті, які засновані на здатності підприємства створювати більш значну цінність для споживачів своєї продукції, створюючи можливості для кращого задоволення їхніх потреб, зменшення витрат або підвищення ефективності їхньої діяльності.

Конкурентні переваги підприємства

<i>Внутрішні:</i>	<i>Зовнішні:</i>
<i>Виробничі</i> – продуктивність праці, економічність, раціональність експлуатації основних фондів, забезпечення матеріально-технічними ресурсами, відсутність дефектів.	<i>Інформаційні</i> - системи збору та обробки даних, що діють на підприємстві, ступінь обізнаності підприємства про стан та тенденції розвитку ринку, вплив сил та умов бізнес-середовища, поведінка споживачів, конкурентів та інших суб'єктів господарювання.

<i>Технологічні</i> - сучасність, досконалість, гнучкість технологічних процесів використання досягнень науково-технічного прогресу.	<i>Конструктивні</i> – технічні характеристики продукції, її конструкція, упаковка.
<i>Кваліфікаційні</i> – професіоналізм, майстерність, активність, креативність персоналу, схильність до інновацій.	<i>Якісні</i> – рівень якості продукції за оцінкою споживачів.
<i>Організаційні</i> – сучасність, прогресивність, гнучкість, структурованість існуючої організаційної структури.	<i>Поведінкові</i> - ступінь поширення маркетингової філософії серед працівників підприємства, спрямованість його діяльності на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків.
<i>Управлінські</i> – ефективність діючої системи менеджменту, ефективність управління оборотними засобами, якістю, виробничими, закупівельними та збутовими процесами, дієвість системи мотивування персоналу.	<i>Кон'юктурні</i> – ринкові умови діяльності, конкурентне середовище (кількість і поведінка конкурентів, жорсткість конкуренції).
<i>Інноваційні</i> – системи та методи для розроблення та впровадження нових технологій, продуктів, послуг, наявності та впровадження «ноухау».	<i>Сервісні</i> – рівень і якість послуг, що надаються компанією.
<i>Спадкові</i> – ринкова культура підприємства, традиції, історія розвитку.	<i>Іміджеві</i> – загальні уявлення споживачів про підприємство та його продукцію, популярність.
<i>Економічні</i> – доступність джерел фінансування, платоспроможність, ліквідність, рентабельність.	<i>Цінові</i> – рівень ринкової сили підприємства та можливість зміни ціни.
<i>Географічні</i> – розташування, близькість до джерел матеріальних та людських ресурсів, ринків збуту, транспортних шляхів та каналів розподілу.	<i>Збутові</i> – портфель замовлень, прийомів і методів розподілу продукції.
	<i>Комунікаційні</i> – канали та способи розповсюдження інформації про компанію, наявність та використання зворотного зв'язку.

Щоб перевага принесла перемогу в боротьбі з конкурентами, вона повинна відповідати таким вимогам:

– забезпечити позицію на ринку, яка надовго буде вигідно відрізняти її від конкурентів;

- бути націленими на конкретні вимоги споживачів, що дасть змогу принести користь цільовій групі клієнтів;
- базуватися на конкретних, унікальних здібностях та ресурсах компанії, які конкуренти не можуть запропонувати;
- мати інноваційний характер для визначення напрямів та встановлення пріоритетів заходів щодо управління підприємством.

Те, як довго можна втримувати конкурентну перевагу, залежить від трьох факторів.

Перший фактор визначається тим, яке джерело переваги.

Існує ціла ієрархія джерел конкурентної переваги. Переваги низького рангу, такі як дешева робоча сила або сировина, досить легко можуть одержати й конкуренти.

Переваги вищого порядку (патентована технологія, диференціація на основі унікальних товарів або послуг, репутація фірми, заснована на посиленій маркетинговій діяльності, або тісні зв'язки з клієнтами, які зміцнюються тим, що змінювати постачальника клієнтові буде накладно) можна втримувати більш тривалий час. їм властиві певні особливості.

Друга визначальна утримання конкурентної переваги — кількість наявних у фірм явних джерел конкурентної переваги.

Якщо фірма опирається тільки на яку-небудь одну перевагу (скажімо, менш дорогу конструкцію або доступ до дешевшої сировини), конкуренти постараються позбавити її цієї переваги або знайти спосіб обійти її, вигдавши на чому-небудь іншому. Фірми, що втримують лідерство довгі роки, прагнуть забезпечити собі якнайбільше переваг в усіх ланках ланцюжка цінності.

Третя й найважливіша причина збереження конкурентної переваги — постійна модернізація виробництва й інших видів діяльності.

