



УДК 346.545/546

КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ І ПІДПРИЄМСТВ

Стельманчук А. М.,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри обліку і аудиту
Хмельницький економічний університет

Гуменюк О. О.,
кандидат економічних наук, доцент
Тернопільський національний економічний університет

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ЙОГО ІНФРАСТРУКТУРИ

Анотація. Розглянуто сутність ринку та його інфраструктури. Визначено ефективність функціонування інфраструктури ринку. Досліджено кон'юнктуру ринку в Україні. Запропоновано шляхи підвищення ефективності функціонування інфраструктури ринку.

Annotation. Essence of market and his infrastructure is considered. Certainly efficiency of functioning of market infrastructure. Explored the state of affairs of market in Ukraine. The ways of increase of efficiency of functioning of market infrastructure are offered.

Ключові слова: ринок, інфраструктура ринку, ринок продукції АПК, кон'юнктура ринку.

Постановка проблеми. Ринкова інфраструктура виявляє позитивний вплив на ефективність агропромислового виробництва, зокрема на функціонування заготівельно-збутової сфери АПК. Система її підприємств, організацій, закладів виробничої та невиробничої сфери обслуговують товаровиробників, створюють умови для своєчасного і безперервного нарощування обсягів пропозиції продукції на ринку. Її підприємства й організації виконують також функції: оптової торгівлі; транспортування; зберігання; комунікаційного зв'язку; стандартизації; сертифікації; цінового моніторингу; інформаційної служби.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробці теоретичних питань формування організованого аграрного ринку, розвитку його інфраструктури, удосконаленню його державного регулювання присвячені праці вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема В. Андрійчука, П. Борщевського, П. Гайдуцького, Т. Дудара, С. Дусановського, В. Зіновчука, Ю. Коваленка М. Маліка, Б. Пасхавера, П. Саблука, Л. Худолій, В. Юрчишина та інших учених. Їх зусиллями створений міцний теоретико-методологічний фундамент названого напрямку, вирішено багато його практичних аспектів.

Постановка завдання. Дослідження впливу рівня розвитку інфраструктури на ефективність господарювання, встановлення зв'язку між факторіальними і результативними показниками, проведення аналізу та оцінки є необхідною умовою прийняття обґрунтованих підприємницьких рішень, розробки стратегії маркетингу, організації конкурентної боротьби і таке інше.

Особливо важливе значення має визначення впливу розвинутої інфраструктури на кон'юнктуру ринку, що являє собою комплексну характеристику ринкових процесів і явищ та складається під впливом сукупності чинників і умов. інфраструктурного забезпечення.

Вивчення кон'юнктури, зокрема на макрорівні – основний фактор для визначення та формування ефективної державної економічної та соціальної політики, податкових механізмів, розробки відповідних законів і нормативних актів та регулювання ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін "кон'юнктура" походить від латинського "conjungo" (пов'язую, з'єдную), а в сучасному латинському "conjunctura" означає поєднання, зв'язок, синтез, збіг, злиття і використовується для визначення тенденцій та ситуації окремої галузі або ринку конкретного товару.

В науковій літературі визначення кон'юнктури пов'язують з спробою пояснити і звести до одного знаменника різні фактори, що впливають на поведінку ринку. Зокрема, відмічається, що кон'юнктура - це "... ланцюг, який всі існуючі невідомі обставини пов'язує поміж собою..." [6, с.25]; це співвідношення попиту та пропозиції на будь-якому ринку, що схильне до постійних змін і не піддається визначенню та впливу [4, с. 19-20]; це "загальний стан ринкових відносин в кожний конкретний момент" [5, С. 50-51].

Наукова думка вчених сучасного періоду щодо сутності кон'юнктури базується на поєднанні умов і факторів, які впливають на формування і взаємодію пропозиції та попиту на товарному ринку. Зокрема, С.П. Нікітін визначав кон'юнктуру в широкому та вузькому розумінні, як "тимчасове, не схоже поєднання конкретних економічних, соціальних, природних умов і факторів, які впливають на формування і взаємодію пропозиції та попиту як на окремі товари (товарні групи), так і на співвідношення між сукупним реальним попитом та пропозицією товарних ресурсів, включаючи платні послуги" [9, С. 11].

