

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Процюк Н.Ю., аспірант

Полтавська державна аграрна академія

Статтю присвячено проблемі підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств харчової промисловості. Визначено необхідність розвитку підходів до управління конкурентоспроможністю продукції у зв'язку із перспективою участі України в Європейській економічній зоні, що призведе до відкриття вітчизняного ринку для зарубіжних постачальників. Охарактеризовано напрямки забезпечення конкурентоспроможності харчової продукції через мобілізацію ресурсів мікросередовища.

The article is devoted to the problem of improving the competitiveness of the food industry. It was determined the need to develop approaches to the management of competitive products in connection with prospect of Ukraine's participation in the European Economic Area, that will open the domestic market to foreign suppliers. It was characterized directions to ensure the competitiveness of food through the mobilization of resources microenvironment.

Постановка проблеми. У перспективі входження України до Європейської економічної зони варто очікувати виходу іноземних компаній на вітчизняний споживчий ринок, що призведе до посилення конкуренції у всіх галузях економіки. Це може призвести до зниження рівня роздрібних цін на продукцію та збільшення витрат на фінансування маркетингової діяльності з метою збереження стійкого становища на ринку. Вплив цих факторів у сукупності негативно позначиться на рентабельності роботи вітчизняних компаній, і може, замість забезпечення сталого розвитку, навпаки, створити загрозу для їх існування.

Товари, які продаються на внутрішньому ринку, часто були неконкурентоспроможними на світовому рівні (хоча були й винятки з цієї тенденції), а оскільки більшість вироблених товарів були в дефіциті, то в будь-якому випадку добре продавалися в магазинах. Низькою якістю відрізнялася не тільки готова продукція, найчастіше неконкурентоспроможними були і самі підприємства. Все це призвело до того, що в 2012-2013 роках за оцінкою Світового економічного форуму за рівнем конкурентоспроможності товарів і послуг Україна перебувала на 117 місці серед 144 оцінюваних країн [15, с. 27].

На сьогодні, не всі підприємства готові до підвищення рівня конкурентної боротьби, оскільки вони не надають достатнього значення конкурентоспроможності випущеної і реалізованої ними продукції в умовах глобалізованої ринкової економіки [7], задовольняючись лише підтриманням внутрішньо-ринкової конкурентоспроможності. В нинішніх умовах їх продукція, навіть за наявності якісніших аналогів, що виробляються в інших країнах, залишається конкурентоспроможною завдяки наявності високих ввізних мит.

В наслідок цього, за прогнозами фахівців, багато вітчизняних компаній є не готовими до боротьби за покупця, можуть не витримати конкуренції і піти з ринку, що призведе до втрати робочих місць і до зростання соціальної напруженості в суспільстві. Проблема підвищення конкурентоспроможності харчової продукції вітчизняного виробництва є особливо актуальна.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції здійснено у працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених як І. Загорянська [4], І. Ліфіц [7], О. Паршина [9], М. Портер [11], Т. Талах [12], Р. Фатхутдінов [14] та багатьох інших. Ними було здійснено ґрунтовне опрацювання теоретико-методологічних засад управління конкурентоспроможністю продукції, її оцінки, а також впровадження конкурентних стратегій виробництва, внутрішньому і зовнішньому ринках.

Відзначаючи внесок попередників, відзначимо, що попри приділення значної уваги проблемі підвищення якості продукції та рівня її привабливості для покупця, все ж недостатньо уваги приділено питанню раціональності використання внутрішніх ресурсів підприємства, які прямо та опосередковано впливають на формування конкурентоспроможності товару.

Постановка завдання. Мета статті полягає в розвитку підходів до управління внутрішніми ресурсами підприємства для підвищення конкурентоспроможності продукції.

Виклад основних результатів дослідження. Досліджуючи напрямки забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства харчової промисловості, спочатку необхідно зупинитися на теоретичному тлумаченні поняття «конкуренція». Під конкуренцією в ринковій економіці розуміється сукупність економічних, організаційних і соціальних процесів, за допомогою яких підприємства прагнуть підвищити ефективність і стабілізувати своє становище на ринку. Конкурентоспроможність – це здатність підприємства витримати конкурентну боротьбу на ринках товарів і послуг з аналогічними підприємствами. Рівень конкурентоспроможності підприємства та його продукції є показником, що визначається економічними чинниками, такими як витрати, прибуток, рентабельність, форми і методи руху товару, строки поставки, престиж торгової марки, ефективність реклами та інших (рис. 1).