Якщо лідер, досягши переваги, буде поживати на лаврах, практично будь-яку перевагу згодом скопіюють конкуренти. Якщо хочеш зберегти перевагу, не можна стояти на місці: фірма повинна створювати нові переваги, щонайменше, з такою самою швидкістю, з якою конкуренти можуть копіювати наявні.

6.4. Особливості міжнародної конкуренції.

Міжнародна конкуренція являє собою боротьбу між фірмами різних країн за більш вигідні умови виробництва і збуту товарів на міжнародному ринку, за отримання найбільшого прибутку, за найбільш вигідні сфери вкладення капіталу.

Вона виступає регулятором ринку, що впливає на рівень продуктивності виробництва у національній економіці.

Завдяки міжнародній конкуренції рівні продуктивності виробництва різних країн взаємозалежні, тобто через міжнародну торгівлю і вивіз капіталу можна збільшувати продуктивність використання ресурсів країни, спеціалізуватись на тих сегментах ринку, де національні товаровиробники більш конкурентоспроможні за іноземних.

Виділяють дві форми міжнародної конкуренції:

Багатонаціональна конкуренція – при якій міжфірмове суперництво в кожній країні чи групі країн протікає незалежно, тобто в такому контексті міжнародний ринок виступає набором відносно самостійних національних ринків, в національних галузях яких конкуренція здійснюється по своєму. В процесі багатонаціональної конкуренції фірми змагаються за панування на окремих ринках.

Така форма міжнародної конкуренції характерна для ринків продуктів харчування (кава, хлібні вироби, заморожені продукти, консерви, пиво тощо).

При *глобальній* конкуренції конкурентна позиція фірми в одній країні суттєво впливає на її позиції в інших країнах і навпаки – піддається впливу її позицій в інших країнах. За такої форми міжнародної конкуренції весь світовий ринок можна розглядати як єдиний ринок, а фірми змагаються за панування на всьому світовому ринку.

Глобальна конкуренція притаманна міжнародним ринкам цивільних літаків, телевізорів, автомобілів, годинників, копіювальних апаратів, телекомунікаційного устаткування, шин тощо.

Цілі участі у міжнародних конкурентних відносинах можуть бути різними :

збільшити потенційний попит за рахунок нових ринків (збільшити обсяг виробництва й поліпшити результати за рахунок економії на масштабі);

розподілити комерційний ризик, орієнтуючись на покупців, що живуть у різних економічних середовищах, і діючи в більш сприятливих конкурентних умовах;

продовжити життєвий цикл товару, проникаючи на ринки, попит на яких усе ще зростає;

захистити себе від конкуренції, диверсифікуючи свої позиції, одночасно одержуючи можливість стежити за конкурентами на інших ринках;

знизити постачальницькі й виробничі витрати, використовуючи порівняльні переваги

В процесі міжнародних конкурентних відносин фірма може зайняти певну позицію залежно від рівня розвитку своїх ключових компетенцій.

На першому рівні міжнародна конкуренція здійснюється за ключові товари та послуги в координатах «ціна – ринкова частка».

На другому рівні - за ключові технології в координатах «якість – швидкість розробки нових виробів».

На третьому рівні - за ключову компетенцію в координатах «знання – новий вид бізнесу».

Участі у міжнародній конкуренції для кожної окремої фірми передуює вибір способу входження на ринок певної країни залежно від того, експортує фірма продукцію, виготовлену на своєму ринку, чи створює виробничий підрозділ на закордонному ринку.

Способи участі фірм в міжнародній конкуренції:

1) **прямий і непрямий експорт.** Виникає у разі надлишку продукції і здійснюється періодично, без довгострокових зобов'язань. Непрямий експорт дешевший і менш ризикований, оскільки фірма доручає міжнародні операції іншим організаціям.

2) участь на основі контрактів (франшизи, ліцензії). Перевагою такої форми участі у міжнародній конкуренції є довгострокові договірні відносини, можливість здійснювати виробничо-торгівельну діяльність під відомою торговою маркою, отримувати маркетингову підтримку, сплачуючи натомість рентний платіж;

3) створення іноземної торговельної фірми або спільного підприємства. Фірма переходить до прямого інвестування і контролює партнера;

4) пряме інвестування в контрольовану філію. На цій стадії фірма може повністю володіти 100 % капіталу іноземної філії;

5) автономна філія (дочірня компанія). Іноземна філія переходить на автономний розвиток, спираючись на національний капітал, національні кадри, власні НДДКР (Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи);

6) участь у формі транснаціональної корпорації, що розглядає міжнародний ринок як гомогенний, вибірково адаптуючись до умов місцевих ринків.

Міжнародна конкуренція характерна не лише для ринку товарів, але і для ринку послуг.

