

УДК 631.3:339.137.2

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ НА ОСНОВІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

Жовновач Р. І., к.е.н., доцент, Кіровоградський національний технічний університет, м. Кіровоград

Жовновач Р. І. Забезпечення конкурентного розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування на основі управління конкурентоспроможністю продукції.

Стаття присвячена проблемі управління конкурентоспроможністю продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування та забезпечення безперебійного функціонування і конкурентного розвитку підприємств. Визначено сутність управління конкурентоспроможністю продукції та етапи його здійснення. Відзначено вагомий вплив споживачів сільськогосподарської техніки на діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування. Запропоновано удосконалення конкурентоспроможності продукції та забезпечення конкурентного розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування з урахуванням інтересів виробників і вимог споживачів. Наведено методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування, який дозволяє встановити переваги сільськогосподарської техніки порівняно з її аналогом завдяки виваженому підбору технічних характеристик, врахування економічних показників придбання та експлуатації техніки, а також визначення оцінки якості сервісу. Враховуючи ситуацію, яка склалася сьогодні в галузі сільськогосподарського машинобудування та вагомий вплив споживачів посівної техніки на діяльність підприємства-виробника, управління конкурентоспроможністю підприємств-виробників посівної техніки передбачає, перш за все, визначення стратегічних напрямів їх подальшого розвитку з урахуванням потреб споживачів. Обґрунтовано використання стратегій розвитку підприємств, спрямованих на формування, підтримку та підвищення рівня конкурентоспроможності продукції. Запропоновано алгоритм управління конкурентоспроможністю продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування на основі визначення достатності рівня конкурентоспроможності продукції, розробки заходів щодо його підтримання та підвищення, а також забезпечення спроможності оновлювати випуск продукції, що користуватиметься попитом у майбутньому.

Zhovnovach R. Implementation of Competitive Development of Agricultural Machine-Building Enterprises on the Basis of Product Competitiveness Management.

The article discloses the problem of product competitiveness management at agricultural machine-building enterprises and implementation of constant functioning and competitive development of enterprises. The essence of product competitiveness management and the stages of its implementation were defined. An important influence of customers of agricultural machines on the activity of agricultural machine-building enterprises was marked. The improvement of product competitiveness management and development of agricultural machine-building enterprises taking into account interests of producers and demands of customers was suggested. The methodological approach to the assessment of product competitiveness of agricultural machine-building enterprises was given. It allows discovering advantages of agricultural machinery compared with its analogue due to the balanced selection of technical characteristics, consideration of economic indicators of purchasing and exploitation of the

machinery and the determination of service quality assessment. Taking into account the situation typical today for agricultural engineering and great influence of users of sowing machinery on activity of an enterprise-producer, management of the competitiveness of enterprises-producers of sowing machinery presupposes, first of all, defining of strategic directions of further development taking into account the users' demands. The implementation of strategies for the development of enterprises that are directed to form, support and increase product competitiveness level was grounded. The algorithm for product competitiveness management at agricultural machine-building enterprises was suggested. The algorithm is based of the definition of the sufficiency of the product competitiveness level, development of the measures for its support and improvement and the implementation of the possibility to renew production which will have demand in future.

Жовновач Р. И. Обеспечение конкурентного развития предприятий сельскохозяйственного машиностроения на основе управления конкурентоспособностью продукции.

Статья посвящена проблеме управления конкурентоспособностью продукции предприятий сельскохозяйственного машиностроения, а также обеспечения бесперебойного функционирования и конкурентного развития предприятий. Определена сущность управления конкурентоспособностью продукции и этапы его осуществления. Отмечено значительное влияние потребителей сельскохозяйственной техники на деятельность предприятий сельскохозяйственного машиностроения. Предложено усовершенствование конкурентоспособности продукции и обеспечения конкурентного развития предприятий сельскохозяйственного машиностроения с учетом интересов производителей и требований потребителей. Представлен методический подход к оценке конкурентоспособности продукции предприятий сельскохозяйственного машиностроения, который позволяет установить преимущества сельскохозяйственной техники по сравнению с ее аналогом благодаря взвешенному подбору технических характеристик, учету экономических показателей приобретения и эксплуатации техники, а также определения оценки качества сервиса. Учитывая ситуацию, которая сложилась сегодня в отрасли сельскохозяйственного машиностроения и значительное влияние потребителей посевной техники на деятельность предприятия-производителя, управления конкурентоспособностью предприятий-производителей посевной техники предполагает, прежде всего, определение стратегических направлений их дальнейшего развития с учетом потребностей потребителей. Обосновано использование стратегий развития предприятий, направленных на формирование, поддержку и повышение уровня конкурентоспособности продукции. Предложен алгоритм управления конкурентоспособностью продукции предприятий сельскохозяйственного машиностроения на основе определения достаточности уровня конкурентоспособности продукции, разработки мероприятий для его поддержания и повышения, а также обеспечения возможности обновлять выпуск продукции, который будет пользоваться спросом в будущем.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації економіки, поглиблення євроінтеграційних процесів в Україні, а також нестійкої економіки та нестабільності зовнішнього середовища, набуття вітчизняними підприємствами сільськогосподарського машинобудування спроможності займати активну позицію на конкурентному ринку можливе за умови забезпечення їх здатності адаптуватися до зовнішнього середовища та здійснення своєї діяльності, виходячи з ситуаційної специфіки ринку, пов'язаної з мінливістю та диференціацією переваг споживачів. Вимушеність функціонування підприємства сільськогосподарського машинобудування в умовах складного політичного та економічного становища в Україні наклало відбиток на діяльність більшості з них. Частково втрачена надійність і стабільність національної економіки, посилилась розбалансованість усіх виробничих, комерційних та інвестиційних процесів, відчутно

