

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ПО ВЫПУСКУ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Проблема развития конкурентоспособного устойчивого предпринимательства и предпринимательской среды по выпуску продовольственной продукции в Украине - становится все более актуальной и значимой в условиях экономического кризиса, особенно в аспекте маркетинговых стратегий. С учетом специфики современного глобального маркетинга, проблема приобретает глобальный характер и затрагивает не просто группы предприятий в отраслевом аспекте, а целые кластеры экономики. Речь в настоящее время идет не только об эффективности экономической деятельности предпринимателя, фирмы, корпорации, отрасли экономики, но и о влиянии глобальных факторов в интегративном сотрудничестве национальных государств и транснациональных компаний, мировых экономических конгломератов. Отсюда поиски путей выживания и развития субъектов бизнеса и преодоления мирового системного экономического кризиса определяют необходимость определения оптимальных путей функционирования и развития конкуренции и конкурентоспособности именно при формировании стратегий маркетинга и различных направлений маркетинговой политики (товарной, коммуникационной, ценовой и других).

Согласно данным всемирного экономического форума, который рассматривал, в том числе, и проблемы развития предпринимательства в свете глобальной конкурентоспособности, по итогам специальный отчета за 2007-2008 гг. Украина по таким показателям, как индексы глобальной конкурентоспособности и конкурентоспособности бизнеса заняла соответственно 73-е и 81-е место среди 127 стран мира, и примерно такое же место по качеству корпоративного управления в предпринимательстве. Естественно, что проблема конкурентоспособности отсюда не может быть решена без разрешения проблемы эффективного менеджмента на уровне крупных фирм и корпораций. Обе проблемы тесно взаимосвязаны.

Приведенные выше неудовлетворительные показатели степени мировой конкурентоспособности Украины в целом можно экстраполировать и на отдельные отрасли экономики страны, в частности – на производство сельхозсырья и выпуск продовольственных товаров, где степень общей конкурентоспособности также оставляет желать лучшего. Причем современной основой конкурентоспособности как элемента маркетинговых стратегий становятся, на наш взгляд, не только и не столько материальные ресурсы, сколько инновационная политика, информатика, знания, степень профессиональной подготовленности кадров, в целом – социальный капитал, тогда как Украина пока делает ставку на сырьевые ресурсы, роль которых в ценовой конкуренции не так уж значительна. Логическим следствием этого является и роль производства продуктов питания. Несвершенство политического и хозяйственного управления, разбалансированность экономики, а также масса иных факторов, в т.ч. институциональных – мешают Украине обрести достойное место в глобальном экономическом противоборстве. Здесь также имеет место вмешательство глобальных детерминант, затронувшие мир, в том числе страны СНГ, ЕС, и Украину. Специалисты отмечают, что современная маркетинговая среда не только предоставляет определенные возможности, но и несет угрозы для бизнеса [1, с. 29]. Четкие пути преодоления этих угроз явно и ясно для субъектов хозяйствования и пищевой отрасли в государстве не обозначены.

Целью статьи является рассмотрение наиболее интересных и перспективных, с нашей точки зрения, подходов в оценке конкурентоспособности развития пищевой отрасли, а также общая методологическая оценка и сравнительный анализ проблем конкуренции и конкурентоспособности в аспекте развития предпринимательства, современных тенденций глобального и маркетинга на рынках продовольствия.

В условиях мировой глобализации экономики хотелось бы отметить значимость продовольственной сферы именно для Украины и Крыма, который во времена СССР был продовольственной житницей. Естественно, продовольственный фонд страны определяется, в значительной мере, природными условиями, а затем и системой хозяйствования. Эти взаимосвязанные обстоятельства имеют решающее значение. В то же время особенности конкурентоспособности напрямую зависят и от структуры самого продовольственного подкомплекса экономики. В него входят два основных начала: производственные и отраслевые отрасли. К первым можно отнести (если говорить,

например, о мясомолочном подкомплексе как одном из наиболее важных с точки зрения продовольственной безопасности, то его производственная отрасль включает производство мяса всех видов, мясных консервов, полуфабрикатов, а отраслевые ответвления – кулинарные и мясные изделия, продукты детского питания, сопутствующие ферменты, а также побочные продукты – вроде выпуска мед. препаратов, сухих животных кормов, консервирования шкур, изготовления технических продуктов, и так далее). Применительно к молочному подкомплексу, мы выделяем среди производственной отрасли первичную переработку молока, выпуск цельномолочной и молочно-консервной продукции, маслодельной и сыродельной продукции, а в сфере отраслевого ответвления находятся детские продукты на молочной основе, пищевые добавки, закваски и биопрепараты. Среди побочных продуктов – медпрепараты, заменители цельного и обезжиренного молока, технические продукты.