Розрізняють три форми міжнародної конкуренції в сфері послуг:

1. Мобільні покупці направляються в країну, де послуги виробляються. Це характерно для таких видів послуг, як туризм, освіта, медична допомога, транспорт, збереження та складування товарів.

2. Фірми однієї країни надають послуги в інших країнах, використовуючи для цього свій внутрішній персонал і технічні засоби. Як приклад можна навести консультування з питань підприємництва, інжиніринг.

3. Фірми однієї країни надають послуги в інших країнах через посередництво сервісних фірм, що знаходяться за кордоном і обслуговуються персоналом, направленим із країни базування компанії, або найманих місцевих жителів. Така форма міжнародної конкуренції притаманна бухгалтерсько-аудиторській та банківській справі, маркетингу.

6.5. Види конкуренції на міжнародних ринках.

Основними видами конкуренції є

Внутрішньогалузева - це економічна боротьба між різними товаровиробниками, які діють в одній галузі економіки, виробляють і реалізують однакові товари, що задовольняють одну й ту саму потребу, але мають відмінності у виробничих затратах, якості, ціні, тощо.

Міжгалузева - це конкуренція між товаровиробниками різних галузей економіки за вигідніше вкладання капіталу і привласнення більшого прибутку.

Монополістична конкуренція – це ринок, на якому достатня велика кількість продавців (виробників), що продають подібний диференційований продукт (диференційований товар - це той, який має різні атрибути, але задовольняє однакову потребу кінцевого споживача). Цей вид конкуренції характеризується тим, що кожна фірма в умовах диференціації продукції володіє деякою монопольною владою над своїм товаром: вона може підвищувати або ж знижувати ціну на нього незалежно від дій конкурентів.

Олігополія - це ситуація, коли на ринку певних товарів чи послуг, існує невелика кількість крупних фірм, які займають більшу частину ринку. Найчастіше, олігополії можна спостерігати у фінансово-витратних та технологічних областях, таких як металургійна, нафтова та газова промисловість, залізниці, суднобудування, авіабудування, галузі високих технологій. Приклади олігополій: в Україні на ринку поштових послуг — "Укрпошта" і "Нова пошта", на ринку стільникового зв'язку: "Київстар", Vodafone і lifecell.

Чиста монополія - це ринкова ситуація, за якої на ринку існує тільки один продавець і немає близького замінника продукту, який він виробляє (Сам собі конкурент). Підприємство - монополіст має задовольнити всіх потенційних покупців певного товару в межах даного ринку, і тому це підприємство ототожнюється з галуззю. Прикладами чистих монополій можуть бути місцеві водопровідні, електропостачальні та газопостачальні фірми, АТ "Укрзалізниця" — єдиний залізничний перевізник в Україні; "Енергоатом" — державне підприємство, оператор усіх діючих АЕС України; Facebook — найбільша соціальна мережа в світі (не є абсолютним монополістом, але контролює лівову частку ринку); операційна система Windows від корпорації Microsoft — під її управлінням працює 90% персональних комп'ютерів у світі.

За формою об'єднання капіталу монополії поділяють на трести, синдикати, картелі, багатогалузеві концерни, конгломерати.

6.6. Конкурентоспроможність підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства - здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості які привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів.

Види конкурентоспроможності підприємства:

1. Стосовно ринкового простору: *місцева; регіональна; національна; міжнародна.*
2. За характером: *ретроспективна (огляд того, що було в минулому); поточна; перспективна.*
3. За тривалістю прояву: *перманентна (триває безперервно, постійно); тимчасова.*
4. За станом системного розвитку: *статична; динамічна.*
5. За характером цілей управління: *стратегічна; тактична.*
6. За способом досягнення: *внутрішня; зовнішня.*
7. Згідно із стратегічною визначеністю: *очікувана; неочікувана.*
8. За рівнем конкурентної активності: *активна; пасивна.*
9. За ступенем стійкості: *стійка; нестійка.*
10. За ступенем охоплення об'єкта: *локальна; інтегральна.*

Конкурентоспроможність підприємства поділяється також на *цінову*, коли забезпечується зниження вартості продукту та *нецінову*, коли забезпечується поліпшення якісних характеристик продукту (якості,

надійності, довговічності) або поліпшення умов його реалізації. При цьому вартість залишається незмінною.

Яким може бути рівень конкурентоспроможності підприємства?

Перший рівень - менеджери дбають лише про випуск продукції, на споживача не зважають.

Другий рівень - менеджери прагнуть, щоб продукція підприємства повністю відповідала стандартам, встановленим конкурентами.

Як оцінити конкурентоздатність підприємства?