Левшин Ф.М. визначив кон'юнктуру, як "сукупність умов, явищ, взятих в їх взаємному зв'язку, ситуація, що склалася, іноді – збіг обставин, що можуть впливати на кінцевий результат будь-якої справи" [7, С. 5-11].

Клименко Г.Н., Нестеренко В.П. стверджують, що кон'юнктура ринку характеризується визначеними у часі та просторі певними співвідношеннями попиту і пропозиції, що формуються як сукупність товарно-грошових пропозицій під впливом конкретної комбінації діючих факторів. Визначальними показниками ринкової кон'юнктури є ціни, за якими продавці реалізують, а покупці купують товари чи послуги та обсяг попиту і обсяг пропозиції [11, с. 214].

Андрєєва О.Д., визначає кон'юнктуру як "сучасний сьогодинішній стан економіки в цілому, окремої галузі чи конкретного товарного ринку, що формується визначеними факторами і виражається в показниках" [2, С. 66-67].

На кон'юнктуру товарного ринку можуть впливати мікроекономічні показники, серед яких економічні – взаємовідносини виробництва товару та потенційність придбання його споживачами, а також ціноутворюючі фактори, конкурентноспроможність та вплив коливань загальногосподарської кон'юнктури.

До формуючих факторів кон'юнктури Є.М. Азарян відносить рівень, структуру, динаміку, співвідношення попиту та пропозиції на товари, робочу силу, грошові кошти, особливості розвитку циклічних і нециклічних процесів, науково-технічний прогрес і багато інших [1, С. 53].

Професор Пізанського університету Антоніо Пезенті визначив кон'юнктуру ринку, як "рух усього комплексу показників, що представляють економічну дійсність" [12, С. 415].

Серед інших дефініцій, кон'юнктура ринку визначається, як умови, що складаються на ринку в певний період часу і в конкретному місці, регіоні. До уваги беруться соціально-економічні, торговельно-організаційні та інші чинники реалізації товарів і послуг, що є результатом взаємодії усіх факторів, які визначають структуру, динаміку і співвідношення попиту, пропозиції та цін на товари та послуги [3, С. 316].

Поняття "кон'юнктура" може розглядатися тільки як загальногосподарська, або як кон'юнктура окремого товарного ринку. Покровський А.Н. визначив загальногосподарську кон'юнктуру як сферу економічних величин, як опис та аналіз функціонування господарського механізму в цілому, визначення взаємодії сукупного попиту та пропозиції, визначення показників використання виробничих ресурсів в масштабах усього народного господарства.

Виходячи з вищевикладеного, можна визначити кон'юнктуру ринку продукції АПК, як сукупність та взаємодію макро- і мікроекономічних показників, поєднаних із політичними, соціальними, науково-технічними, природньо-кліматичними та іншими факторами, утворюючими стан економіки окремого суб'єкта (господарства країни чи окремого товару) і визначають його місце на ринку (зовнішньому чи внутрішньому) у певний період часу.

Визначення реального стану кон'юнктури ринку країни або окремого товару може відбуватися тільки на основі аналізу дослідження всіх кон'юнктурутворюючих факторів. На всіх рівнях дослідження кон'юнктуру необхідно досліджувати комплексно, причому загальногосподарська кон'юнктура та кон'юнктура товарного ринку повинні розглядатися як ціле та його частина, хоча методологія їх дослідження та система показників кожної з них відрізняються.

При дослідженні кон'юнктури товарного ринку, слід розглядати поточні результати та зміни виробничої діяльності на даному товарному ринку, а при вивченні загальногосподарської кон'юнктури, необхідно враховувати, що вона складається з сукупності кон'юктур товарного ринку та зв'язків між ними.