В свою чергу, внутрішню конкурентоспроможність можна визначити як результат ринкової боротьби між продуктами підприємства з метою отримання заздалегідь визначених вигод виробника шляхом посилення мотиваційного механізму споживача. Вигодами при цьому можна вважати досягнення визначеної прибутковості діяльності, підвищення рентабельності виробництва, зміцнення позиції на ринку, підвищення іміджу і т. ін. Наведене поняття суттєво розширює межі конкурентної боротьби, свідчить про джерело її формування та дозволяє приймати обґрунтовані рішення відносно розвитку кожного виробу підприємства. При цьому, показник внутрішньої конкурентоспроможності можна розглядати як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства [10, с. 231].

Коротко розглянемо особливості конкуренції в харчовій промисловості. На наш погляд, унікальний характер самої галузі сприяє розвитку різних форм і методів конкурентної боротьби між підприємствами. На розвиток конкуренції між підприємствами харчової промисловості у найбільшому степені впливають такі чинники:

- масовість і різноманітність продуктів харчування, які виготовляються присутніми на ринку виробниками;



Рис.1 Фактори конкурентоспроможності продукції

Джерело: побудовано на підставі опрацювання [1, с. 445].

- доцільність розміщення виробництва більшості продуктів харчування (особливо швидкопсувних) в місцях їх наймасовішого споживання (конкуренція на ринках збуту);
- більша, ніж в інших галузях, залежність збутової діяльності підприємств від якості та безпеки продуктів харчування;
- важливість для споживача привабливості тари і упаковки, рекламної підтримки та маркетингової діяльності на товарних ринках;
- залежність діяльності підприємств харчової промисловості від стабільної сировинної бази.

Кожне підприємство в тому чи іншому ступені використовує різні методи конкурентної боротьби на товарних ринках. Р.А. Фатхутдінов виділяє наступні методи конкуренції, які можуть бути застосовані в галузі харчової промисловості: на основі критерію підвищення якості продукції (нецінова); на основі зниження ціни (цінова); на основі використання всіх конкурентних переваг об'єкта і суб'єкта (інтегральна) [14, с. 17-18].

Таким чином, підприємства можуть використовувати в своїй діяльності все різноманіття форм і методів конкурентної боротьби, основна мета яких – домогтися економічно значущих конкурентних переваг, які дозволяли б ефективно здійснювати господарсько-збутову діяльність і зайняти стійке положення на ринку для продукції, що випускається.

Орієнтація підприємств харчової промисловості на внутрішній ринок сама по собі робить галузь менш конкурентоспроможною на світовому ринку в порівнянні з іншими, експорто-орієнтованими галузями промисловості (необхідно зазначити, що провідні світові виробники продуктів харчування також багато в чому орієнтовані на внутрішні ринки, де компанія намагається розширити виробництво) [8, с. 215]. В цілому ж особливості сучасних світогосподарських зв'язків є такими, що провідні світові держави прагнуть підтримувати дуже високий рівень продовольчого самозабезпечення: у США та Франції він дорівнює 100%, у Німеччині – 93%, в Італії – 78% [13, с. 5]. Тому можна зробити висновок, що вітчизняним підприємствам харчової промисловості вийти на зарубіжні ринки в подібних умовах досить складно.

Також особливістю вітчизняної харчової промисловості є те, що як і раніше підприємства роблять акцент на методи цінової конкуренції; основним критерієм конкурентоспроможності є співвідношення «ціна / якість», деякі дослідники пропонують до співвідношенню ціни і якості додавати третю змінну – питомі витрати, які характеризують величину витрат конкретного підприємства відносно конкурентів [2, с. 43]. У цілому ж у світовій економіці спостерігається перехід від цінових до нецінових методів конкуренції, еволюція форм конкурентної боротьби на вищому рівні. Таким чином, резерви підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості належать насамперед до внутрішнього ринку, до орієнтації на вітчизняного споживача і на конкуренцію з підприємствами.