зменшилися фінансові можливості як споживачів, так і вітчизняних виробників сільськогосподарської техніки. Підприємства знаходяться в активному пошуку засобів вирішення проблеми мінімізації негативного впливу наслідків фінансової кризи та складної економічної ситуації, відновлення положення на ринку та забезпечення нових конкурентних переваг в довгостроковій перспективі. Таким чином, проблема управління конкурентоспроможністю продукції сільськогосподарського машинобудування становить практичну значимість для перспективи розвитку українського ринку сільськогосподарської техніки, оскільки дозволить підтримати українського виробника у галузі сільськогосподарського машинобудування в умовах посилення глобалізації економіки та входу на ринки нових учасників, наростити їх конкурентний потенціал та зміцнити своє положення на національному та світовому ринках.

Аналіз досліджень і публікацій з проблеми. Методологічні основи та практичні аспекти конкурентоспроможності відображені в працях вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як В. Андрійчук, Н. Верхоглядова, Л. Головова, Т. Гринько, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, В. Павлова, І. Кузнецова, О. Кузьмін, О. Мельник, І. Піддубний, А. Плясунков, М. Портер, Т. Решетілова, Г. Семенов, О. Сидоренко, Г. Скудар, Р. Фатхутдінов, О. Чернега, Д. Юданов та інших. Враховуючи вагомий напружений стан з питань управління конкурентоспроможністю підприємств, слід відзначити, що на сьогодні залишаються наукові проблеми, які потребують подальшого поглибленого дослідження. Зокрема, недостатньо вивченими є проблеми зміцнення конкурентних переваг підприємств сільськогосподарського машинобудування, а саме потребує дослідження питання управління конкурентоспроможністю продукції саме сільськогосподарського машинобудування, а також забезпечення спроможності оновлювати випуск продукції, що користуватиметься попитом у майбутньому та дозволить їй виробникам займати активну позицію на конкурентному ринку.

Мета статті полягає у розвитку методологічного підходу до управління конкурентоспроможністю продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування та забезпеченні на його основі конкурентного розвитку підприємств цієї галузі.

Виклад основного матеріалу. Продукція підприємств сільськогосподарського машинобудування є складною, матеріаломісткою та наукомісткою. Не завжди легко реалізувати таку продукцію в ринкових умовах з тієї причини, що необхідно досягти раціонального співвідношення між витратами товаровиробника і величиною корисного ефекту задоволення потреб споживача. Проте, тільки в такому випадку товаровиробники мають можливість сподіватися на перемогу в умовах агресивного конкурентного середовища, що вимагає від підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування постійного моніторингу конкурентного ринку та виконання заходів щодо формування та підтримання належного рівня конкурентоспроможності продукції, збільшення її реалізації за рахунок підвищення якості існуючих або випуску нових зразків техніки, що задовольняє потреби споживачів на більш високому конкурентному рівні.

В сучасній економічній літературі конкурентоспроможність продукції представлена вагомим критерієм доцільності виходу підприємства на ринок, умовою ефективного здійснення господарських операцій і складовою вибору засобів і методів виробничої діяльності. Забезпечення високої конкурентоспроможності продукції є запорукою комерційного успіху підприємства [1, с. 81]. Проте, лише при системному підході до управління рівнем конкурентоспроможності продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування, можливе досягнення високого рівня ефективності підприємницької діяльності.

