

Конкурентоспроможність переробних підприємств агропродовольчого підкомплексу та чинники її підвищення в умовах трансформації економіки

Федорова Т.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту організацій
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

Стаття присвячена дослідженню конкурентоспроможності переробних підприємств агропродовольчого підкомплексу та виявленню чинників її забезпечення в умовах трансформації економіки України. Проаналізовано та систематизовано проблеми забезпечення конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств. Визначено місце маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності переробних підприємств як стрижневого напрямку досягнення конкурентних переваг в умовах соціально-економічної трансформації.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, чинники конкурентоспроможності, маркетинг, трансформація економіки, переробні підприємства, конкурентні переваги, агропродовольчий підкомплекс.

Федорова Т.В. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ПОДКОМПЛЕКСА И ФАКТОРЫ ЕЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Статья посвящена исследованию конкурентоспособности перерабатывающих предприятий агропродовольственного подкомплекса и выявлению факторов ее обеспечения в условиях трансформации экономики Украины. Проанализированы и систематизированы проблемы обеспечения конкурентоспособности хлебопекарных предприятий. Определено место маркетинга в обеспечении конкурентоспособности перерабатывающих предприятий как ключевого направления достижения конкурентных преимуществ в условиях социально-экономической трансформации.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, факторы конкурентоспособности, маркетинг, трансформация экономики, перерабатывающие предприятия, конкурентные преимущества, хлебопекарная отрасль.

Fedorova T.V. COMPETITIVENESS OF PROCESSING ENTERPRISES OF AGRICULTURAL FOOD SUBCOMPLEX AND FACTORS OF ITS SECURING IN THE ECONOMIC TRANSFORMATION

The article investigates the competitiveness of agricultural food processing plants and identifying factors ensuring it in the economic transformation of Ukraine. Analyzed and systematized the problems of ensuring competitiveness of bakeries. Determined the role of marketing in providing competitiveness of bakeries as a key direction for achieving competitive advantages in terms of social and economic transformation.

Keywords: competitiveness of enterprises, competitive factors, marketing, transformation of the economy, processing, competitive advantages, agricultural food subcomplex.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сучасному етапі формування ринкового середовища нагального вирішення потребує проблема адаптації підприємств до функціонування в умовах жорсткої конкуренції. Саме конкуренція як рушійний фактор спонукає підприємства та пов'язані з ними суб'єкти економічних відносин до вдосконалення власної діяльності, що робить їх успішнішими на ринку і витривалішими у боротьбі за здобуття прихильності споживачів. Індикатором такого успіху є конкурентоспроможність, яка фактично характеризує переваги того чи іншого товаровиробника на конкретному ринку. Однією із найважливіших галузей переробного підкомплексу є хлібопекарська галузь, яка відіграє значну

соціальну роль, задовольняючи потреби населення в основному продовольчому продукті. Загострення конкурентної боротьби на ринку хлібопродуктів, стрімкі інтеграційні процеси, передусім об'єднання виробників у холдинги, що фактично контролюють великі сегменти ринку, значною мірою впливають на ринкові позиції регіональних виробників хлібопродуктів. При цьому обмеженість фінансового забезпечення спричиняє поступове погіршення умов їх господарювання, що вказує на доцільність зміни підходів щодо управління їхньою конкурентоспроможністю. Тому проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретико-методологічні засади конкуренції та конкурентоспроможності підприємств розкрито у фундаментальних працях закордонних та вітчизняних науковців – Г. Азоева, І. Ансоффа, М. Портера, Р. Фатхутдінова, Л. Балабанової, В. Павлової, І. Соловйова, О. Ушакової, О. Шпичака та ін [1–8]. Незважаючи на значну кількість та різноплановість напрацювань названих дослідників і сучасних наукових розроблень для теорії і практики підвищення конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі в умовах трансформації економіки, варто зазначити, що окремі аспекти досліджуваної проблеми потребують подальших досліджень.