Отсюда можно сделать вывод, что в аспекте конкурентоспособности и маркетинговых стратегий мы видим роль и значение базового начала, и в то же время – произведенный перерабатывающей промышленностью товар, то есть основной и побочный. При сравнении параметров конкурентоспособности, следует, на наш взгляд, оперировать как основными, так и побочными товарами мясомолочного подкомплекса. Только тогда будет наиболее полное представление о конкурентоспособности как таковой, в аспекте стратегий маркетинга.

Конкурентоспособность можно рассматривать и с позиций ее внутренних и внешних маркетинговых проявлений. В аспекте общенациональном, государственном мы констатируем конкуренцию в пространственных рыночных рамках страны – национальных производителей товаров между собой – будь то территория, отрасль, сегменты рынка и так далее. Однако при этом было бы неверным игнорировать и возрастающее влияние внешних факторов, находящихся за пределами государства. Здесь имеются ввиду и действия международных финансовых центров, и транснациональных компаний, и всемирной торговой организации (ВТО). Они либо непосредственно, либо через манипулятивные технологии влияют на весь процесс конкуренции; пример – свертывание национального производства по ряду сегментов рынка пищевой продукции в странах, не так давно вступивших в Евросоюз и попавших под жесткий контроль (страны Балтии, Греция, и др.). При этом в век глобализации и информатизации национальные внутренние аспекты конкуренции отходят на второй план. В частности, потребность иметь экологически чистую сельхозпродукцию, гарантировать медицински обоснованное соотношение структуры питания для обеспечения здорового образа жизни, ускорение доставки продовольственных товаров – становятся дополнительным стимулом конкурентоспособности товара. Интеграционные процессы в Европе способствовали созданию жестко регламентированного и, в определенной степени, замкнутого общеевропейского рынка, детерминирующего процессы конкуренции и судьбу конкурентоспособности товара. Кроме того, сама проблема конкурентоспособности товара наталкивается на сферу социальных отношений, на возрастающее значение социального капитала. В рамках Евросоюза, начиная с 2000 г., действует Европейская социальная хартия, обязывающая европейские государства обеспечивать социальную защиту человека, преодолевать безработицу, способствовать трудоустройству и обучению людей, помогать упрочению социального благосостояния общества. Тем самым и продовольственное снабжение населения Европы, а следовательно, и характер конкуренции –падают под воздействие этой хартии.

При анализе критериев конкурентоспособности, отметим, что она всегда проявляется как принудительное соперничество разных субъектов, как комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке. В научной литературе общепризнаны главные факторы конкуренции. Среди них особо упоминаются: динамизм национальной экономики и эффективность производства, динамизм финансовой системы, людские ресурсы, информационные структуры, готовность стран и фирм стимулировать таковую деятельность, политика страны в отношении инноваций, нововведений, социально – политическая обстановка.

Наиболее универсальной нам видится следующая формула коэффициента конкурентоспособности:

$$\hat{E} = \frac{Y\ddot{I}}{\tilde{N}\ddot{I}\ddot{\delta}\delta}$$

где ЭП – сумма затрат и эффективность полезности товаров;

С потр. – это суммарные затраты, расходы, связанные с приобретением и эксплуатацией товара.

Помимо этих факторов, существует еще около 250-ти критериев конкурентоспособности. Не удивительно, что конкурентоспособность как базовая экономическая категория является предметом многочисленных профессиональных и публичных дискуссий. Если обобщенно представить подходы к конкурентоспособности в разрезе факторов маркетинговых стратегий, то при этом особо выделяются: 1)

факторы разнообразных социально – политических и социально – экономических предпосылок; 2) субъекты конкурентоспособности самых различных уровней, начиная с индивидуального производителя и заканчивая национальной экономикой в целом; 3) динамический, подвижный характер процесса самой конкуренции и ее главного компонента - конкурентоспособности; 4) целевая направленность конкурентоспособности, например, прибыль, так и основа – рост благосостояния общества; 5) фиксация масштабов конкурентоспособности в рамках государства, внутренних и внешних, в аспекте международного разделения труда (МРТ), и некоторые другие важные элементы.