Сутність управління конкурентоспроможністю продукції підприємств машинобудування полягає в планомірному й результативному впливі на склад показників конкурентоспроможності продукції для створення й реалізації конкурентних переваг у теперішньому чи майбутньому бізнес-середовищі [2, с. 122]. Формування системного

підходу передбачає визначення цілей регулювання діяльності виробника для досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції.

Метою управління конкурентоспроможністю продукції є процес формування та реалізації системи управлінських рішень, які направлені на підвищення конкурентних переваг продукції і результатів виробничої діяльності в умовах визначеного сегменту ринку. Пріоритетність зміни чинників конкурентоспроможності продукції залежить від рівня соціально-економічного розвитку суспільства, характеристик ринків збуту продукції, вимог потенційних споживачів та можливостей виробників [3, с. 96].

Формування належного рівня конкурентоспроможності підприємства відбувається під впливом багатьох факторів, досягається за рахунок зниження ціни на продукцію або за рахунок надання більшої кількості вигідних пропозицій споживачам, які можуть компенсувати вищі ціни на продукцію. С. Савчук, відзначаючи відсутність в науковій літературі чіткого визначення поняття «фактор конкурентоспроможності», пропонує розглядати його як довільну властивість економічного середовища або самого суб'єкта економіки, здатне впливати на процес і результати функціонування даного суб'єкта в конкурентному середовищі. [4, с. 187]. Безперечно, фактори конкурентоспроможності продукції є вагомими при формуванні конкурентоспроможності підприємства, оскільки підприємство не може бути конкурентоспроможним, якщо його товар не має збуту, проте вони не є вирішальними. Найбільш комплексно, на наш погляд, зовнішні і внутрішні фактори конкурентоспроможності продукції представлені Р. Фатхутдіновим, як конкурентоспроможність економічних систем різного рівня [5, с. 67]. Крім того, Р. Фатхутдінов не тільки запропонував їх перелік, але й виділив спрямованість їхнього впливу на конкурентоспроможність продукції. На нашу думку, фактори конкурентоспроможності продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування можна умовно поділити на дві групи — об'єктивні фактори (не залежать від підприємства) й суб'єктивні (залежать від підприємства). До об'єктивних необхідно віднести: рівень конкурентоспроможності країни, галузі, кон'юнктура ринку, поява нових потреб на ринку, національні та регіональні особливості ринку, споживчі очікування, політичні та психологічні чинники, навички і традиції тощо. Суб'єктивні фактори доцільно поділяти на ті, що безпосередньо залежать від підприємця (технологія виробництва, якість і асортимент продукції тощо) й ті, що залежать від нього опосередковано (сервіс, надання післяпродажних послуг та ін.)

Беручи до уваги існування значної кількості підходів до розвитку конкурентоспроможності продукції, необхідно проаналізувати вже існуючі шляхи управління конкурентоспроможністю.

Г. Скударем [6, с. 36] розроблений алгоритм організаційно-економічного механізму системи управління конкурентоспроможністю, що являє собою специфічну багатофункціональну і багатокомпонентну систему, яка складається з комплексу взаємопов'язаних блоків (елементів системи), що піддаються впливу чинників і утворюють визначену цілісність. Запропонована Р. Фатхутдіновим [5, с. 32] внутрішня структура системи управління конкурентоспроможністю індивідуальна для кожного об'єкту: персоналу, продукції, підприємства, галузі, регіону, країни. Але, на нашу думку, залишається незрозумілим, за допомогою яких саме чинників буде проводитись зміна конкурентоспроможності продукції.

Незважаючи на існуючі дослідження проблеми управління конкурентоспроможністю продукції, окремі аспекти проблеми, а також конкретні практичні питання щодо формування ефективної системи управління конкурентоспроможністю підприємств сільськогосподарського машинобудування, потребують доопрацювання. Тому необхідною є розробка чіткої методології управління конкурентоспроможністю, визначення стратегії й тактики можливих дій в області регулювання її рівня з метою найбільш повного задоволення інтересів споживачів і виробників одночасно.

На підставі узагальнення розглянутих теоретичних досліджень, враховуючи недоліки, виявлені в існуючих підходах, та керуючись вимогами щодо вдосконалення системи, пропонується удосконалення системи управління конкурентоспроможністю продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування відповідно до алгоритму, наведено на рис. 1.