Формулювання цілей статті. Метою статті є узагальнення наукового досвіду вітчизняних та закордонних учених із питань конкурентоспроможності підприємств, виявлення чинників впливу на рівень конкурентоспроможності переробних підприємств та розроблення напрямів її підвищення.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах господарювання важливу роль для визначення потенціалу підприємств, швидкодії їхнього адаптаційного механізму за виникнення змін у структурі галузі, в якій вони функціонують, відіграє конкурентоспроможність. У перекладі з латини термін «конкурентоспроможність» означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів. Це поняття є багатоаспектним, активно використовується в теорії та практиці економічного аналізу. Так, конкурентоспроможність є однією з найважливіших інтегральних характеристик, яку застосовують як критерій оцінки ефективності економічної діяльності господарюючих суб'єктів.

Питанню конкурентоспроможності в економічній теорії присвячено багато наукових праць як вітчизняних, так і закордонних вчених [1–9]. Кожен із них має власне бачення та обґрунтоване трактування означеного поняття, що зумовлює появу розбіжностей, спричинених ототожненням конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції або послуг; масштабами розгляду конкурентоспроможності – на регіональному, національному або світовому ринку (підприємство, галузь, країна); заміною одного поняття іншим (конкурентний статус, конкурентний рівень); характеристикою будь-якого складника конкурентоспроможності підприємства (конкурентоспроможність виробничого, трудового потенціалу).

Проте всі дослідники відзначають порівняльний і часовий (динамічний) характер цього показника. Порівняльний характер означає, що конкурентоспроможність не є явищем, притаманним конкретному об'єкту; вона не впливає з його внутрішньої природи, а проявляється тільки за умов порівняння цього об'єкта з іншими; її можна оцінити порівнянням найбільш суттєвих показників діяльності підприємств; результатом цього порівняння є визначення рівня конкурентоспроможності. Багатоаспектність досліджуваного поняття підтверджується плюралізмом його дефініцій з позиції дослідників та неоднозначністю у процесі визначення змісту.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідна систематична робота за всіма етапами виробничо-господарського циклу, що приводить до конкурентних переваг в області науково-дослідної роботи, виробництва, управління, фінансів, маркетингу тощо. Тобто конкурентоспроможність підприємства – це результат конкурентних переваг за всім спектром проблемних ділянок його діяльності.

Існування полеміки навколо трактування аналізованого поняття підтверджує важливість і перспективність глибинних досліджень ученими-економістами конкурентоспроможності підприємств. Недостатньо вивченою у цьому сенсі постає конкурентоспроможність підприємств хлібопекарської галузі. Здійснений екскурс навколо дефініцій означеного поняття дав змогу сформулювати власне визначення поняття конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі як здатність ведення ефективної господарської діяльності хлібопекарськими підприємствами, реалізація їхніх потенційних можливостей з утриманням конкурентних переваг на ринку хлібобулочних виробів та задоволення потреб споживачів у соціально значущому продукті під впливом змін зовнішнього середовища.

Цілком зрозуміло, що на конкурентоспроможність підприємств хлібопекарської галузі впливає досить широкий спектр факторів. Для подальшого формулювання їх сукупної системи вважаємо за необхідне проаналізувати роботи різних дослідників для виявлення позитивних і негативних ключових моментів. Нами виявлено множину різних підходів щодо визначення переліку факторів, які впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств.

Для зручності визначення конкурентоспроможності підприємства І.З. Аронов розробив номенклатуру показників, які були згруповані

у вісім груп, такі як показники ліквідності та платоспроможності; показники ринкової стабільності; показники рентабельності результатів фінансово-господарської діяльності; показники оцінки рентабельності використання організаційно-управлінського потенціалу; показники оцінки комерційної активності; показники оцінки конкурентоспроможності товару; показники оцінки якості торговельного обслуговування; показники іміджу системи [4].

Однак зазначимо, що таке групування показників конкурентоспроможності підприємства загалом оцінює лише його фінансовий стан, не приділяючи необхідної уваги якісним показникам. Також показники «якість торговельного обслуговування» та «імідж системи» не мають чіткого й однозначного визначення, що зумовить труднощі у подальших розрахунках.