Для визначення кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції з урахуванням специфіки її виробництва доцільно використовувати такі групи показників: обсяг виробництва сільськогосподарської продукції, який характеризує пропозицію товару; показники внутрішнього товарообігу та зовнішньої торгівлі, що характеризують попит на товар; динаміка вартості сільськогосподарської продукції; динаміка капіталовкладень в основний капітал (продукт); динаміка завантаження виробничих потужностей; дані про розмір замовлень, що характеризує ступінь конкурентноспроможності продукції; показники кредитно-грошової системи (емісія цінних паперів, рівень курсу акцій, рівень облікової ставки, рівень банкрутств, тощо).

Перші три групи показників передбачають аналіз стану кон'юнктури ринку, решта – можуть бути використані для складання прогнозу і визначення кон'юнктури ринку.

В умовах необмеженої дії ринкових законів кон'юнктура ринку може змінюватися досить динамічно і проявлятися у різних формах: понижувальна, низька, підвищувальна, висока, ринкова рівновага. Провідними ознаками, за якими відрізняють форми прояву кон'юнктури ринку, є співвідношення попиту і пропозиції, динаміка світових цін, ділова активність на ринку, державна політика регулювання ринку, тощо.

В умовах понижувальної кон'юнктури спостерігається стабільна перевага пропозиції товару над попитом, падіння цін на товар, скорочення кількості укладених угод. Таке становище на ринку називають "ринком покупця".

Низька кон'юнктура відображає панівну перевагу пропозиції товару над його попитом до позиції їх урівноваження, коли кількість торговельних операцій та ринкові ціни досягають свого мінімального значення, зменшуються прибутки компаній. Підвищувальна кон'юнктура – це стабільна перевага попиту над пропозицією товару, зростання ринкових цін на товар та кількості торговельних угод. Таке становище на ринку називають "ринком продавця".

Висока кон'юнктура має тенденцію збереження переваги попиту на товар над його пропозицією, починається вирівнювання їх балансу, ціна на товар та кількість торговельних операцій сягають свого максимуму, зростають прибутки компаній. Короточасний стан ринку, де панує рівновага попиту і пропозиції, називають ринковою рівновагою. Затяжний стан ринку переваги пропозиції товару над його попитом, насичення ринку товарами зумовлює зниження цін, в'ялу кон'юнктуру, стан економічної кризи – збитки компаній та банкрутства.

Ринковий механізм працює на основі паритету попиту, пропозиції, ціни, а також міжнародної торгівлі. Отже, існуючі фактори формування кон'юнктури безпосередньо належать до елементів ринкового механізму.

Вплив факторів, що формують кон'юнктуру на загальногосподарську і кон'юнктуру товарного ринку можна визначити за наступною формулою [8, с.45]:

$$K = F(T, \zeta, C, H), \quad (1)$$

де K – кон'юнктура, що аналізується;

F – функція кон'юнктури від факторів, що її формують;

T – тривалі тенденції (тренди);

ζ – циклічні фактори;

C – сезонні фактори;

H – тимчасові, нерегулярні фактори.

Загальна мета названих досліджень полягає у визначенні умов, при яких забезпечується ефективне виробництво продукції та повне задоволення потреб населення в товарах. У відповідності з цим, першочерговим завданням є аналіз поточного співвідношення факторів, що характеризують стан, обсяги виробництва продукції та кон'юнктуру ринку.

Кон'юнктура ринку, що склалася під впливом сукупності чинників і умов, являє собою комплексну характеристику ринкових процесів і явищ. Проведення її аналізу та оцінки є необхідною умовою будь-якої комерційної діяльності та маркетингу на всіх рівнях управління, починаючи від прийняття підприємницьких рішень, розробки стратегії маркетингу, організації конкурентної боротьби і таке інше. Вивчення кон'юнктури на макrorівні – основний фактор для визначення та формування ефективної державної економічної та соціальної політики, податкових механізмів, розробки відповідних законів і нормативних актів та регулювання ринку.

Вивчення будь-якого товарного ринку неможливе ізольовано, поза зв'язком із загальногосподарською кон'юктурою, станом в інших галузях.

