

України від 12 січня 2015 року № 5/2015. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>. - 28.03.2016.

3. Конституція України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996. - № 30. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.

4. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1997. - № 24. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80>.

5. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991 - № 29. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/959-12>.

6. Закон України «Про інвестиційну діяльність» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1991. - N 47. - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>.

7. Закон України «Про інноваційну діяльність» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002. - № 36. - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.

8. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003 - № 18, № 19-20, № 21-22. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

9. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

Олександра Мандич

Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

За сучасних умов функціонування аграрного ринку особливо гостро постають питання підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, як у межах національного рівня, так і при виході на зовнішні ринки. На нашу думку, в першу чергу, це стосується саме сільськогосподарських товаровиробників, як основних учасників отриманого в аграрній сфері валового національного продукту країни. На жаль, наразі, мова не йде про високий рівень конкурентоспроможності в аграрній сфері, що спричинено дією ряду факторів, як суб'єктивних, так і об'єктивних. Звичайно, дане твердження стосується лише результатів функціонування малих та середніх за розмірами вітчизняних підприємств. Однак, необхідно також зазначити, що саме ці вказані підприємства займають найбільшу частку у структурі виробництва валової продукції сільського господарства.

Що стосується актуальності проведеного наукового дослідження, то, на нашу думку, вітчизняні особливості провадження виробничо-комерційної діяльності аграрних підприємств ще не дійшли до розуміння та прийняття однієї з основних теорій ефективного функціонування – теорії маркетингу. Слід відзначити, що теоретично всі категорії, елементи, системи та склад комплексу маркетингу вже давно розкриті, зокрема, і для умов аграрного виробництва. Але, наразі, жодне аграрне підприємство (знову ж таки не включаючи великі, наприклад, агрохолдинги та ін.) не використовує офіційно у своїй організаційній структурі службу маркетингу. І, навіть, більш того, хотілось би відмітити, що опитування деяких керівників вітчизняних аграрних підприємств доводить, що переважна більшість з них не передбачає впровадження маркетингової діяльності і взагалі не розуміють сутності та особливостей даного виду діяльності. І, як висновок, не вважають за необхідне

використовувати можливості підвищення рівня конкурентоспроможності своїх підприємств та своєї продукції на основі застосування комплексу маркетингу.

На нашу думку, саме через пристосування основних інструментів комплексу маркетингу з теоретичної основи до практичних дій аграрна сфера можливо не лише зможе підвищити рівень конкурентоспроможності підприємств, а й взагалі покращити результати їх виробничо-господарської діяльності на довгострокову перспективу.

Всі сфери виробничо-господарської діяльності підприємств повністю змістовно пов'язані з провадженням маркетингу і маркетингової діяльності. Якщо розглядати теоретичну сутність, то «маркетинг», в найпростішому розумінні, є процесом управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств, з метою не лише отримання та максимізації прибутку, а й якнайповнішого задоволення потреб споживачів. Маркетингова діяльність на підприємствах базується на використанні основних чотирьох інструментів комплексу – товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик в комплексі.

Проведене наукове дослідження діяльності окремих сільськогосподарських підприємств регіону дає змогу узагальнити такі положення.

По-перше, керівники підприємств вважають, що у діяльності їх підприємств немає ніякого маркетингу і це їм зовсім не потрібно. По-друге, вони лише в теорії знають про існування конкурентоспроможності, в деяких випадках про методи її визначення та шляхи підвищення, однак, знову ж таки, у своїй діяльності не приділяють цьому увагу. І, по-третє, всі опитані керівники наголошують на тому, що за сучасних умов функціонування основне і єдино важливе їх завдання – зосередження основної уваги на виробництві продукції та її ефективному збуті.

Саме за таких реалій, на нашу думку, поєднання теорії до проблем практики може бути ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на перспективу. При цьому, слід також відмітити, що процес використання маркетингу в аграрному підприємстві можливо і відбувається в повному обсязі, але його не розглядають з цієї сторони. Зокрема, хотілось б відмітити, що на кожному підприємстві, в тому числі й в аграрній сфері, проваджується і товарна політика, і цінова, і комунікації або товаропросування, і звичайно ж політика розподілу або збуту продукції. Всі зазначені інструменти маркетингу належним чином функціонують, але лише як окремі елементи. Ми вважаємо, що ефективність їх використання буде значно більшої при застосуванні зазначених політик у комплексно, як єдине ціле. А якщо додати до цього ще й проведення аналізу окремого об'єктового ринку, хоча б деяких його основних показників, то все це системно складатиме маркетинг і маркетингову діяльність. Лише тоді аграрні підприємства зможуть стверджувати про маркетингову інноваційність їх функціонування.

