

ДОДАНА ВАРТІСТЬ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах соціально-економічного розвитку зростає зацікавлення науковців та фахівців різних сфер господарювання до категорії «додана вартість», адже в період глобалізації вона виступає показником ефективності функціонування підприємств. Додана вартість об'єднує цілі макро- та мікроекономіки, оскільки основою фінансового управління будь-якого підприємства є прибуток, обсяг якого прямо пропорційно залежить від розміру створеної доданої вартості, основою ж державного управління є валовий внутрішній продукт, який формується з доданих вартостей окремих господарюючих суб'єктів. Тому держава намагається забезпечити оптимальні умови для створення на підприємствах максимального обсягу доданої вартості.

В умовах ринку досягнення високого рівня конкурентоспроможності є стратегічною метою діяльності будь-якого підприємства, для досягнення якої необхідний пошук всіх можливих джерел підвищення конкурентоспроможності. Одним із яких є додана вартість. Слід підкреслити, що наразі залишається нерозкритим питання стосовно взаємовпливу доданої вартості створеної на підприємстві та підвищення його конкурентоспроможності, це і визначає необхідність подальших наукових досліджень цієї категорії.

Для з'ясування особливостей доданої вартості, як фактору конкурентоспроможності, необхідно спочатку розкрити суть категорій «додана вартість» та «конкурентоспроможність». Так, Державний комітет статистики України трактує додану вартість, як різницю між випуском товарів і послуг, що визначається їхньою вартістю і є результатом виробничої діяльності господарюючих суб'єктів у звітному періоді, та проміжним споживанням, що відображає вартість товарів і послуг, використаних у процесі виробництва [7].

У той же час К. Маркс у праці «Капітал» розглядає її як надлишок вартості продукту над вартістю елементів, спожитих для його виробництва, тобто над вартістю засобів виробництва і робочої сили [6, 220].

Поряд з цим К. Макконел та С. Брю означили це поняття як ринкову вартість продукції, виробленої підприємством, за вирахуванням вартості спожитих сировини і матеріалів, придбаних ним у постачальників [5, 135].

Найбільш лаконічне та точне визначення цієї категорії, дали провідні економісти (А. Дарлінг і М. Таббз) Британського Департаменту торгівлі і промисловості, що є аналогом вітчизняного Міністерства фінансів, а саме – багатство, створене на підприємстві [1]. Таким чином, можна стверджувати, що додана вартість – це створена на підприємстві нова вартість.

Переважаюча більшість вчених трактують конкурентоспроможність як комплексну характеристику діяльності підприємства, яка базується на аналізі різних аспектів виробничо-господарської діяльності, що дозволяє визначити сильні сторони підприємства у конкурентній боротьбі [2].

Разом з цим В. Є. Хруцький та І. В. Корнеєва пропонують таке визначення: «Конкурентоспроможність – це стабільна можливість задовольняти певні потреби покупців краще, ніж конкуренти, та завдяки цьому вдало продавати продукцію з прийнятними фінансовими результатами для виробника» [8, 235].

Відтак, вважаємо, що конкурентоспроможність – це комплексна порівняльна характеристика організації, що відображає ступінь переваги сукупності показників оцінки діяльності підприємства, котрі визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу щодо сукупності показників підприємств-конкурентів.

Для виявлення залежностей між доданою вартістю та конкурентоспроможністю молокопереробних підприємств було відібрано десять представників даного ринку серед лідерів за критерієм обсягів молока, що надійшло на переробку у 2012-му році [4]. Таким чином, до списку увійшли: 1) ПАТ «Дубномолоко» (129372,0 тонн), 2) ПАТ «Баштанський сирзавод» (127121,3 тонн), 3) ПАТ «Бершадьмолоко» (109936,0 тонн), 4) ПАТ «Тернопільський молокозавод» (99930,0 тонн), 5) ПАТ «Житомирський маслозавод» (90042,0 тонн), 6) ПАТ Комбінат «Придніпровський» (79520,0 тонн), 7) ПАТ «Бель Шостка Україна» (77826,0 тонн), 8) ПАТ «Первомайський молочноконсервний комбінат» (64271,0 тонн), 9) ПАТ «Куп'янський МКК» (59674,7 тонн), 10) ПАТ «Хмельницька маслосирбаза» (52095,0 тонн).

Наочна презентація показників «додана вартість» та «обсяг реалізації» для 10 молокопереробних підприємств дозволяє зробити висновок про існування залежності між цими показниками (рис. 1).