Дослідження кон'юнктури товарних ринків здійснюється через виявлення основних рис та особливостей ринку, визначення рівня ділової активності, визначення причин диспропорцій ринку, несприятливих змін попиту та пропозиції, різкого коливання цін.

Інтереси покупців чи споживачів на ринку виражаються саме через появу попиту. Рівень останнього визначається зміною таких факторів: ціна, дохід споживачів, споживчі переваги, ціни на товари-замінники чи супутні товари, розподіл загальнодержавних доходів, очікування громадян, чисельність споживачів. В разі зміни будь-якого фактору, крім ціни, змінюється і попит. Коливання ціни товару впливають на зміну величини попиту.

Залежність зміни величини попиту від зміни ціни визначається через цінову еластичність. Еластичність є відношення між причиною і наслідком, де причина – ціна, наслідок – кількість. Якщо еластичність більша одиниці, то відсоткова зміна обсягів споживання перевищує відсоткову зміну ціни товару. Це означає, що попит еластичний за ціною. За умов, коли еластичність менша одиниці, попит є нееластичним.

До факторів, які суттєво впливають на товарну еластичність попиту можна віднести: потреби (окремі товари є більш необхідними для життя, ніж інші), кількість доступних замінників, час, величина частини доходу, яка витрачається на споживання товару.

На пропозицію товару, яка відображає зацікавленість на ринку продавців, в першу чергу впливають: ціна, витрати на виробництво, мета діяльності підприємства. Слід розрізнити пропозицію, що відображає загальне співвідношення між ціною і кількістю товарів, що пропонується, та величину пропозиції яка залежить від ціни товару і характеризується просуванням по кривій пропозиції. Ступінь реагування зміни величини пропозиції на зміну ціни вимірюється через еластичність пропозиції.

До факторів, що впливають на еластичність пропозиції, можна віднести: час (довший період – вища еластичність), розмір галузі, потреба у факторах виробництва, пропозиція яких обмежена, інтенсивність капіталу (якщо капітал високоспеціалізований і виробники не мають можливості швидко змінити обладнання чи спеціалізацію, пропозиція є нееластичною).

В основу аналізу попиту і пропозиції як взаємодоповнюючих складових ринку покладено процес визначення ринкової ціни та кількості товару. Саме взаємодія і збалансування цих факторів призводить в ідеалі до появи тотожності між величиною пропозиції і величиною потреби даного товару та появи оптимальної ціни.

Важливою компонентою системного аналізу кон'юнктури продуктового ринку є оцінка рівня монополізації та концентрації виробництва. Виникнення монополій передумовлюється збільшенням частки ринку певною групою виробників. Вимір динаміки такої частки дає змогу оцінити та надати кількісний аналіз монополізації, дослідити взаємозв'язки між структурою ринку та розвитком відносин конкуренції. В 1950-1960 роках були введені коефіцієнти Герфінделя-Гіршмана (1.2) і Розенблута (1.3), що відображали як відмінності між підприємствами в масштабах виробництва, так і число самих підприємств на ринку. Розраховуються вони за формулами:

$$I = \frac{1}{2 \cdot \sum_{i=1}^n (i \cdot P_i) - 1}; \quad (2)$$

$$H = 1000 \cdot \sum_{i=1}^n P_i^2; \quad (3)$$

де n - загальна кількість одиниць сукупності;

P_i - частка i -ї одиниці в загальній сумі значень одиниць.

Дані показники тісно пов'язані з коефіцієнтом варіації та Джини, збільшення яких свідчить про зростання нерівномірності розподілу обсягів виробництва між підприємствами певної галузі. Підвищення рівня концентрації виробництва можливе і за рахунок скорочення кількості підприємств в даній галузі.

Отже, в умовах створення вільного товарного ринку необхідно чітко враховувати всі можливі наслідки формування кон'юнктури ринку і чітко прогнозувати та реагувати на всі можливі значні її коливання, щоб як можна довше утримувати ринок на належному рівні, забезпечуючи високу конкурентоспроможність продукції.