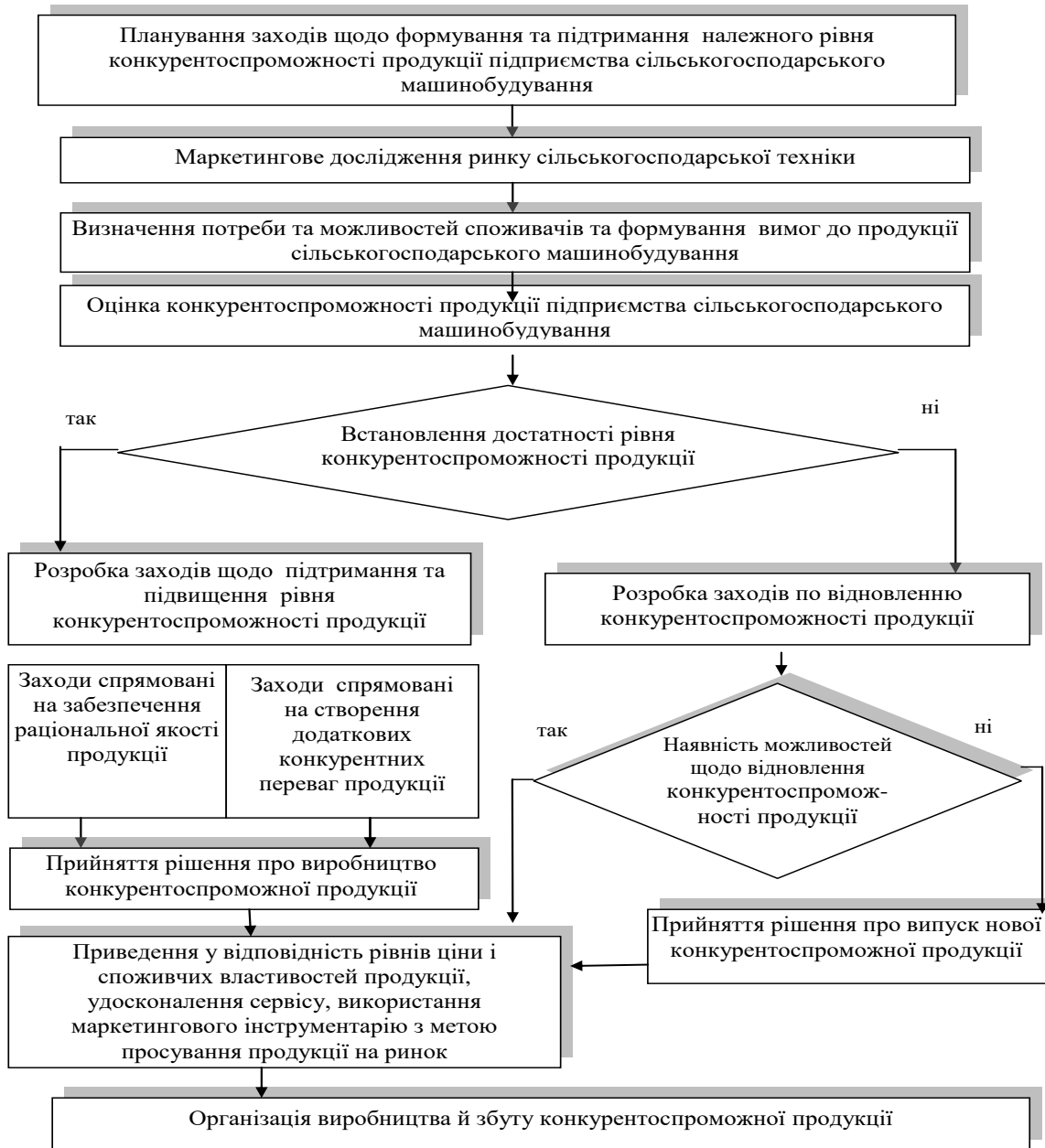


Рисунок. 1 – Послідовність виконання дій щодо формування та підтримання належного рівня конкурентоспроможністю продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування

Так, першим етапом діяльності системи управління конкурентоспроможністю продукції є планування заходів щодо формування та підтримання належного рівня конкурентоспроможності продукції сільськогосподарського машинобудування, відповідно до якого формуються цілі та завдання підприємства щодо забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції, визначаються засоби досягнення відповідного рівня конкурентних переваг, ресурсне забезпечення, здійснюється розподіл функціональних обов'язків та виконавців плану.

Для визначення напрямів проводяться всебічні комплексні маркетингові

дослідження ринку, які вивчають зовнішнє середовище (потреби споживачів, місткість ринку, рівень платоспроможного попиту, конкурентне середовище), чинники державно-правового регулювання підприємницької діяльності. Далі здійснюється оцінка конкурентоспроможності продукції та порівнюється рівень конкурентоспроможності продукції з конкурентами. Для виявлення причин відхилень у рівні конкурентоспроможності визначаються і аналізуються "конкурентні переваги" та "конкурентні недоліки" конкурентної і власної продукції, при цьому враховується спроможність ефективно забезпечувати потреби споживачів в ринкових умовах і здатність витримувати конкурентну боротьбу. Такий аналіз дозволяє одержати оперативну й прогнозовану інформацію для визначення стратегії посилення конкурентних позицій продукції на ринку.