На сьогодні, забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку, потребує впровадження сучасних підходів до організації виробництва та збуту продукції. І, перш за все, нові підходи необхідні в сфері інвестиційної політики, під час проведення на підприємствах технічної реконструкції, в процесі впровадження інновацій і сучасних технологій. Конкурентоспроможність продукції є гарантом отримання високого прибутку в нових умовах господарювання. При цьому фірма має можливість досягти такого рівня конкурентоспроможності на тривалий час [11].

У зв'язку з цим перед підприємством постає проблема стратегічного і тактичного розвитку, здатності підприємства управляти і виживати у ринкових умовах. Управління конкурентоспроможністю припускає використання дієвих заходів з удосконалення якості виготовленої продукції, постійного пошуку нових каналів збуту і діючих покупців, поліпшення сервісного обслуговування – іншими словами, кожен елемент сформованого компанією комплексу маркетингу [5] повинен краще відповідати очікуванням і перевагам її цільової аудиторії, ніж аналогічний елемент комплексу маркетингу її конкурентів. За рахунок цього компанія зможе максимізувати свій дохід і підвищити вартість бренду завдяки можливості залучати більше покупців, які, до того ж, будуть готові виплачувати додаткову цінову премію (пов'язану з кращою відповідністю компанії запитам споживачів) [6].

Очевидно, що товар в цьому комплексі маркетингу відіграє ключову роль, оскільки саме за ним клієнт звертається в компанію, і саме продаж товару є джерелом доходу для компанії (і саме при придбанні товару відбува-

ється виплата згаданої вище цінової премії). Інші елементи комплексу маркетингу здатні доповнити задоволення, одержуване клієнтом від товару, але не замінити його. Саме з цієї причини компанії необхідно нарощувати конкурентоспроможність свого товару – як за рахунок поліпшення його фізичних характеристик, так і шляхом надання йому емоційної цінності. В іншому випадку компанія ризикує опинитися витісненою з ринку.

Розглянемо основні шляхи (ключові аспекти) підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за рахунок мобілізації ресурсів мікросередовища. Серед них:

- зміцнення сировинної бази підприємств, налагодження довготривалих партнерських відносин з підприємствами, які виробляють і постачають сировину;
- перехід від цінових методів конкуренції до нецінових, маркетингові дослідження і підтримка збуту за допомогою реклами;
- всебічне підвищення якості продукції, використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду в сфері управління якістю продукції;
- підвищення ефективності праці.

Зміцнення сировинної бази підприємств харчової промисловості – є одним із основних напрямків забезпечення конкурентоспроможності. Харчова промисловість, на відміну від сільського господарства, не є галуззю з регресуючою віддачею, і вміле ведення виробничої діяльності дозволяє концентрувати тут досить значні фінансові ресурси. У харчову промисловість спрямовуються як іноземні інвестиції, так і інвестиції з інших галузей народного господарства з вищою концентрацією виробництва – наприклад, машинобудівельного, металургійного, банківського секторів. Ці чинники в сукупності роблять можливим придбання переробними підприємствами сільськогосподарських підприємств і створення власної мережі постачальників. На жаль, подібна діяльність справедлива, насамперед, до центральних районів як з причин вищої концентрації капіталу, так і з причин існування розвиненішої інфраструктури.

Перехід від цінових методів конкуренції до нецінових з усіма похідними наслідками у вітчизняних умовах є, на нашу думку, найбільш складним. Серед позитивних прикладів можна навести діяльність тих підприємств харчової промисловості, які просувають свою продукцію за допомогою активних рекламних кампаній, наприклад, підприємства лікєро-горілкової, пивоварної, кондитерської чи м'ясопереробної галузей.

Розглядаючи проблему якості продукції, слід звернути увагу на глобальне відставання вітчизняних підприємств у цій сфері від зарубіжних конкурентів. У той час, коли в усьому світі вважається нормою функціонування сертифікованих виробництв та систем якості на основі стандартів ISO 9000, в Україні серед переважної більшості підприємств харчової промисловості діють система ДСТУ (ГОСТ) та сертифікація виробництв за технічними умовами (ТУ). Необхідно відзначити, що застосування систем якості обмежується сталим високим ризиком в економіці і, як наслідок, небажанням підприємців вкладати кошти в розробку і впровадження систем якості.