Конкурентоспроможність підприємства може бути оцінена шляхом порівняння умов, ресурсів та результатів діяльності підприємства з певною групою підприємств, що визнані його конкурентами.

Як підвищити конкурентоспроможність підприємства?

Основними шляхами вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності підприємства, є:

грунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів;

обґрунтована рекламна політика;

створення нової продукції, послуг;

покращення якісних характеристик продукції;

модернізація обладнання;

всебічне зниження витрат;

вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та післяпродажного сервісу;

підвищення якості управління;

удосконалення зв'язків із зовнішнім середовищем;

упровадження (проведення) стратегічного маркетингу «виходу» і «входу»

організації; удосконалення організації інноваційної діяльності; впровадження

нових інформаційних технологій; впровадження нових фінансових і

облікових технологій; аналіз ресурсомісткості кожного товару за стадіями

його життєвого циклу і впровадження ресурсозберігаючих технологій;

підвищення організаційно-технічного рівня виробництва; розвиток

логістики; розвиток тактичного маркетингу.

Також ключовими факторами підвищення конкурентоспроможності підприємства стають зниження витрат, диференціація і системна інтеграція.

Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідно розробляти і впроваджувати комплексну систему заходів, спрямованих на забезпечення якості продукції та послуг.

6.7. Конкурентоспроможність продукції.

Конкурентоспроможність продукції аграрного сектору -це такий рівень її економічних, технічних та експлуатаційних параметрів, при якому вона

здатна конкурувати з товарами аналогами іноземного та вітчизняного походження.

На ринку продукція є конкурентнішою тоді, коли її ознаки відповідають усім вимогам, а саме технічним і якісним характеристикам, європейським стандартам

Основними складовими конкурентоспроможності товару є:

1.Комплекс його властивостей, що приваблюють споживача (якість, технічний рівень, дизайн, тара та інші).

2.Ціна товару і витрати споживача на його експлуатацію.

3.Стан даного ринку, його вимоги, переваги споживачів.

4.Відмінність товару за властивостями від аналогічного, що виробляють конкуренти.

5.Час і місце продажу (система «канбан» - кожний виріб відповідної якості і в потрібній кількості повинен опинитися в заданому місці і в заданий час).

Конкурентоспроможність продукції оцінюється кількісними показниками, які розраховують в розрізі наступних параметрів:

1. Технічні параметри: призначення товару; надійність; довговічність; естетичні характеристики (дизайн); ергономічні характеристики.

2. Економічні параметри: ціна споживання, яка включає витрати споживача на придбання, а також на використання виробу впродовж усього періоду його споживання (ціна придбання; витрати на транспортування; витрати на монтаж та наладку; витрати на експлуатацію; витрати на ремонти; витрати на техобслуговування; витрати на навчання персоналу; податки; страхові витрати і т.д.)

3. Нормативні параметри - це діючі на даному ринку технічні умови; стандарти; норми. Причому, нормативні параметри можуть мати лише два значення: нуль - якщо товар не відповідає нормативним параметрам, що діють на даному ринку чи в країні і одиниця - якщо відповідає.

4. Організаційні (комерційні) параметри включають систему знижок, умови платежу та постачання, післяпродажне обслуговування, гарантії тощо.

Кількісні показники поділяються на:

одиничні - характеризують рівень конкурентоспроможності по одному з параметрів і розраховуються шляхом відношення значення будь-якого технічного чи економічного параметру виробу підприємства до значення аналогічного параметру товару-зразка, з яким будуть порівнюються параметри виробника;

групові - об'єднують одиничні показники і характеризують рівень конкурентоспроможності за однією групою показників;

інтегральний показник конкурентоспроможності продукції - дає числову характеристику конкурентоспроможності товару і визначається на основі групових показників (економічних, технічних, нормативних). Якщо цей показник більше 1, то товар перевершує за конкурентоспроможністю зразок, якщо менше 1 - поступається, а коли дорівнює 1 - на одному рівні.

Як підвищити конкурентоспроможність продукції?

Основними факторами підтримання та підвищення конкурентоспроможності товарів є:

- виведення на ринок нових видів продукції;
- зниження ціни на продукцію або послуги;
- широке використання рекламних заходів;
- реалізація товару через більшу кількість торгових представників та впровадження інновацій;
- мінімізація термінів постачання товарів;
- підвищення рівня післяпродажного обслуговування.

Одним з найважливіших шляхів підвищення конкурентоспроможності, досягнення конкурентних переваг є підвищення якості продукції, що, у свою чергу, сприяє підвищенню економічної ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства.