Вищезазначені недоліки у групуванні чинників впливу на конкурентоспроможність підприємств компенсовані у роботах І.О. Нестеренка та С.В. Мілевського [9]. Згідно з поглядом учених якісну оцінку впливу факторів необхідно проводити експертами за бальною шкалою (рис. 1).

Г.Л. Азоєв під час формування критеріїв класифікації цих факторів запропонував виділити десять основних груп [1]. Незважаючи на те, що автор врахував широке коло чинників впливу, пропонується класифікація в

основному відображає зовнішні умови функціонування підприємства, відповідно аналіз його конкурентоспроможності щодо цього набору факторів не надасть досить повної і вичерпної інформації для управління конкурентоспроможністю. Окрім того, всі показники є якісними, слабо формалізуються, а це є перешкодою для одержання кількісних оцінок (рис. 2).

На відміну від Г.Л. Азоєва, вчений Х.А. Фасхiev під час формування переліку факторів впливу на конкурентоспроможність підприємств акцентував увагу на чинниках внутрішнього середовища (рис. 3) [1; 10].

Приведений підхід має деякі недоліки, такі як слабо виражена систематизація наведених показників; для багатьох параметрів не пропонується кількісний показник оцінки. Доцільно розширити пропонований перелік факторами впливу зовнішнього середовища для комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Виходячи з проведеного аналізу представлених у науковій літературі класифікацій факторів впливу на рівень конкурентоспроможності підприємств, ми помітили, що різні підходи до систематизації і визначення параметрів конкурентоспроможності підприємств не дають змоги визначити адекватні заходи впливу на конкурентні переваги з метою під-

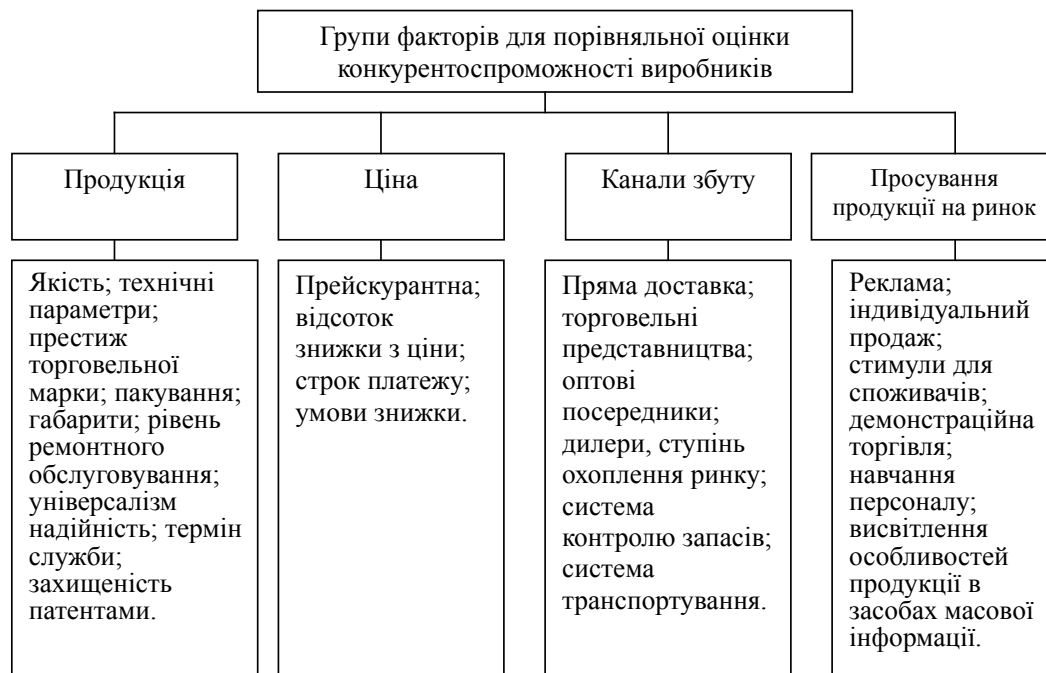


Рис. 1. Схема груп факторів для проведення порівняльної оцінки конкурентоспроможності виробників у балах