В сучасній економіці оцінка рівня конкурентоспроможності продукції перетворюється на окрему ділянку аналітичної роботи, результати якої можна застосовувати в таких напрямках: -як інформаційну основу при прийнятті управлінських рішень з питань планування інноваційної, технічної і промислової політики підприємств сільськогосподарського машинобудування; при визначенні напрямів та встановленні можливостей конкурентного розвитку в боротьбі за нові ринки збуту продукції; при формуванні механізму забезпечення та підтримання необхідного рівня конкурентоспроможності продукції.

На думку А. Ткаченко, оцінювання конкурентоспроможності продукції доцільно здійснювати за рахунок співставлення ключових параметрів цієї продукції (економічних та технічних) із параметрами бази порівняння. Оцінку пропонує здійснювати двома методами: диференційованим, на основі одиничних показників, за яким констатується рівень конкурентоспроможності аналізованої продукції та визначаються недоліки у порівнянні із продукцією-аналогом конкурентів та комплексним із застосуванням комплексних показників, за рахунок яких співставляється отриманий ефект від використання продукції у порівнянні з ефектом продукції-аналога [7, с. 159–160]

Оцінювання конкурентоспроможності продукції включає такі етапи: комплексне дослідження ринку збуту; встановлення індивідуальної системи показників конкурентоспроможності продукції; обґрунтування методу, точності та засобів визначення значень показників конкурентоспроможності продукції; встановлення базових значень показників конкурентоспроможності продукції; визначення методів оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції, способу та форми представлення результатів оцінювання конкурентоспроможності продукції. Суб'єктом оцінювання конкурентоспроможності продукції можуть виступати: виробник продукції; споживачі продукції; суб'єкт, що планує інвестувати або кредитувати виробника продукції; суб'єкт, що проводить оцінку на замовлення третьої особи. При цьому рівень конкурентоспроможності продукції визначається співвідношенням між показниками, що оцінюють, як рівень задоволення потреб товаровиробника, так і рівень корисності продукції для споживача. Система показників рівня конкурентоспроможності продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування на прикладі оцінювання посівної техніки наведена в табл. 1.

Використання для розрахунку представленої системи показників дозволить визначити інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності продукції як:

$$K_{\text{Прод}} = w_1 K_T + w_2 K_E + w_3 K_C \quad (1)$$

де – K_T - частковий показник конкурентоспроможності продукції за технічними характеристиками;

K_E - частковий показник конкурентоспроможності продукції за технічними характеристиками;

K_C - частковий показник конкурентоспроможності продукції за якістю сервісу продукції;

w_1, w_2, w_3 , - показник значущості (питома вага) часткових показників конкурентоспроможності продукції підприємства.

Таблиця 1 – Система показників для оцінки конкурентоспроможності продукції

Назва груп показників	Складові груп показників конкурентоспроможності продукції
Технічні показники	Продуктивність
	Місткість бункерів
	Маса
	Строк служби
	Ергономічні
	Експлуатаційні
	Якість роботи
Економічні показники	Вартість посівної техніки
	Середня вартість на рік
	Вартість енергозасобу
	Експлуатаційні витрати
Показники якості сервісу продукції	Показники інформаційного сервісу продукції
	Показники організаційного сервісу
	Показники технічного сервісу продукції

Так, для підприємства-виробника сільськогосподарської техніки конкурентоспроможність продукції при оцінюванні конкурентоспроможності продукції важливим є здатність підвищувати доходи хоча б так само швидко, як конкуренти, і забезпечувати необхідний рівень інвестицій для підтримання цієї тенденції в майбутньому [3, с. 35]. Але, для забезпечення конкурентних переваг продукції, товаровиробнику необхідно збільшувати розмір видатків з доходу підприємства. Тому, для виробників сільськогосподарської техніки умови конкурентоспроможності його продукції в практичному аспекті оцінюються як відношення загального доходу від реалізації до валових витрат на виробництво, транспортування і сервісне обслуговування продукції. З точки зору споживача, конкурентоспроможність продукції - це більш високе, у порівнянні з конкурентними аналогами, співвідношення якісних характеристик машинобудівної продукції для агропромислового комплексу. Визначені критерії оцінки конкурентоспроможності продукції мають бути взаємопов'язані між собою як складові елементи однієї системи "виробник-споживач". Суперечності між вимогами виробника й споживача продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування повинні корегуватися ринковим механізмом таким чином, щоб процес виробництва та реалізації даної продукції мав взаємовигідний характер. Здійснення зазначеного корегування можливе тільки за умови вирішення ряду проблем, спрямованих на задоволення потреб споживачів сільськогосподарської техніки, основні напрями здійснення якого наведено на рис.2. Для підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської техніки вітчизняним виробникам, в першу чергу, необхідно підвищити їх якість. Якість повинна бути оптимальною, яка має забезпечуватись досягненням максимальної різниці між ефектом від застосування продукції підвищеної якості у споживача і витратами на підвищення якості у виробника.

