

УДК 637.5:338.43.009.12:338.43

Ю.В. Самойлик, аспірант,
Полтавська державна аграрна академія

ДІАГНОСТИКА ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
М'ЯСОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ АПК

Формування конкурентоспроможності національної економіки – це складний процес, управління яким вимагає системного підходу та акумуляції існуючого економічного потенціалу країни. При цьому важливе значення має діагностика впливу чинників на об'єкт конкуренції.

Для забезпечення конкурентоспроможності держави у першу чергу необхідно вирішити наявні проблеми в межах окремих секторів економіки. Перш за все варто звернути увагу на м'ясопродуктовий підкомплекс АПК, розвиток якого має стратегічне значення для формування продовольчої безпеки України та забезпечення її сталого розвитку.

Питання аналізу чинників, що впливають на формування конкурентоспроможності, широко досліджені як вітчизняними, так і закордонними економістами. Цікавою є точка зору Шмиги О.О., який одним з чинників підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства вважає формування збалансованої ринкової інфраструктури, що сприяє збереженню високої якості продукції, зниженню посередницької маржі та ціни [1, с. 130]. Кириленко І.Г. стверджує, що “якість вітчизняних продуктів, їх відповідність вітчизняним стандартам, фаховий рівень менеджменту матимуть вирішальне значення у боротьбі за ринки” [2, с. 34]. Слушно зазначають Ковальчук І.В. та Косарева Т.В.: “У сучасних умовах господарювання виживають ті підприємства, у яких застосовують економічно обгрунтований підхід до постійного моніторингу наявності економічних ресурсів, якими володіє підприємство, та забезпечення ефективного їх використання з позиції можливості їх альтернативного застосування. Якщо можливості підвищення ефективності використання ресурсів на підприємстві вичерпані, одним із напрямів ще не задіяних для досягнення конкурентних переваг є здійснення ефективної політики управління запасами” [3, с. 91].

Більшість науковців поділяють конкурентні чинники на фактори зовнішнього та внутрішнього середовища. У межах даної класифікації ми вважаємо за доцільне згрупувати ці чинники у два блоки: загальні та специфічні. Загальні чинники виникають у будь-якій галузі національної економіки. Специфічні ж доцільно виділяти в межах окремої сфери, ці чинники формуються під дією особливостей конкуренції, що притаманні даній галузі. Розгляд чинників в межах такого поділу в науковій літературі не зустрічається.

Дія загальних чинників залежно від галузі також має певні особливості. З метою підвищення ефективності процесу управління конкурентоспроможністю м'ясопродуктового підкомплексу доцільно розглянути характерні ознаки загальних чинників у цій сфері національної економіки.

Метою статті є визначення особливостей загальних чинників конкуренції та їх впливу на формування конкурентоспроможності м'ясопродуктового підкомплексу.

З точки зору системного підходу до розгляду чинників конкурентоспроможності можна запропонувати наступну класифікаційну схему (рис. 1).

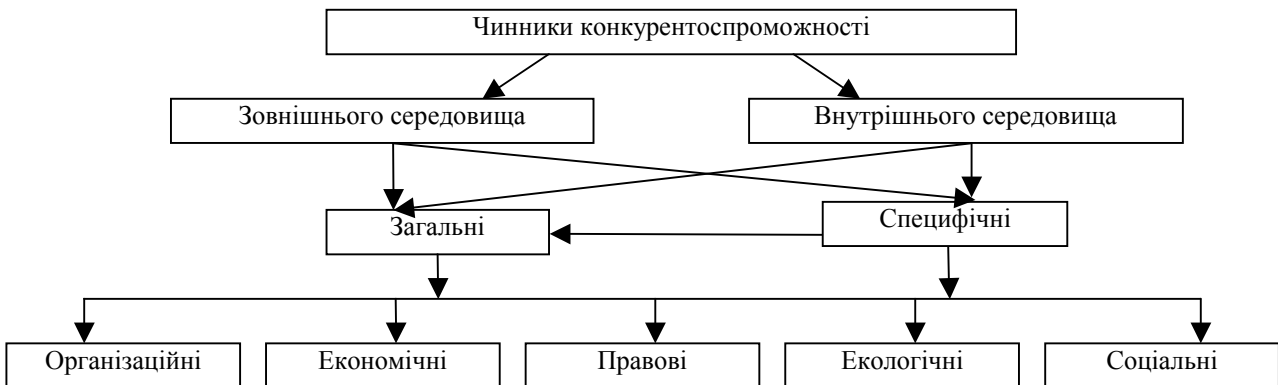


Рис. 1. Класифікаційна схема чинників конкурентоспроможності

Відповідно до поставленої мети дослідження виділимо з даної схеми загальні чинники і проведемо оцінку їх впливу на механізм формування конкурентоспроможності підприємства через забезпечення конкурентоздатності його продукції, що є основою конкурентоспроможності галузі та економіки держави в цілому (рис.2).