Джерело: розроблено за даними [9; 11]

вищення конкурентоспроможності. Виділені показники в рамках однієї класифікації є здебільшого винятково якісними чи кількісними оцінками, проте не об'єднані єдиним підходом. Зазначене вище спричиняє необхідність розроблення класифікації факторів впливу на рівень конкурентоспроможності підприємств, виражених у конкурентних перевагах,

на основі системного підходу, що дає змогу зробити кількісну та якісну оцінку параметрів конкурентоспроможності. З огляду на недоліки досліджених підходів щодо класифікації факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства та особливості функціонування хлібопекарських підприємств нами розроблена схема факторів впливу на конкурен-

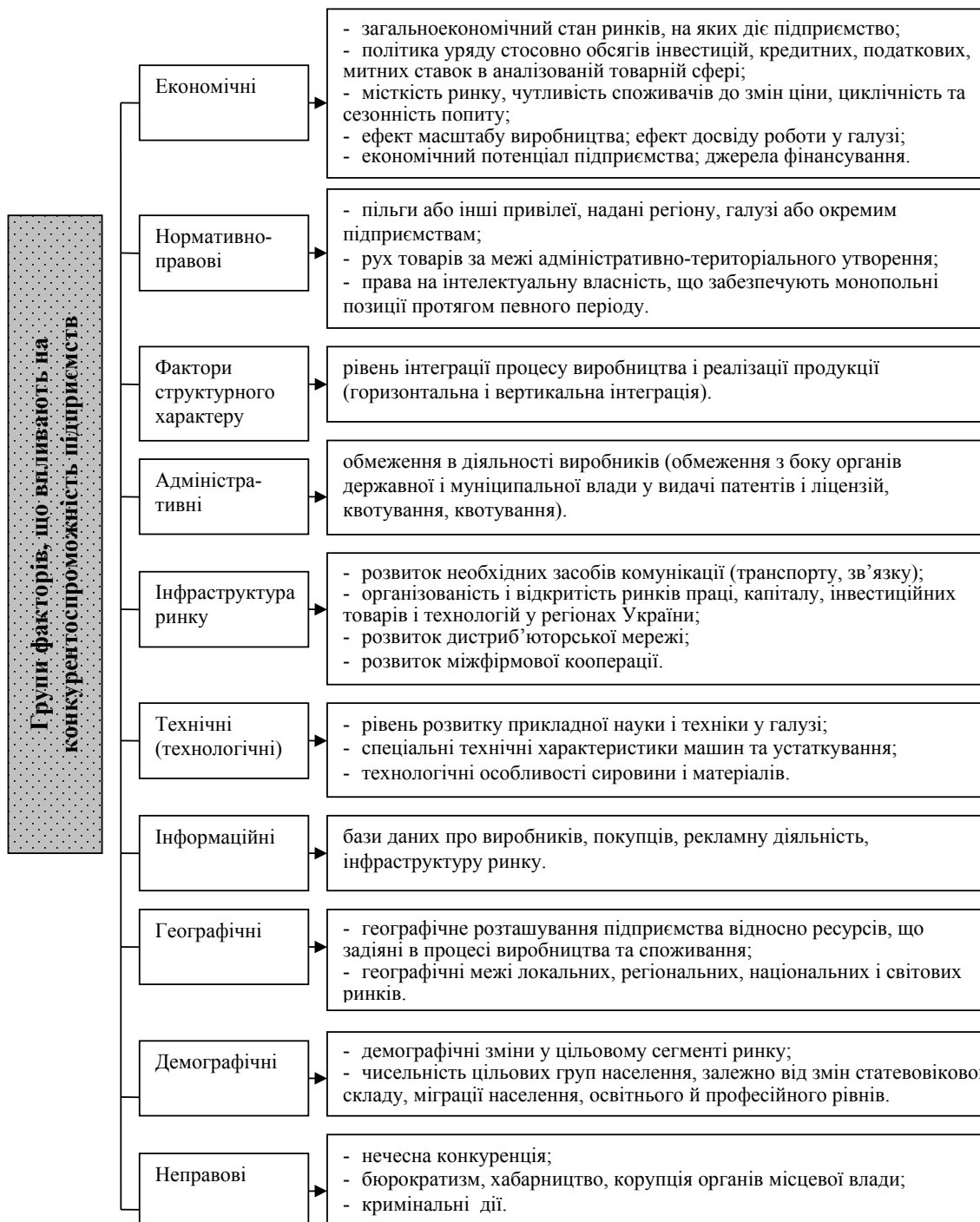


Рис. 2. Схема факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств

Джерело: розроблено за даними [1; 9]



Рис. 3. Схема показників, що визначають рівень конкурентоспроможності підприємства

Джерело: розроблено за даними [1; 9, 10]

тоспроможність підприємств хлібопекарської галузі (рис 4).

Відповідно до запропонованої системи чинників впливу на рівень конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі варто акцентувати увагу на важливості гармонійної взаємодії всіх означених показників – цього можливо досягти, використовуючи маркетинговий підхід. Саме він є переважним, оскільки сприяє ефективній партнерській взаємодії держави, підприємства-виробника та споживача. Такий підхід забезпечує балансування потреб внутрішнього середовища підприємства щодо його ресурсного потенціалу та зовнішнього середовища. З огляду на виявлені чинники впливу на конкурентоспроможність хлібопекарських підприємств нам вдалося визначити за згрупувати проблеми, з якими стикаються хлібопекарські підприємства у своїй практичній діяльності, та представити їх у вигляді трирівневої структури (рис. 5).

Представлена ієрархічна структура взаємопов'язаних між собою проблем забезпечення конкурентоспроможності підпри-