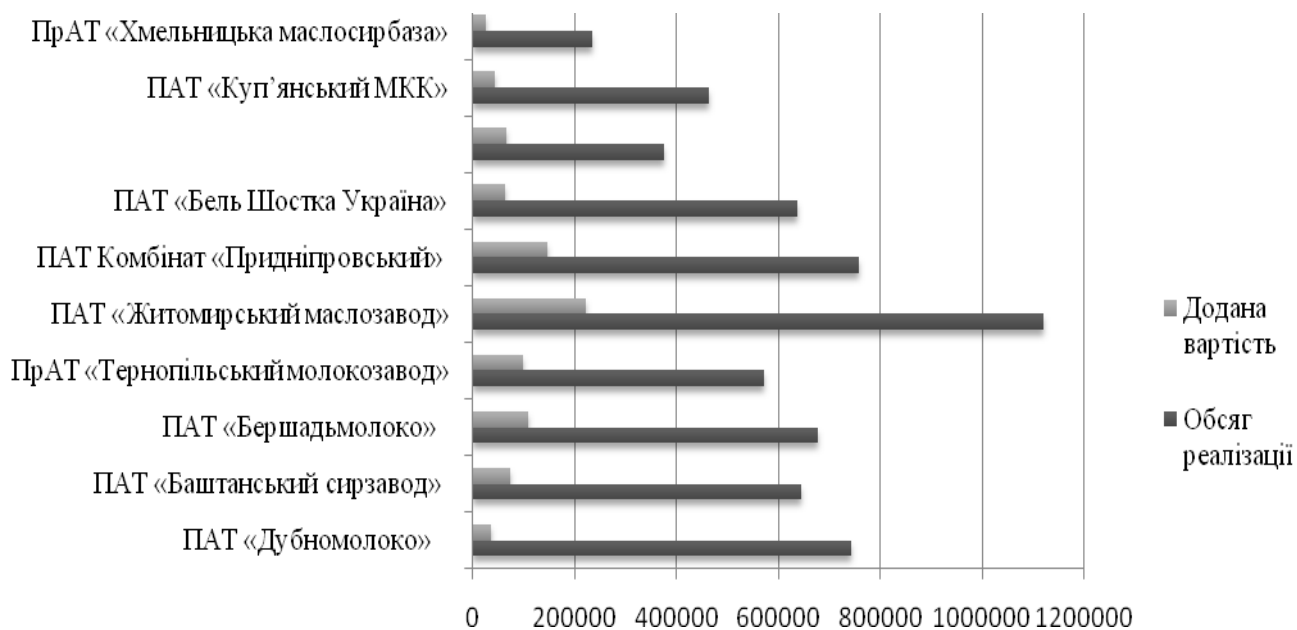


Рис. 1 Значення показників «додана вартість» та «обсяг реалізації» для 10 молокопереробних підприємств, 2012 р.

Примітка. Побудовано автором за даними [3].

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств шляхом управління доданою вартістю є пріоритетним напрямом подальших наукових досліджень.

1. *Value Added Scoreboard 2008: The top 800 UK and 750 European companies by value added: [Електронний ресурс] // Department of Trade and Industry, UK. – 2008. – vol. 1 of 2. – p. 126. – Режим доступу: http://www.innovation.gov.uk/value_added/downloads/2008_ValueAdded_Analysis.pdf.*
2. Азоев Г. Л. Конкуренція: аналіз, стратегія і практика / Г. Л. Азоев. – М.: Центр економіки і маркетингу, 1996.-208 с.
3. Бази даних: [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <http://smida.gov.ua/db>.
4. Лідери переробної галузі України у 2012-му році: [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <http://www.milkua.info/uk/top/7/>.
5. Макконнелл К. Р. Економікс: принципи, проблеми і політика / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю; пер. с 14-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 972 с.
6. Маркс К. Капітал. Критика политической экономии / К. Маркс. – Т. 1. – М.: Политиздат, 1983. – 3883 с.
7. Методика розрахунку валового внутрішнього продукту виробничим методом і за доходами: [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua> (Розділ «Методологія та класифікації», підрозділ «Методологічні положення зі статистики»).
8. Хруцький В. Є. Сучасний маркетинг / В. Є. Хруцький, І. В. Корнєєва, Є. Е. Автухова. – М.: Фінанси та статистика. – 1999. – 356 с.