Поєднуючи теорію формування конкурентних переваг на підприємстві і комплекс маркетингу, можна виокремити наступні маркетингові елементи підвищення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

Що стосується конкурентних переваг по товарній політиці, то головною задачею є формування відповідного асортименту. Сутність забезпечення конкурентних переваг на підприємствах з цієї сторони відображено через планування фактично всіх видів діяльності, що спрямовані на відбір продукції для довгострокового виробництва. Метою останнього є ефективність реалізації на запланованому об'єктовому ринку відповідно до вимог споживачів. Система формування конкурентних переваг підприємств з точки зору товарної політики має включати такі позиції: вивчення існуючих і можливих потреб споживачів, проведення аналізу способів та методів використання продукції на основі купівельного попиту на об'єктових ринках; оцінка товарів – аналогів у конкурентів; повна оцінка щодо показників якості продукції підприємства з точки зору споживачів; вирішення питань стосовно продукції, яку слід внести в асортимент, а яку вилучити через зміни і низьку конкурентоспроможність; проведення диверсифікації продукції за рахунок інших можливостей і напрямів виробництва; оцінка і аналіз всього асортименту продукції підприємства, які є невід'ємною частиною маркетингу.

Складність вирішення таких задач полягає в складності об'єднання всіх елементів комплексу для досягнення поставленої кінцевої цілі – оптимізації асортименту з урахуванням стратегічної ринкової мети підприємства. Якщо цього досягти не можливо, то слід в асортимент включати види продукції, впроваджені скоріше для зручності виробничих (технологічних) підрозділів підприємства, ніж для споживачів. З точки зору теорії маркетингу дане є суперечним і може з розряду конкурентних переваг перейти до розряду конкурентних вад підприємства.

За ціновою політикою також існують стратегії створення різних конкурентних переваг підприємств. До першої стратегії відносять цінове лідерство, при якому центр уваги підприємств при виробництві продукції – це витрати. Використовуючи стратегії створення конкурентних переваг підприємства через елементи цінової політики, не можна забувати, що продукція має відповідати певній диференціації. Лише за таких умов цінове лідерство підприємства може принести суттєвий економічний ефект. Якщо ж якість продукції підприємства – цінового лідера буде значно нижчою за якість товарів – аналогів, то для створення цінових конкурентних переваг може знадобитися значне зниження ціни, яке призведе до отримання негативних наслідків для підприємств. Проте слід відзначити, що стратегії диференціації і цінового лідерства не мають змішуватися, вже не кажучи про те, що їх не слід використовувати одночасно. Диференціація є наступною стратегією створення цінової конкурентної переваги. При використанні даної стратегії підприємства намагаються надати продукції дещо відмінне. З точки зору маркетингу, це може сподобатись споживачам і за що вони будуть готові платити. Підприємствам зовсім не обов'язково використовувати лише диференціацію продукції для отримання надбавки до ціни. Диференціація може сприяти розширенню обсягів продажу або за рахунок збільшення кількості продукції, або за рахунок стабілізації споживання в незалежності від коливань попиту на ринку. Так, для формування ефективних конкурентних переваг підприємства на основі диференціації необхідно: оперувати інформацією про рішення щодо закупівель потенційними споживачами; знати споживчі критерії, на основі яких можна зробити вибір при закупівлях продукції, наприклад, ціна, властивості, термін поставки тощо; виокремити чинники, які формують уявлення споживачів про продукцію, зокрема, джерела інформації про товар, імідж підприємства і т.п. Після проведення детального аналізу і виходячи з можливостей підприємства для створення продукції відповідного рівня диференціації та встановлення відповідних цін, які повинні дозволяти споживачам придбати диференційовану продукцію, підприємство може проваджувати виробництво такої продукції.