ємств хлібопекарської галузі вимагає уваги не лише керівників хлібопекарських підприємств, але й обласних адміністрацій та Уряду країни. Встановлено, що, незважаючи на те, що хлібопекарські підприємства виробляють продукт першої необхідності щоденного вжитку, вони повинні постійно вдосконалювати виробничі процеси, організаційні системи, відносини з постачальниками та споживачами хлібопекарської продукції, налагоджувати зв'язки з науково-дослідними установами з метою розширення асортименту хлібопекарської продукції та технології її виробництва, щоб виробляти і реалізувати якісний продукт оперативніше, ніж конкуренти, і забезпечити виграшну позицію на ринку хліба та хлібобулочних виробів.

У процесі реалізації хлібопекарської продукції підприємства мають за мету досягнення максимального прибутку (цінова конкуренція) і забезпечення високої якості основного соціального продукту (нецінова конкуренція), оскільки товаровиробник повинен не нехтувати соціальною відповідальністю перед споживачем у гонитві за прибутком та завжди

турбуватися про безпечність продукту, що виробляє.

Систематизація поглядів вітчизняних та зарубіжних науковців щодо зв'язку між рівнем упровадження маркетингу в діяльність підприємства та його конкурентоспроможністю дало змогу зробити припущення, що, хоча між цими параметрами існує пряма залежність, низький рівень упровадження маркетингу підприємствами хлібопекарської галузі, які працюють в умовах нестабільної економіки, пояснюється неринковими бар'єрами входу і функціонування на ринку хліба та хлібобулочних виробів, через що господарюючі суб'єкти не мають особливої потреби у розвинутій маркетинговій діяльності [1–8]. За зміни ситуації на ринку хлібопродуктів, появи конкурен-

тів із сусідніх областей будуть дестабілізовані позиції регіональних виробників. З огляду на сучасні тенденції виникає потреба у розширенні і трансформації традиційної вітчизняної маркетингової практики просування хлібобулочної продукції. Тому нами запропоновано схематизоване відображення основних факторів маркетингового середовища, що впливають на конкурентоспроможність хлібопекарських підприємств, встановлено основні резерви її підвищення з позиції маркетингу (рис. 6).