Розрізняють чотири рівні якості:

- відповідність стандарту, тобто нормативним вимогам;
- відповідність використанню, коли товар повинен відповідати не лише вимогам стандартів, а й експлуатаційним вимогам;
- відповідність фактичним вимогам ринку, що виражається у високій якості та низькій ціні товару;
- відповідність латентним (прихованим, неочевидним) потребам, внаслідок задоволення яких товар користуватиметься перевагою.

Найзначніше досягнення у сфері забезпечення високого рівня якості і конкурентоспроможності продукції є запровадження в аграрному секторі системи загального менеджменту якості — Total Quality Management (TQM). Ця концепція управління виникла в Японії і визнана у всьому світі.

Стандартне розуміння TQM як загального менеджменту якості дає визначення цьому терміну як управлінського підходу керівництва організацією, націленого на якість, заснованого на участі всіх її членів і спрямованого на досягнення довгострокового успіху шляхом задоволення вимог споживачів і отримання користі як для самих членів організації, так і суспільства в цілому.

Довідково:

Існує вісім принципів менеджменту якості (TQM):

1) орієнтація на споживача. Організації залежать від своїх споживачів і тому повинні розуміти їх поточні й майбутні потреби, виконувати їхні вимоги і прагнути перевершити їхні очікування;

2) лідерство керівника. Керівники забезпечують єдність мети й наряду діяльності організації. Їм варто створювати й підтримувати внутрішнє середовище, що забезпечує повне залучення працівників у вирішення завдань організації;

3) залучення працівників. Працівники всіх рівнів становлять основу організації, і їхнє повне залучення дає можливість організації з вигодою використати їхні здатності;

4) підхід до системи як до прогресу. Бажаний результат досягається ефективніше, коли діяльністю й відповідними ресурсами управляють як процесом;

5) системний підхід до управління. Виявлення, розуміння і менеджмент взаємозалежних процесів як системи сприяють результативності й ефективності організації з досягненням її цілей;

6) постійне поліпшення. Постійне поліпшення діяльності організації в цілому варто розглядати як її незмінну мету;

7) прийняття рішень, заснованих на фактах. Ефективні рішення ґрунтуються на аналізі даних і інформації;

8) взаємовигідні відносини з постачальниками. Організація і її постачальники взаємозалежні, і відносини взаємної вигоди підвищують здатність обох сторін створювати цінності.

Саме ці принципи менеджменту якості продукції й покладені в основу стандартів на системи управління якістю, що входять до ISO 9000 (серія міжнародних стандартів, що містять терміни та визначення, основні принципи менеджменту якості, вимоги до системи менеджменту якості організацій та підприємств, а також посібник з досягнення стійкого результату).

Забезпечення конкурентоспроможності продукції передбачає також необхідність розгляду питань щодо її кількісної оцінки.

Оцінка конкурентоспроможності продукції – це визначення її рівня, що дає відносну характеристику здатності продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в даний період часу, порівняно з конкурентами.

Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції:

1. Економічні:

диференціальний - базується на використанні одиничних показників конкурентоспроможності продукції (технічних та економічних). За ними важко судити про конкурентоспроможність продукції однозначно.

комплексний - базується на використанні групових та інтегральних показників.

змішаний - базується на спільному використанні одиничних та комплексних показників.

2. Аналітичні - розрахунково-аналітичний, модель Розенберга, модель з ідеальною точкою, оцінка на основі рівня продаж. Особливістю групи аналітичних методів є те, що при їх використанні відбувається розрахунок конкурентоспроможності товару за допомогою математичних формул

3. Графічний метод оцінки конкурентоспроможності товару базується на побудові багатокутника конкурентоспроможності, який надає товаровиробнику можливість встановити переваги і недоліки – як свого товару, так і конкурентів – на основі певних показників.

4. Матричний метод оцінки рівня конкурентоспроможності продукції базується на побудові матриць-таблиць. Зазначений підхід передбачає: комплексну оцінку конкурентоспроможності з використанням сукупності групових критеріїв – товарних, збутових, ринкових, виробничих; градацію рівня комерційного успіху за трьома групами – «нижче середнього», «середній», «вище середнього»; характеристику ознак за кожним одиничним критерієм товару, що аналізується, для віднесення до однієї з груп.

Оскільки конкурентоспроможність в умовах ринку слід розглядати як основну умову отримання прибутку і успішної діяльності підприємства в цілому, оскільки конкурентоспроможністю слід навчитися управляти. Йдеться про те, що її закладають ще на стадії проектування товару і в процесі виробництва, впродовж усього його життєвого циклу оптимізують і матеріалізують найважливіші елементи конкурентоспроможності продукції: якість і витрати.