Нам представляется необходимым остановиться на проблеме конкурентоспособности сельхозпроизводства и его мясомолочного подкомплекса. Думается, что конкурентоспособность сельхозпроизводства Украины в современных условиях по сравнению с другими отраслями экономики не играет в международном разделении труда решающей роли. И если сравнивать страны сельхозпроизводства, то, несомненно, в них превалирует зерновое хозяйство и продукция растениеводства. А мясомолочный подкомплекс рассматривается не столько с позиций сырьевого производства, сколько с позиций перерабатывающей продовольственной промышленности, т.е. через результаты производства продовольственных товаров мясомолочного подкомплекса. Кроме того, конкурентоспособность последнего жестко детерминирована рамками уже сложившегося международного разделения труда, нормативов сложившегося рынка – прежде всего, Евросоюза, а также условиями ВТО.

Отрицательное влияние оказывает на конкурентоспособность пищевого производства несовершенная протекционистская деятельность украинского государства. И, наконец, ведущим стимулом активизации конкурентоспособности продовольственного комплекса пока являются, прежде всего, динамичность производства новых видов продовольственных товаров, завоевание ими рыночных ниш в международном разделении труда. Подчеркнем, что международную конкурентоспособность предпочтительно рассматривать в аспекте развития внутреннего национального рынка продовольственных товаров Украины, соотношение роли и значения различных регионов Украины. Поэтому первостепенное значение приобретают те области и регионы страны, где наиболее эффективно развивается сырьевая основа животноводства, растениеводства.

Конкурентоспособность любой сферы сельхозпроизводства и пищевой промышленности формируется под возрастающим и мощным влиянием глобальной экономики, т.е. геоэкономики. Она представляет собой жестко централизованный, принудительный характер управления развитием современной цивилизации. Главными субъектами геоэкономики являются транснациональные компании (ТНК), принадлежащие ведущим развитым странам: США, Европа, Япония. Эволюция ТНК началась еще в XIX в., и ныне ведущими становятся ТНК 4-го поколения – экономические империи, организационно и ресурсно оформленные системы, главными факторами которых являются информация и финансы. Эти ТНК стремятся сконцентрировать в своих руках мировой доход той или иной отрасли экономики. Под контролем ТНК пребывает около 90% мирового рынка пшеницы, кофе, кукурузы, табака, чая, бананов, и т.д. Естественно, что национальные экономики ряда государств, производящих эту продукцию, носят подчиненный характер, и ТНК пытаются закрепить за зависимыми от них государствами соответствующие модели рынка: сырьевой, сбытовой, торгово – посреднической, и так далее. Украина в рамках мирового хозяйства играет, прежде всего, роль геополитического посредника, сырьевого придатка других стран. Несмотря на наличие высококвалифицированных кадров, она не проявляет себя как активный субъект международной торговли продовольственными товарами. Так, по рейтингу ООН Украинское общество по уровню знаний занимает 40-е место среди 191-й страны, а по поддержке этого направления – 82-е место из 104-х стран; по уровню ВВП на одного человека – 106-е место из 180-ти стран (1366 долл. на чел.).

Исходя из изложенного, очевидно, что объективные внутренние и внешние условия существования и факторы развития конкурентоспособного предпринимательства и конкуренции в пищевой отрасли нашей державы, к сожалению, не благоприятствуют развитию отрасли в целом и ее конкурентоспособности (особенно в международном плане). Акцент внимания на различных рынках и их сегментах стоит перенести преимущественно на проблему инновационности перерабатывающей сельхозсырьевой промышленности при производстве продовольственных товаров. Агропромышленный комплекс (АПК) должен иметь ключевое значение в экономическом развитии любой страны, прежде всего, с точки зрения национальной продовольственной безопасности. Для Украины сегодня это крайне важно. В обеспечении развития пищевой отрасли решающая роль принадлежит институциональным факторам: государственным институтам, приоритетным программным направлениям внешней и внутренней политики, правовым основам общества и их эффективности, устойчивости финансовой системы на рынке, стабильной системе малого и среднего бизнеса, обоснованности и регулированию

инвестиционной политики, и т.п. Взаимосвязь конкурентоспособности АПК и пищевого производства в стране и в мире напрямую проявляется именно через общественно-политическую и социально – экономическую системы, обуславливающие эффективность любых маркетинговых стратегий.

Литература

1. Єранкін О.О. Вплив аграрної політики на маркетингову діяльність підприємств АПК України // Економіка АПК. - 2008.- №6. – С. 29 – 39.