Третьою ціновою стратегією, яку підприємства можуть використовувати для формування своїх конкурентних переваг, слід вважати концентрацію уваги на інтереси конкретних або окремих споживачів. У цьому разі підприємства виробляють продукцію спеціально для зазначених споживачів. Концентроване виробництво окремих видів продукції пов'язано з задоволенням незвичних потреб певних споживачів. Чи створюється специфічна, не звичайна система доступу до продукції – системи продажу, доставки та ін. Реалізуючи стратегію концентрованого формування при виборі та користуванні конкурентними перевагами підприємств, можливо використовувати одночасно як ціновими залученнями споживачів, так і диференціацією.

За провадженням на підприємстві політики товаропросування та збуту продукції формування конкурентних переваг ефективно на основі оптимізації ролі, значення та ефективності функціонування оптових аграрних ринків. Відсутність альтернативних для товаровиробників каналів реалізації аграрної продукції призводить до негативного розвитку галузі загалом та до їх нестабільного фінансового становища. Тому однією з умов одночасного вирішення проблеми ефективного збуту продукції вітчизняними товаровиробниками повинні виступати оптові агросировинні ринки [5]. Запропонований захід набуває актуальності за сучасних умов функціонування сільськогосподарських товаровиробників, які майже всю продукцію змушені реалізовувати через так звані «інші

канали реалізації», які й представляють всі можливі посередницькі організації. Тому, ми вважаємо, що дані пропозиції слід проваджувати в діяльність підприємств в рамках реалізації цільових програм розвитку сільського господарства. Необхідність створення оптових агросировинних ринків викликана тим, що система постачання і збуту в аграрному виробництві, яка існувала в дореформений період, ліквідована, а існуючі стихійні ринки продовольства мають серйозні недоліки для товаровиробників. До числа недоліків можна віднести дезінтеграцію всіх ланок агропромислового виробництва, скорочення інвестиційних ресурсів, зростання виробничих витрат і обігу, зниження платоспроможного попиту, нерегульований імпорт, диспаритет цін та інші негативні економічні й соціальні відносини в сільському господарстві.

Література

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : Монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. - Донецьк: Дон ДУЕТ, 2006. - 294 с.
2. Довбенко В.І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств / В.І. Довбенко // Зовнішня торгівля: право та економіка. - №4. – 2007. – С.15-21.
3. Красноруцький О. О. Державне регулювання аграрної сфери та динаміка конкурентоспроможності її суб'єктів / О. О. Красноруцький // Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. — № 150. — 2014. — С. 9-18.
4. Лупенко Ю.О. Пріоритетні напрями інноваційної діяльності в аграрній сфері України / Ю.О. Лупенко // Економіка АПК. – 2014. - №12. – С. 5 – 11.
5. Мандич О.В. Основні фактори формування ринкової позиції зерновиробників / О.В. Мандич // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Випуск 149. – Харків : ХНТУСГ, 2014. – С. 224-229.

Володимир Мацьків

Прикарпатський національний університет
імені В.Стефаніка, м. Івано-Франківськ

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Модель управління фінансовим забезпеченням має будуватися на принципах:

- 1) єдності (методика розрахунку показників програмної моделі повинна бути єдиною для всіх суб'єктів підприємництва);
- 2) універсальності (показники повинні застосовуватися ними незалежно від галузевих відмінностей);
- 3) порівнянності (показники повинні виражатися в однакових одиницях виміру, мати однаковий економічний зміст і враховуватися за певні періоди);
- 4) достовірності (вихідні дані для розрахунку показників повинні міститися в документах, що мають юридичну силу і статус нормативно-правового акта);
- 5) суттєвості (результати застосування методики повинні використовуватися для прийняття подальших рішень в сфері управління фінансами).

Система аналітичних коефіцієнтів – провідний елемент аналізу фінансового стану, застосовується різними групами користувачів: менеджерами, аналітиками, акціонерами, інвесторами, кредиторами. Виділяють такі групи показників за напрямками фінансового аналізу.

1. Аналіз ліквідності. Показники цієї групи дозволяють описати і проаналізувати здатність підприємства відповідати за своїми поточними зобов'язаннями. В основу алгоритму розрахунку цих показників закладена ідея зіставлення поточних активів