Управління конкурентоспроможністю продукції – це характеристика, яка відображає відповідність певної продукції конкретним потребам споживача, що включають переваги й вимоги до споживчих властивостей продукції та витрати на її придбання порівняно з конкурентною продукцією, представленою на ринку в певний момент часу.

Основна увага в процесі управління конкурентоспроможністю продукції зосереджується на:

- управлінні якістю продукції;
- управлінні витратами;
- управлінні обслуговуванням (у процесі реалізації продукції, післяпродажне обслуговування).

Одним із підходів до оцінки конкурентоспроможності саме агропродовольчої продукції є підхід на основі концепції «продовольчої безпеки», який, на відміну від наявних як класичних, так і специфічних, передбачає не лише врахування економічних, організаційних, інноваційних та інших конкурентних переваг конкретної продукції, а формування системи кількісних та якісних показників, дотримання яких забезпечить уникнення як економічної так й продовольчої, небезпек, оскільки мова іде про конкурентоспроможність продовольчої продукції.

На основі використання зазначених підходів формується система управління, обираються методи управління та визначаються шляхи забезпечення конкурентоспроможності продукції.

6.8. Конкурентоспроможність галузі

Конкуренція у галузі – це суперництво підприємств за кращі методи господарювання, тобто за найбільш вигідні умови здійснення перевезень, освоєння нових ринків і отримання максимальної вигоди.

Конкурентоспроможність галузі формує сукупність суб'єктів економічного господарювання та матеріальні й нематеріальні активи національної економіки. При цьому рівень міжнародної конкурентності галузі

визначається ефективністю застосування наявних конкурентних переваг даними суб'єктами господарювання.

Ознакою конкурентоспроможної галузі є захоплення значної і такої, що зростає, частки світового ринку шляхом експорту високоякісних товарів і послуг.

Конкурентоспроможність галузі характеризується чинниками, за винятком політичних, що впливають на попит і пропозиції на товарному, фондовому або фінансовому ринках (в тому числі міжнародних), зокрема:

- факторні умови: *людські та природні ресурси, науково-інформаційний потенціал, капітал, інфраструктура;*

- умови внутрішнього попиту: *структура попиту, відповідність тенденціям розвитку попиту на світовому ринку, тенденції обсягу попиту;*

- суміжні та обслуговуючі галузі: *наявність чи відсутність національних постачальників та пов'язаних галузей, які конкурентоспроможні в міжнародному масштабі;*

- стратегія та структура фірм, внутрішньогалузева конкуренція: *мета, стратегії, способи організації, менеджмент фірм, внутрішньогалузева конкуренція.*

Стан конкуренції в галузі залежить від п'яти основних конкурентних сил:

- *загрозою виникнення нових конкурентів;*
- *загрозою появи товарів та послуг замінників;*
- *здатністю постачальників комплектуючих виробів торгуватися;*
- *здатністю покупців торгуватися;*
- *суперництво конкурентів, які вже є на ринку між собою.*

Значення кожної з п'яти сил змінюється від галузі до галузі і визначає у підсумку прибутковість галузей.

На ринку ЄС зростає важливість оцінки конкурентоспроможності продукції агропродовольчого сектору.

Україна традиційно була, і досі залишається важливим виробником та експортером агропродовольчої продукції, враховуючи її багаті природні ресурси, сприятливі кліматичні умови і ключове географічне положення на карті Європи разом з виходом до Чорного моря.

Україні належить 1/3 запасу світового чорнозему, при чому 68 % орної землі в Україні становлять чорноземи – це темний ґрунт багатий на гумус, дуже родючий та винятково прибутковий для сільського господарства.

Як зазначає професор С.М. Кваша «конкурентоспроможність аграрної продукції значною мірою визначатиме конкурентоспроможність України на світовому ринку». (Монографія за редакцією доктора економічних наук, професора, академіка НААН України Кваші С. М. «Напрями підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору в умовах формування і функціонування ЗВТЗ ЄС».

Основними напрямками забезпечення конкурентоспроможності аграрної продукції мають стати наступні:

- удосконалення системи техніко-технологічного забезпечення виробництва;

- застосування нових ресурсозберігаючих технологій;
- своєчасне проведення агротехнічних заходів;
- здійснення контролю за якістю на всіх етапах виробництва і збуту продукції;
- раціональна внутрішньогосподарська спеціалізація і концентрація;
- підвищення продуктивності праці;
- розвиток великих товарних сільськогосподарських підприємств;
- впровадження нової державної політики в галузі АПК.

Успішна реалізація заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції створює сприятливі умови для розвитку експортного потенціалу АПК і вступу України в інтеграційні процеси світової економіки.

6.9 Конкурентоспроможність країни.