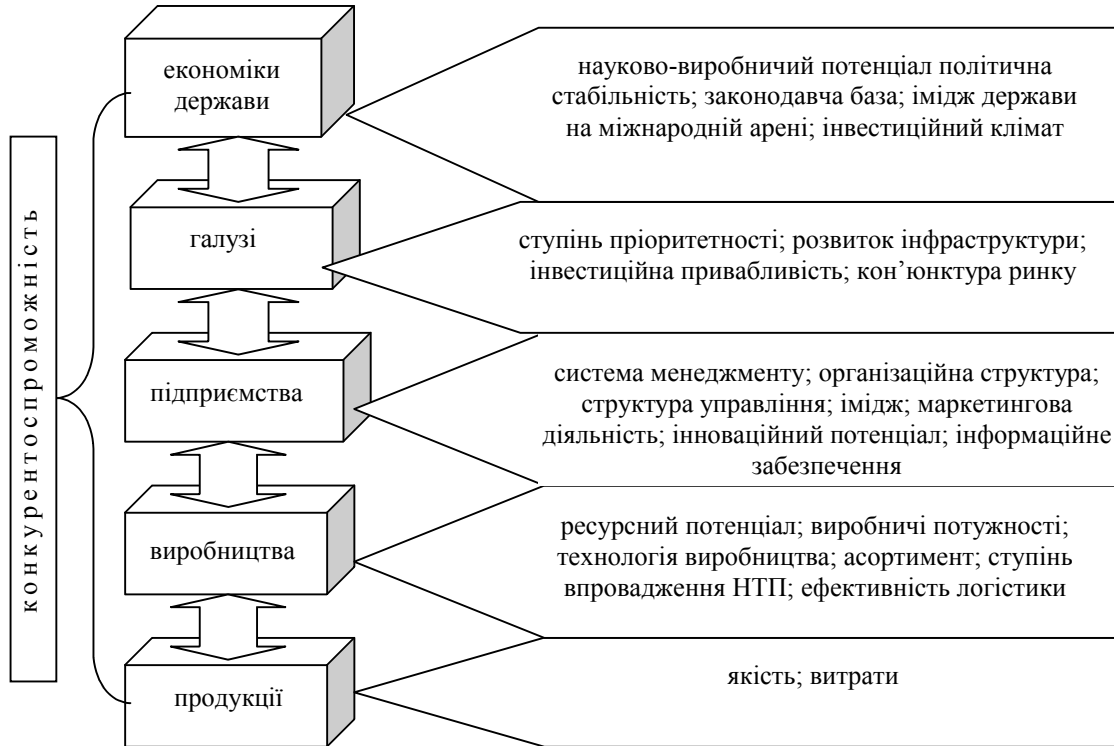


Рис. 2. Структуризація загальних чинників формування конкурентоспроможності

В основу досліджень загальних чинників конкурентоспроможності доцільно покласти модель М. Портера, який виділяє п'ять сил конкуренції: суперництво існуючих фірм, загроза виробництва заміників, загроза входження нових фірм, вплив покупців, вплив постачальників [4, с. 484]. Якщо розглядати першу складову моделі М. Портера в межах м'ясопродуктового підкомплексу АПК, то варто звернути увагу на те, що суперництво існуючих підприємств не є жорстким. Господарства, у яких розвивається галузь тваринництва, не вступають у конкурентну боротьбу за ринки збуту. Навпаки, м'ясокомбінати потребують розширення своєї сировинної бази. У результаті нестачі м'ясних ресурсів виробничі потужності переважної більшості переробних підприємств завантажуються лише на 40-60%. Як наслідок, споживчий попит на м'ясопродукти не задовольняється. Про це зокрема свідчать показники обсягів виробництва м'яса та м'ясопродуктів в розрахунку на одну особу (у 2006 р. цей показник становив 25,9 кг, при мінімальній нормі споживання 52 кг та раціональній 80 кг) [5, с. 121].