На рівень конкурентоспроможності продукції впливають багато факторів, серед яких можна виділити найважливіші: якість і собівартість її виробництва та ціни реалізації, які, в свою чергу, залежать від впливу факторів, що формують названі показники та індивідуальний рівень витрат виробництва.

В науковій літературі зустрічаються три підходи визначення конкуренції: перший визначає конкуренцію як боротьбу на ринку, другий – елемент ринкового механізму дозволяє врівноважити

попит та пропозицію, а третій підхід визначає конкуренцію як критерій, за яким визначається тип галузевого ринку. В законодавчій базі України конкуренція визначається, як змагання підприємців в умовах, коли їх самостійні дії обмежують можливості впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво тих товарів, які потребує споживач.

Вирішення проблеми підвищення якості продукції передбачає удосконалення системи техніко-технологічного забезпечення сільськогосподарського виробництва; застосування нових ресурсозберігаючих технологій вирощування, зберігання і переробки сировини та своєчасне проведення агротехнічних заходів; здійснення контролю за якістю на всіх етапах виробництва, зберігання і збуту продукції.

Для забезпечення конкурентоспроможності продукції показник її собівартості, як базової величини її ціни, повинен формуватися за низьковитратним принципом, що гарантується повномасштабною інтенсифікацією сільськогосподарського виробництва, ефективним використанням природних ресурсів, виробничо-технічного потенціалу господарств, підвищенням продуктивності праці, науково обгрунтованою спеціалізацією та концентрацією виробництва, удосконаленням галузевої структури підприємства з орієнтацією на вимоги та системи управління.

Для формування конкурентних переваг товаровиробника необхідно також враховувати вплив зовнішнього конкурентного середовища, вивчати ринок та потреби споживачів через систему маркетингу в сфері її виробництва та збуту.

Для забезпечення конкурентоспроможності на макроекономічному рівні потрібно відпрацювати цінову, податкову та кредитно-фінансову політику в сільському господарстві України, стимулювати розвиток нових земельних та майнових відносин, розвивати ринкову інфраструктуру, сформувати маркетингові служби регулярного забезпечення виробників продукції надійною ринковою інформацією, удосконалювати антимонопольне законодавство щодо формування ринкових відносин і розвитку конкуренції. При цьому слід зазначити, що конкуренція в її сучасних формах і масштабах не є саморегулюючим механізмом.

Стратегічним напрямом забезпечення випуску високоякісної продукції сільського господарства має стати удосконалення організації і структури міжгалузевих комплексів, формування нових відтворювальних і технологічних систем на умовах партнерства, здатних заповнити певну нішу у конкурентному середовищі. Визначення поняття конкурентоспроможності продукції базується на наступних методологічних положеннях:

- продукція може бути предметом обміну на ринку, якщо він має споживчу вартість;
- оцінюється на основі комплексного дослідження ринку (враховуючи аналіз споживачів, конкурентів, кон'юнктури), під час якого товари порівнюються з іншими та перевіряються на відповідність вимогам; оскільки відповідь на питання про конкурентоспроможність товару дає покупець шляхом його придбання або відмови, то вирішувати це питання доцільно до стадії виробництва;
- споживач здійснює вибір товару серед спектру представлених на ринку подібних товарів і купує той товар, що максимально задовольняє його потреби.

Таким чином, конкурентоспроможність продукції може бути визначена шляхом її порівняння з іншою продукцією і тому є відносним показником. Під конкурентоспроможністю продукції слід розуміти характеристику товару, що відображає його відмінності від товару-конкурента за ступенем відповідності конкурентній суспільній потребі та за витратами на його задоволення.

У загальному конкурентоспроможність продукції можна визначити за наступною формулою:

$$K = (Яп + С) / Ц \rightarrow \max, \quad (4)$$

де K – конкурентоспроможність продукції;

$Яп$ – якість продукції;

$С$ – якість після продажного обслуговування або сервіс;

$Ц$ – ціна споживання продукції.

Важливими параметрами оцінки конкурентоспроможності продукції є якісні її характеристики. Кількісно це можна визначити як співвідношення величини параметра продукції до величини такого ж самого параметра еталона.