Одним з основних завдань кожної держави, яка дбає про економічне зростання і досягнення необхідного рівня національної безпеки є забезпечення конкурентоспроможності національної економіки.

Конкурентоспроможність країни полягає в її здатності створити внутрішні та зовнішні умови, які дають можливості її підприємствам виробляти товари та послуги, що витримують постійне випробування міжнародних ринків, а населенню – стало підвищувати доходи та якість життя.

Концепція конкурентоспроможності країни має свою специфіку, оскільки країни не можуть зникнути під впливом міжнародної конкуренції так, як зникають неконкурентоспроможні компанії.

Цілісною і такою, що відповідає сучасним теоретичним уявленням та світогосподарській практиці, вважається модель конкурентоспроможності національної економіки, яку розробив М. Портер — провідний сучасний дослідник цього явища.

Він визначає чотири детермінанти (чинники, які здатні впливати на які-небудь процеси, відношення) конкурентних переваг країни:

- фактори виробництва, в тому числі природні ресурси та створені фактори (інфраструктура, кваліфікована робоча сила тощо);
- умови попиту (обсяг і характер попиту на товари та послуги з боку місцевих споживачів);
- пов'язані галузі та ті, що підтримують (наявність чи відсутність національних постачальників та пов'язаних галузей, які є конкурентоспроможними в міжнародному масштабі);
- стратегія фірм, структура та конкуренція (внутрішньонаціональна конкуренція фірм та умови створення, організації та управління фірмами).

Найбільш авторитетна у світі американська школа конкурентоспроможності, яка фактично проводить знак тотожності між державною економічною політикою та політикою з підвищення конкурентоспроможності країни, головні пріоритети якої вбачаються в:

- створенні та підтриманні у довгостроковій перспективі стабільного макроекономічного середовища;

- усуненні перешкод та спрощенні регуляторно-правового поля для діяльності приватного сектору;
- усуненні перешкод щодо свободи міжнародної торгівлі та руху капіталів;
- створенні фіскальних та економічних стимулів щодо спрямування інвестицій приватного сектору у головні структурні та інфраструктурні напрями, що посилюють «природні» конкурентні переваги підприємств та галузей економіки.

Для України, як майбутнього члена ЄС, головним орієнтиром довгострокової стратегії підвищення конкурентоспроможності країни є Лісабонська стратегія ЄС (ЛС), яка визначила за стратегічну мету перетворення економіки ЄС на одну із найбільш конкурентоспроможних у світі. ЛС базується на трьох стовпах економічних реформ – економічному, соціальному та екологічному.

Основними пріоритетами ЛС було визначено:

- 1) підвищення конкурентоспроможності економіки через розвиток інновацій (наука, освіта, підприємництво);
- 2) створення повноцінного єдиного ринку через поглиблені структурні реформи (фінансовий сектор, лібералізація природних монополій, створення ефективної системи соціального захисту та пан'європейського ринку праці);
- 3) створення нових робочих місць та міцнішої соціальної згуртованості суспільства (боротьба із бідністю та соціальною виключеністю);
- 4) забезпечення екологічно сталого зростання (енергоефективність, відновлювані джерела енергії, екотехнології, реалізація умов Кіотського протоколу

Для реалізації ЛС ухвалено План дій на рівні ЄС і так званий Відкритий метод координації (ВМК). Його суть полягає у створенні спільної платформи для координації (спільні «бенчмарки» - *показник, що використовується для оцінки стану ринку або його сегментів*), індикатори, рекомендації щодо політичних заходів) при повній “власності” країн-членів щодо реформ, їх темпів та глибини.

Крім цього, кожна країна-член готує та надає індивідуальний план дій у рамках ЛС та призначає “міністра” по ЛС, який координує реалізацію цього плану.

Для моніторингу реалізації ЛС Єврокомісія розробила систему з понад 100 різноманітних показників, більшість яких входить до системи показників, за якими обчислюються міжнародні рейтинги конкурентоспроможності країн.

На думку багатьох вчених та аналітиків для України одним з основних шляхів, що дасть можливість прийняти узгоджену з усім суспільством стратегію розвитку та забезпечити її виконання впродовж тривалого часу має бути покладена центральна мета – підвищення конкурентоспроможності країни, досягнення суспільного консенсусу стосовно основних стратегічних орієнтирів цієї політично нейтральної мети та прийняття плану дій щодо виконання «української версії» Лісабонської стратегії.

Така стратегія спрямована на випереджальне зростання та подолання багатьох критичних відставань.