Маркетинговий підхід до державного регулювання хлібопекарської галузі передбачає підтримку маркетингового інструментарію хлібо заводів та створення умов для виробництва високоякісної конкурентоспроможної

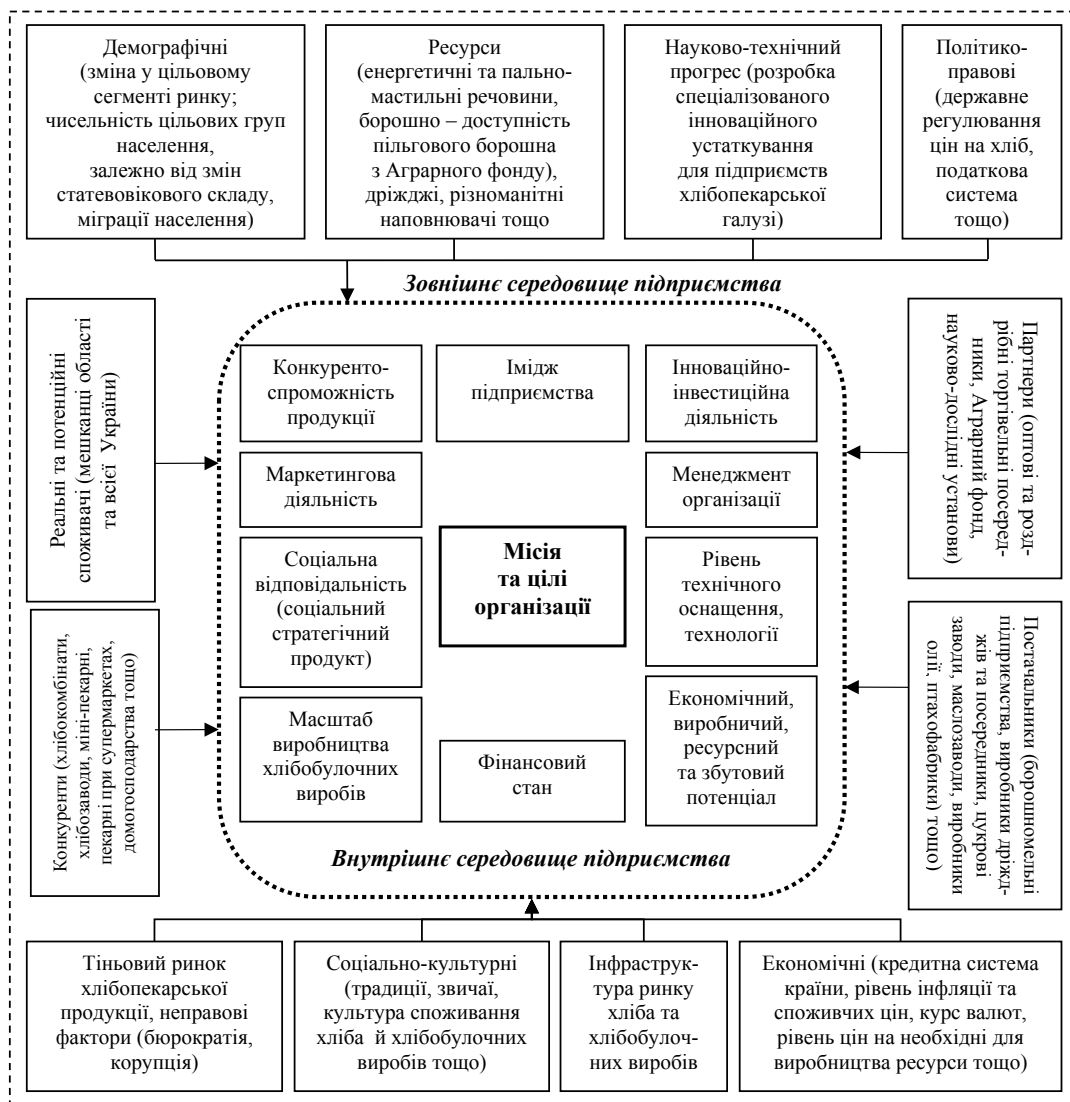


Рис. 4. Чинники впливу на рівень конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі

Джерело: розроблено автором



Рис. 5. Трирівнева структура проблем забезпечення конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі

Джерело: розроблено автором



Рис. 6. Місце маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств

Джерело: розроблено автором за даними [3; 8; 12]

продукції, таких як покращення іміджу галузі, стимулювання інноваційної, реінвестиційної діяльності підприємств, сприяння розвитку вертикально інтегрованих організацій регіонального рівня, налагодження взаємозв'язків між ланками створення товарної пропозиції, оптимізація заготівельної та виробничо-збутової діяльності на основі логістичного підходу, удосконалення організаційно-економічного механізму підприємства.

Основними засобами вирішення ключових проблем є вдосконалення та практичне застосування науково-інноваційного та кредитно-інвестиційного механізмів [12, с. 67]. Варто також зазначити, що рівень конкурентоспроможності хлібопекарського підприємства знаходиться у прямій залежності від рівня конкурентоспроможності галузі, до якої він належить, та рівня конкурентоспроможності продукції, яку він виробляє.

Висновки з цього дослідження. Таким чином, проведений екскурс стосовно трактування понять «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність підприємства» підтвердив багатоаспектність досліджуваної категорії, глибину її змісту та значення для діяльності суб'єкта господарювання. Досліджена нами низка чинників впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства підтвердила нагальну потребу в його комплексній і системній оцінці. Розроблена і запропонована система факторів впливу для підприємств хлібопекарської галузі має стати запорукою їхньої високоефективної діяльності. Виявлені проблеми забезпечення конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств частково вирішені на основі запропонованих маркетингових заходів та потребують подальших досліджень у напрямі з'ясування інноваційного компоненту розвитку переробних підприємств.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков – М. : ОАО «Типография «Новости», 2000. – 256 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; [пер. с англ. Л.И. Евенко]. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
3. Портер М.Е. Конкуренция / М.Е. Портер [пер. с англ. О.Л. Пилявского]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
137. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО Издательство «Экономика», 2005. – 504 с.
4. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: Монография / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. – Донецк: ДонГУЭТ им. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.
5. Павлова В.А. Розробка моделі вибору конкурентної стратегії промислового підприємства / В.А. Павлова, Р.В. Губарєв // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики, 2010. – № 1 (9). – С. 5–17.
6. Соловйов І.О. Агрорекетинг: системна методологія, реалізація концепції: [монографія] / І.О. Соловйов. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344С.
7. Ушакова О.А. Методы оценки конкурентоспособности промышленных предприятий / О.А. Ушакова // Формирование стратегии устойчивого социально-экономического развития регионов Российской Федерации: матер. Всерос. науч. - практ. конф. (Саранск, 11–13 мая 2005 г.): В 2 ч. / отв. ред. В.А. Юрченко; НИИ гуманитар. наук при Правительстве РМ. – Саранск, 2006. – Ч. 1. – С. 260–262.
8. Шпичак О.М. Інноваційний аспект забезпечення конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств /// Збірник «Наукові праці Полтавської державної аграрної академії» : Економічні науки-Полтава. – 2015. – С. 108–113.
9. Мілевський С.В. Моделі аналізу та управління конкурентоспроможністю промислових підприємств. Наукове видання / С.В. Мілевський, О.В. Мілов. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. – 156 с.
10. Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? [Электронный ресурс] / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова. // Маркетинг в России и за рубежом, 2003. – № 4. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/4/97.html>
11. Подольчак Н.Ю. Оцінювання соціально-економічних втрат підприємств від бар'єра двомовності / Н.Ю. Подольчак, Н.І. Подольчак // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів, 2011. – № 22 – С. 62–70.
12. Виноградов О.А. Методи аналізу конкурентоспроможності впровадження інновацій на засадах маркетингу / О.А. Виноградов // Маркетинг і бізнес, 2006. – С. 65–73.