Найбільш важливим є необхідність розгляду управління якістю продукції (товарів, робіт та послуг), формування загальної культури якості і постійне удосконалення управління якістю у галузі агропромислового комплексу. [8, с. 31]. Управління якістю продукції слід розглядати як встановлення, забезпечення і підтримання необхідного рівня якості продукції на всіх стадіях життєвого циклу шляхом систематичного контролю та цілеспрямованого впливу на умови й чинники, від яких вона залежить. [9, с. 457].

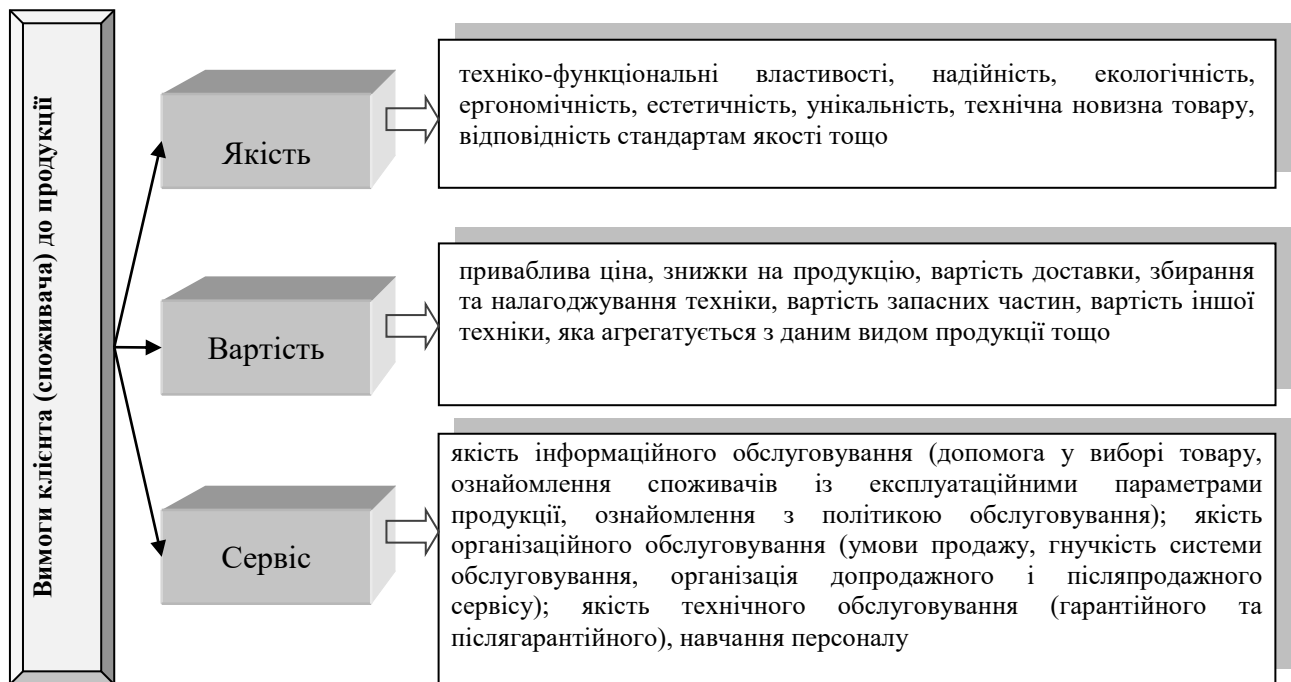


Рисунок 2 – Напрями задоволення потреб споживачів сільськогосподарської техніки

Проблема забезпечення якості технічних засобів для агропромислового комплексу є комплексною і вирішити її потрібно відповідно. На думку А. Тельнова [10, с. 279], використання в практиці вітчизняних підприємств інтегрованих систем управління якістю дозволить підвищити якість продукції, конкурентоспроможність підприємств за рахунок застосування системного і процесного підходів до управління підприємством, етичного підходу до управління персоналом, інвестицій в інтелектуальний капітал. При цьому під інтегрованою системою управління якістю продукції (ІСУЯП) він розуміє складну соціально-економічну систему, яка об'єднує в собі взаємопов'язані підсистеми управління якістю. Як її підґрунтя виступають методи вимірювання якості праці та принципи управління якістю продукції, які є базовими згідно з міжнародними стандартами ISO 9000:2009. Управління якістю на підприємствах також передбачає планування, навчання та мотивацію персоналу; організацію робіт за якістю; контроль та надання інформації про наявну якість; розробку й ухвалення рішень керівництвом підприємства щодо впровадження заходів у виробничий процес із підвищення якості; взаємодію із зовнішнім середовищем (постачальниками, споживачами й органами влади) з питань якості [11, с. 87]. Споживачі сільськогосподарської техніки значною мірою впливають на систему ціноутворення. Цінова політика підприємства є важливою складовою загальної економічної політики в цілому, яка підвищує рівень конкурентоспроможності підприємства та розвитку в умовах нестабільної економіки і світової фінансової кризи. Тому, при формуванні цінової політики, виробники сільськогосподарської техніки повинні встановити такий рівень ціни, який забезпечував би завоювання певного сегменту ринку, вирішував стратегічні та оперативні завдання з питань реалізації продукції для досягнення запланованих обсягів прибутку та можливості варіювати ними, своєчасно реагуючи на зміни кон'юнктури ринку (попиту та пропозиції).