Довідково:

Деякі структурні показники Лісабонської стратегії ЄС:

- економічне зростання- темпи зростання ВВП (%);
- рівень інвестицій приватного сектору – відсоток валових приватних капіталовкладень у ВВП;
- рівень зайнятості - відсоток зайнятого населення (вік 15-64) від загальної кількості в тій же віковій групі;
- рівень зайнятості людей похилого віку - % зайнятого населення (вік 55-64) від загальної кількості в тій же віковій групі;
- рівень освіченості молоді - % населення віком 20-24 років, що має повну середню освіту;
- валові внутрішні видатки на НДДКР та інновації - % ВВП; всі сектори;
- показник рівня бідності - % людей з доходом нижче межі бідності (60% від середнього доходу після отримання соціальної допомоги);
- показник рівня довгострокового безробіття - % безробітних (протягом 12 місяців і більше) від економічно активного населення;
- сукупні викиди “парникових” газів - % зміни у агрегованих еквівалентах CO₂;
- енергоємність економіки - валове внутрішнє споживання енергії (кг нафтового еквівалента на \$ ВВП);

6.10 Індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Report).

Індекс глобальної конкурентоспроможності (англ. The Global Competitiveness Index) — всеосяжне дослідження і супутній йому рейтинг країн світу, за показником економічної конкурентоспроможності.

Цей індекс (GCI) розраховується за методикою Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), заснованої на зіставленні загальнодоступних статистичних даних і підсумків загального опитування керівників компаній — великого щорічного дослідження, яке проводиться ВЕФ разом з мережею партнерських організацій — провідних дослідницьких інститутів і організацій.

Дослідження проводиться з 1979 року і в цей час представляє найповніший перелік показників конкурентоспроможності різних країн світу. Методика розрахунку індексів конкурентоспроможності постійно вдосконалюється відповідно до світових змін та перетворень у макро- та мікроекономічних сферах.

Індекс глобальної конкурентоспроможності детально характеризує конкурентоспроможність 140 економік країн світу за 98-ма індикаторами. Для кожного індикатора, використовується шкала від 0 до 100, що вказує на те, наскільки близька економіка до ідеального стану або знаходиться на «кордоні» конкурентоспроможності.

Фактори (драйвери) глобальної конкурентоспроможності згруповані в 4 рівня:

1. Створення сприятливих умов.
2. Людський капітал.
3. Ринки.

4. Інноваційна екосистема.

Рівні конкурентоспроможності розбито на 12 підрівнів:

- 1.Інститути.
- 2.Інфраструктура.
- 3.Макроекономічне оточення.
- 4.Здоров'я та початкова освіта.
- 5.Вища освіта та навчання.
- 6.Ефективність товарних ринків.
- 7.Ефективність ринку праці.
- 8.Розвиненість фінансового ринку.
- 9.Технологічна підготовленість.
- 10.Розмір ринку.
- 11.Зрілість бізнесу.
- 12.Інновації.

Останні роки провідні позиції в рейтингу серед у середньому 140 країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності займають Швейцарія, Сінгапур, США та Нідерланди.

Глобальний індекс конкурентоспроможності не розраховувався у 2020 році.

У 2021 році рейтинг очолили країни Європи: на першому місці – Швейцарія, на другому – Швеція, третє місце належить Данії, а четверте – Нідерландам.

Україна у 2021 році посіла 54-те місце у Світовому рейтингу конкурентоспроможності.

Довідково:

За підсумками рейтингу глобального індексу конкурентоспроможності, останні 10 років поспіль Україна мала низькі позиції серед більш ніж 140 країн світу. У 2010 році Україна перебувала на 89 місці поруч з Албанією та Гамбією, але до 2013 року покращила свої позиції аж на 16 пунктів до 73 місця. Далі ситуація погіршувалася: у 2019 році Україна опинилася на 85 місці серед 141 країни між Шрі-Ланкою та Молдовою.

Відповідно до звіту Всесвітнього економічного форуму, у 2019 році знизилися позиції в семи з дванадцяти сфер: найбільші втрати в показниках «ефективність ринку праці» (17 пунктів), «розвиток фінансового ринку країни» та «охорона здоров'я та початкова освіта» (9 пунктів за кожним). Найбільші проблеми 2019 року Україна мала в таких сферах: інститути (104 місце), макроекономічна стабілізація (133 місце), охорона здоров'я (101 місце), розвиток фінансового ринку (120 місце).

На перетині 2019-2020 років світ зіткнувся із всеохоплюючою пандемією, яка призупинила економічні процеси. Тому наприкінці 2020 року Всесвітнім форумом було випущено спеціальне видання – Доповідь про глобальну конкурентоспроможність, спеціальний випуск 2020: «Як країни просуваються на шляху до одужання», який демонструє кроки перетворення економічних систем після пандемії COVID-19 у цілому, без ранжування.