До окремої групи показників оцінки конкурентоспроможності продукції відносяться ціни споживання. Чим нижча ціна споживання, тим вищий рівень конкурентоспроможності, оскільки споживач має можливість придбати товар однаковий за якісними параметрами за меншою ціною.

На базі загальних нормативних показників, якісних та економічних параметрів будується інтегральний показник рівня конкурентоспроможності (IK) товару (продукції). Якщо значення IK дорівнює або більше 1, то товар є конкурентоспроможним. Відповідно, інтегральний показник розраховується за наступною формулою:

$$IK = \ln p \times \{Яп : Еп\} > 1, \quad (5)$$

де IK – інтегральний показник рівня конкурентоспроможності продукції;

lnp – загальний показник нормативних параметрів;

lq – загальний показник якісних параметрів;

El – загальний показник економічних параметрів.

Конкурентоспроможність продукції виражається її привабливістю для споживача, що визначається ступенем задоволення сукупності різнопланових, інколи суперечливих вимог. Вона характеризує властивість продукції, з відповідними техніко-функціональними, економічними, організаційними та іншими показниками, задовольняти вимоги споживачів, займати певну долю ринку та перешкоджати перерозподілу даного ринку на користь іншої продукції.

Враховуючи, що конкурентоспроможність продукції закладається на стадії проектування та виробництва, управління конкурентоспроможністю являє собою сукупність заходів, що здійснюються при розробці, виробництві, збуті товару та після продажного його обслуговування з метою забезпечення необхідного рівня його конкурентоспроможності та передбачає збалансовану дію на всі основні показники діяльності компанії, виходячи із критерію прибутку [13, С. 113-129].

Висновки з даного дослідження. Таким чином, з метою створення діючої системи управління конкурентоспроможністю в аграрному секторі економіки політику ціноутворення на сільськогосподарську продукцію слід орієнтувати на вирішення наступних завдань: встановлення паритету цін на товари промислового та сільськогосподарського виробництва; повноцінне забезпечення населення країни продовольчими товарами; фінансову підтримку товаровиробників на рівні, що забезпечує розширене відтворення; забезпечення умов для виходу на зовнішній ринок.

Використана література

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг. - К.: ИСМО МО Украины, НВФ "Студцентр", 1998. - 200 с.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. - М.: Издательская группа ИНФРА-М-НОРМА, 1997. - 224 с.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. - К.: Вища шк., 1994. - 327с.
4. Дельчев Р.Й. Методологические проблемы исследования конъюнктуры мировых товарных рынков: МГИМОИД СССР. - М., 1987. - 24 с.
5. Економіка виробничого підприємства / Й.М. Петрович, І.О. Будіщева, І.Г. Устінова та ін. - Львів: Оскарт, 1996. - 416 с.
6. Левшин Ф.М. Введение в конъюнктуру товарных рынков. - М.: Международные отношения, 1996. - 143 с.
7. Левшин Ф.М. Мировые товарные рынки: методология изучения конъюнктуры. - М.: Международные отношения, 1978. - 359 с.
8. Левшин Ф.М., Мухин С.Б., Соловьев В.Н. Мировые рынки: конъюнктура и цены. - М.: Международные отношения, 1987. - 120 с.
9. Никитин С.П. Конъюнктура мировых товарных рынков: преемственность и специфика. - М.: Междунар. отношения, 1982. - 215 с.
10. Опарин Д.И. Исследование конъюнктуры. - М.: Издательство НКФ, 1925. - 295 с.
11. Основи економічної теорії: політичний аспект: Підручник // За ред. Г.Н. Климка, В.П. Нестеренка - К.: Вища шк. - Знання, 1997. - 743 с.
12. Пезенти А. Очерки политической экономии капитализма. - М., 1976, т. 1, С. 415.
13. Портер М. Конкурентное преимущество: создание и обеспечение более высокого уровня деятельности. Гл. 12. - Нью Йорк: Фри-Пресс. - 1995. - 212с.