Прихильність споживача до виробників сільськогосподарської техніки також залежить від комплексу супутніх послуг (доставка, гарантійно-сервісне обслуговування, навчання персоналу). Для задоволення потреб споживачів посівної техніки у вигляді надання сервісних послуг підприємствам-виробникам необхідно враховувати інформаційний, організаційний і технічний аспекти сервісу продукції. Послуги з інформаційного обслуговування характеризують рівень якості послуг, пов'язаних із процесом теоретичного або практичного ознайомлення споживачів із експлуатаційними

параметрами продукції. Організаційне обслуговування продукції передбачає забезпечення якості процесів передачі права власності на продукцію від виробника до споживача та організації надання послуг протягом процесу експлуатації [10, с.25-26]. Технічне обслуговування (гарантійне та післягарантійне) дозволяє задовольнити потреби споживача щодо підтримання сільськогосподарської техніки в працездатному стані протягом всього часу її експлуатації. Таким чином, врахування інтересів споживачів технічних засобів для агропромислового комплексу є запорукою закладання підвалин конкурентного розвитку вітчизняних виробників сільськогосподарської техніки та їх продукції навіть в умовах міжнародної та глобальної конкуренції. Для забезпечення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі кожному підприємству необхідно розробити та впровадити власну систему управління взаємовідносинами зі споживачами, яка б охоплювала всі рівні та робочі процеси підприємства і була б спрямована на максимально повне відображення споживчої і ціннісної позиції кінцевого споживача.

Вважаємо, що успішна діяльність підприємства на ринку багато в чому залежить від вірно обраної підприємством конкурентної стратегії та вміння її реалізації. Вдало розроблена стратегія управління дозволить зайняти сильну позицію на ринку й вдало конкурувати за найкращі ринки збуту продукції.

Термін "стратегія" ввів в економіку А. Чандлер, також питання формування стратегії підприємства широко досліджували науковці Гарвардської школи, І. Ансофф, М. Портер та ін. На думку М. Портера [12, с.103], конкурентну стратегію можна уявити у вигляді "колеса", де віссю є цілі фірми, а спицями — конкурентні наміри і напрями діяльності фірми, які повинні виходити з центру (цілей). Він також запропонував базові конкурентні стратегії: стратегія низьких витрат, стратегія диференціації та стратегія фокусування, кожній з яких властиві свої характеристики. Модель стратегічного управління виробництвом конкурентоспроможної продукції запропонована Паршиною О.А., заснована на аналізі стратегічного плану випуску конкурентоспроможної продукції з урахуванням умов зовнішнього і внутрішнього середовищ промислового підприємства. Сам процес стратегічного управління виробництвом конкурентоспроможної продукції пропонує здійснювати відповідно три основні стадії: стратегічний аналіз; стратегічний вибір альтернатив рішень щодо забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності промислової продукції; реалізація стратегії [13, с.102].