Щодо виробництва товарів заміників, то на сьогоднішній день в харчовій промисловості замість білків тваринного походження широко використовуються генетично модифіковані компоненти, однак науково доведено, що вживання такої продукції є шкідливим. Тому м'ясопродукти залишаються невід'ємною складовою здорового раціону харчування людини. Входження на ринок нових підприємств цілком можливе. Передусім мова йде про іноземних виробників м'ясної сировини. Їх діяльність на українському ринку вже зараз починає створювати суттєву конкуренцію національному виробникові, у першу чергу за ціною. Обсяг імпорту живих тварин та продукції тваринного походження в Україну у 2006 р. склав 648,9 млн. дол., у результаті цього сальдо платіжного балансу по зовнішній торгівлі за цим розділом УКТЗЕД становило мінус 252,4 млн. дол., тобто обсяги імпорту цієї продукції перевищували її експорт на 38,9% [5, с. 221].

Функціонування підприємств м'ясопродуктового підкомплексу безпосередньо залежить від поведінки споживачів, які формують попит, висувають вимоги до якості продукції, впливають на процес ціноутворення. Тому виробничо-комерційна діяльність підприємства повинна бути направлена на завоювання прихильного ставлення споживача, при цьому важливого значення

набувають маркетингові аспекти конкуренції. З огляду на обмежений термін реалізації м'ясної продукції маркетингологи повинні миттєво реагувати на зміни в кон'юктурі ринку.

Роль постачальників у забезпеченні конкурентоспроможності м'ясопродуктового підкомплексу є визначальною: від кількості та якості м'яса, що надходить на м'ясокомбінат, залежить ефективність його роботи; налагодженість взаємозв'язків з машинобудівельними організаціями допомагає модернізувати технологічні процеси відповідно до вимог НТП; своєчасна поставка готової м'ясної продукції на ринок сприяє задоволенню споживчого попиту тощо.

У рамках моделі М. Портера доцільно більш детально розглянути чинники, що викликають дію сил конкуренції. Передумовою ефективного суперництва існуючих підприємств є виробництво ними конкурентоспроможної продукції. Ми цілком підтримуємо точки зору більшості науковців, які вважають основними ознаками конкурентоспроможного товару його якість та ціну. Однак у сучасній науковій літературі мало висвітленим залишається питання підвищення якості м'ясопродуктів, зокрема використання при їх приготуванні харчових домішок. Ми вважаємо, що для забезпечення конкурентоспроможності м'ясопродуктів необхідним є пошук шляхів повної відмови від використання генетично модифікованої сировини при виготовленні м'ясної продукції.

Проблема підвищення якості продукції національних аграрних підприємств набуває все більшої актуальності з огляду на обраний Україною курс приєднання до Світової організації торгівлі та необхідність переходу на міжнародні стандарти якості серії ISO 9000. Виготовляючи лише екологічно чисту натуральну продукцію без використання харчових заміників можна завоювати нові ринки, у тому числі й зовнішні. Якість є основним чинником, що впливає на цінову конкурентоспроможність продукції. Для досягнення високої якості виробів підприємство несе додаткові витрати, які закладаються у собівартість і зумовлюють підвищення ціни. Зростання вартості товару може викликати зменшення кількості споживачів продукції даної торгової марки, тому необхідно знаходити шляхи зниження витрат за іншими статтями.

На нашу думку, слід розмежувати поняття цінової конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому. Оскільки окремі види продукції можуть бути конкурентоспроможними за ціною, але в цілому через недосконалу цінову політику підприємство може недоотримувати прибутки. Наприклад, ковбасні вироби певного м'ясокомбінату можуть мати собівартість, яка забезпечує отримання необхідної суми прибутку, проте система управління витратами підприємства є негнучкою до змін зовнішнього середовища (зокрема при виборі альтернативних постачальників), або ціновий моніторинг проводиться не на високому рівні, що не дозволяє вчасно реагувати на ринкову ситуацію; неефективною може бути розроблена підприємством система знижок тощо. У результаті м'ясокомбінат втрачає частину прибутку.

Необхідно звернути увагу на сам процес управління витратами, зокрема механізм перерозподілу витрат в ланцюгу "виробництво-переробка-реалізація" у м'ясопродуктовому підкомплексі. Якщо розглядати систему формування собівартості м'ясопродуктів, то резерви її зниження, у першу чергу, необхідно знаходити на рівні галузі тваринництва (зокрема по таким елементам витрат, як придбання кормів та енергоспоживання), а потім вже на рівні переробного підприємства, оскільки зменшення вартості сировини (яка у структурі витрат більшості м'ясокомбінатів складає близько 80%) автоматично зумовить зниження собівартості кінцевої продукції. Щодо витрат на реалізацію готових виробів, то значну їх частину складає оплата маркетингових заходів. Важливою проблемою, яка виникає при дослідженні механізму маркетингового забезпечення конкурентоспроможності, є відсутність чіткої методики оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Досить складно розрахувати ефект від впровадження маркетингових заходів. У першу чергу це стосується підприємств сфери АПК і зокрема м'ясопродуктового підкомплексу, де лише починають формуватися маркетингові служби. На нашу думку, при оцінці ефективності маркетингової діяльності підприємства доцільно оцінювати приріст його товарообігу, зумовленого застосуванням маркетингових заходів.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності та рівня конкурентоспроможності підприємства важливого значення набуває логістичний менеджмент. Поняття логістики є досить новим для національної економіки, однак у сучасних умовах конкурентоспроможність все більше перебуває в залежності від налагодженості матеріальних та інформаційних потоків.