Отже, від сформованої підприємством конкурентної стратегії залежить подальші дії щодо забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції цього підприємства. Відповідно до цього доцільно виділити наступні стратегії розвитку підприємства, спрямовані на формування, підтримку та підвищення рівня конкурентоспроможності продукції: стратегія підвищення якості продукції, стратегія «ціна-якість», стратегія покращення рівня «додаткових конкурентних переваг, а також стратегія, яка базується на сукупності стратегії «ціна-якість» та стратегії покращення рівня «додаткових конкурентних переваг». Обґрунтування вибору стратегії забезпечення конкурентоспроможності продукції повинно здійснюватися з урахуванням її призначення та галузі застосування. При цьому доцільно керуватися особливостями конкретної ринкової ситуації. На нашу думку, для підприємств сільськогосподарського машинобудування найбільш доцільним буде застосування саме комбінованої стратегії підвищення рівня конкурентоспроможності продукції. Практична реалізація впровадження стратегії повинна здійснюватися на основі розробки конкретних заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції.

Висновки та перспективи подальших досліджень. За отриманими результатами можна констатувати, що забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування – це складна стратегічна проблема, її вирішенню повинна бути підпорядкована робота всіх ланок підприємств-виробників. Формування ефективної системи управління конкурентоспроможністю продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування дозволить досягти високого рівня

конкурентних переваг на визначеному сегменті ринку споживачів. При цьому така система повинна бути націлена на моніторинг продукції конкурентів, проведення порівняльного аналізу, виявлення сильних або слабких її сторін та розробку і реалізацію відповідної стратегії підвищення рівня конкурентоспроможності, що призведе до збільшення збуту продукції та обсягу прибутків за рахунок позитивного економічного ефекту від впроваджених заходів. Подальші дослідження спрямовані на розробку рекомендації щодо формування стратегій конкурентоспроможності підприємств сільськогосподарського машинобудування та їх продукції, виходячи з ситуаційної специфіки ринку, пов'язаної з мінливістю та диференціацією переваг споживачів.

Список використаних джерел:

1. Паршина О.А. Обґрунтування вибору управлінських рішень щодо забезпечення конкурентоспроможності продукції / О.А.Паршина // Держава та регіони. – 2011. - № 2. – с. 81 - 85.
2. Довбуш Р.А. Управління конкурентоспроможністю підприємств: Підручник / Р.А. Довбуш, А.Л. Зозуля. – Х.: Основа, 2003. – 250 с.
3. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: підруч. [для студ. вищ. навч. зал.] / О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль. - Львів.: Компакт – ЛВ, 2005. - 304 с.
4. Савчук С.И. Основы теории конкурентоспособности / ИПРЭЭИ НАН Украины. – Мариуполь: Рената, 2007. – 520 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. - М.: ИНФРА – М, 2000. - 312 с.
6. Скудар Г.М. Стратегія піднесення конкурентоспроможності підприємства: проблеми і складові успіху / Г.М. Скудар // Економіка України. - 2000. - №6. -С.33-39.
7. Ткаченко А. М. Конкурентоспроможність продукції як інструмент ефективного управління / А. Ткаченко, П. Гончарук // Вісник економічної науки України. – 2012. – № 2. – С. 159–165.
8. Войтюк В. Д. Модель системи показників якості формувань технічного сервісу при їх сертифікації / В. Д. Войтюк // Науковий вісник НУБіП України. Серія «Техніка та енергетика АПК». – 2014. – № 196. – С. 31–39.
9. Соловей В. Організаційно-технологічні чинники впливу на якість сільськогосподарської техніки/ В. Соловей, С. Афанасьєва // Техніко-технологічні аспекти розвитку та випробування нової техніки і технологій для сільського господарства України: Збірник наукових праць / Укр. н.-д. ін-т прогноз. та випробув. техн. і технол. для с.-г. вир-ва ім. Леоніда Погорілого. - 2010. – Вип 14. - С. 457–466.
10. Тельнов А.С. Інтегративний підхід до побудови системи управління якістю продукції промислових підприємств / А.С. Тельнов //Економіка Крима. - 2010. - № 4(33). - С. 277–280.
11. Бородачев Н.А. Анализ качества и точности производства / Н.А. Бородачев. – М.: Машгиз, 2004. – 252 с.
12. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
13. Паршина О.А. Стратегія розвитку промислового підприємства в умовах обмежених виробничих ресурсів / О. А. Паршина // Економіка розвитку. - 2011. – № 2 (58). – С. 100–102.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, управління конкурентоспроможністю продукції, конкурентний розвиток, конкурентні переваги, стратегія, стратегічне управління.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, управление конкурентоспособностью продукции, конкурентное развитие, конкурентные преимущества, стратегия, стратегическое управление.

Key words: product competitiveness, product competitiveness management, competition development, competitive advantages, strategy, strategic management.