Чинники конкурентоспроможності доцільно згрупувати в два блоки: загальні та специфічні. Для діагностики загальних чинників ми пропонуємо виділити рівні конкуренції: продукції, виробництва, підприємства, галузі, економіки держави.

В основу дослідження загальних чинників конкурентоспроможності м'ясопродуктового підкомплексу доцільно покласти модель п'яти сил конкуренції М. Портера. У межах даної моделі

можно навести безліч загальних чинників конкурентоспроможності, однак на нашу думку найбільш суттєвими є якість продукції, цінова конкурентоспроможність товару та підприємства в цілому, ефективність маркетингової діяльності, система управління логістикою.

Перспективи дослідження в даному напрямі полягають у діагностиці специфічних чинників конкурентоспроможності м'ясопродуктового підкомплексу та формуванні на основі їх оцінки концепції розвитку даного сектору економіки.

Література

1. Шмига О.О. Роль ринкової інфраструктури у підвищенні конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції // Економіка АПК. – 2005. – № 7. – С. 128-132.
2. Кириленко І.Г. Напрями підвищення конкурентоспроможності вітчизняного сільськогосподарського виробництва // Економіка АПК. – 2005. – №11. – С. 68-72.
3. Ковальчук І.В., Косарева Т.В. Управління запасами у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. – № 7. – 2005. – С. 86-94.
4. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993. – 895 с.
5. Статистичний щорічник України за 2006 р.: Державний комітет статистики України / За ред. О.Г. Осауленка. – 2006. – 551 с.

УДК 338.246.4

О.В. Мандрика, студент,
Крымский экономический институт «КНЭУ им. Вадима Гетьмана»

ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС - ПЛАНИРОВАНИЯ В РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЯХ ЭКОНОМИКИ

На современном этапе становления экономики Украины активно развивается частное предпринимательство, деятельность которого предполагает разработку стратегии средне- и долгосрочного развития, что невозможно без овладения методикой бизнес-планирования. Кроме того, экономическая нестабильность в Украине ставит руководителей перед необходимостью просчитывать будущие шаги и готовиться к борьбе с конкурентами. В рыночной экономике предприниматели не смогут добиться стабильного успеха, если не будут четко и эффективно планировать свою деятельность, собирать и аккумулировать информацию как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях. Поэтому овладение методикой составления бизнес-плана в настоящее время становится крайне актуальным.

Разработкой и совершенствованием методики составления бизнес-планов на предприятиях различных отраслей промышленности занимались многие отечественные и зарубежные ученые. Так, М. Горохов определял бизнес-план как инструмент технического, организационно-экономического, финансового, управленческого обоснования дела, включая взаимоотношения с банками и инвестиционными, а также сбытовыми организациями, посредниками, потребителями [1, с. 115]. А. Пелих, в свою очередь, утверждает, что бизнес-план является важнейшим средством коммуникации в контактах с банкирами, инвесторами, клиентами, покупателями и партнерами [2, с. 285]. По мнению Р. Шпека, бизнес-план, имея внешнюю направленность, превращается в своего рода товар, продажа которого должна принести максимально возможный выигрыш. Кроме того, ученый полагает, что в отличие от традиционного плана экономического и социального развития предприятия, бизнес-план учитывает не только внутренние цели предпринимательской организации, но и внешние цели субъектов системы бизнес-планирования, которые могут быть полезны новому делу [3, с. 5]. Ю. Потийко говорит о бизнес-плане как о программе деятельности организации, которая содержит план мероприятий для достижения поставленных целей, оценку будущих доходов и расходов [4, с.43]. С. Покропивный рассматривает бизнес-план как письменный документ, в котором изложены предпринимательская идея, пути и способы ее реализации, охарактеризованы рыночные, производственные, организационные и финансовые аспекты рассматриваемого бизнеса, а также особенности управления им [5, с. 39].

Цель статьи - выявление особенностей применения системы бизнес-планирования в различных отраслях экономики.