Що ж до останнього напрямку підвищення конкурентоспроможності – більш повного використання людського фактора – тут, на наш погляд, ситуація найбільш неоднозначна. На нашу думку, вітчизняна школа менеджменту ще перебуває в стадії формування, і тому у керівників немає єдиного підходу до застосовуваних стилів управління. Старше покоління керівників тяжіє до авторитарних методів управління, які залишилися у спадок від адміністративно-командної економіки, а менеджери нової хвилі, які застосовують демократичні методи не мають досвіду виробничо-господарської діяльності, що незмінно позначається на результатах діяльності підприємств. У результаті на багатьох підприємствах харчової промисловості не доводиться говорити про філософію єдиної команди і згуртованості трудового колективу, а на перше місце в якості стимулу до трудової діяльності традиційно виходить заробітна плата. Тим часом досвід провідних промислових держав показує, що підприємства можуть використовувати різні способи підвищення ролі окремих працівників і трудового колективу на підприємстві, від постійних консультацій з робітниками до залучення їх до управління підприємством, що, в цілому, сприятливо позначається на його економічних показниках. Проблема активізації людського фактора і підвищення продуктивності праці (за найближчі роки – у 3-4 рази) гостро стоїть на вітчизняних підприємствах, проте вона настільки багатогранна, що заслуговує окремого розгляду.

Висновки. Таким чином, підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості є найважливішим завданням сучасного етапу розвитку ринкової економіки в Україні. Також необхідно відзначити, що підвищення конкурентоспроможності на мікрорівні, тобто на рівні конкретних підприємств, має доповнюватися ефективними методами державного регулювання, зокрема, захистом вітчизняного виробника, підтримкою агропродовольчого сектора і стимулюванням експорту в тих галузях, де це можливо, з метою захисту інтересів вітчизняних товаровиробників і підвищення ефективності функціонування вітчизняного агропромислового комплексу та харчової промисловості в цілому.

Список використаних джерел:

1. Галеев М.М. Стратегические подходы к обеспечению конкурентоспособности продукции АПК / М.М. Галеев, А.С. Балеевских // Проблемы современной экономики. – 2010. – №2. – С. 444-446.
2. Гурков И. Конкурентоспособность и инновационность российских промышленных предприятий (по результатам массового опроса их руководителей) / И. Гурков, Е Аврамова, В. Тубалов // Вопросы экономики. – 2005. – № 2. – С. 40-52.
3. Єремєєва Н.В. Конкурентоспроможність товарів і послуг/ Н.В. Єремєєва, С.Л Калачов.–М.: Колос С, 2006. – 192 с.
4. Загорянська О.Л. Конкурентоспроможність машинобудівної продукції та напрями її підвищення : дис. ... канд. економ. наук : 08.07.01 / О.Л. Загорянська. – Х. : КДПУ, 2005. – 269 с.
5. Котляров И. Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – №4. – С. 15-19.
6. Котляров И. Д. Оценка стоимости бренда и классификация брендов // Практический маркетинг. – 2011. – № 7. – С. 11-17.
7. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг [Текст] : учебник для бакалавров / И. М. Лифиц ; Российский государственный торгово-экономический университет. – М.: ЮРАЙТ, 2013. – 437 с.
8. Неффт Т. Уроки лидеров / Т. Неффт. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 487 с.

9. Паршина О.А. Управление конкурентоспособностью машиностроительной продукции : монография / О.А. Паршина. – Днепропетровск : НГУ, 2008. – 280 с.
10. Перерва П.Г. Механизм управления уровнем конкурентоспособности продукции предприятия / П.Г. Перерва, Т.В. Романчик // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №4. – С. 230-235.
11. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
12. Талах Т.А. Використання методики управлінського аналізу при дослідженні конкурентоспроможності продукції // Економічний форум. – 2013. – №4. – С. 247-252.
13. Ушачев И. Устойчивое развитие агропродовольственного сектора: основные направления и проблемы // АПК: экономика, управление. – 2006. – № 4. – С. 5-10.
14. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
15. Schwab K. The Global Competitiveness Report 2012–2013: insight report / K. Schwab, X. Sala-i-Martin. – Geneva : World Economic Forum, 2012. – 529 p.
- Рецензент – д.е.н., доцент Писаренко В. В.*

УДК: 336.143:336.1:352

КАЗНАЧЕЙСЬКА СИСТЕМА ВИКОНАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ: АНАЛІЗ, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Савіцька С.І., к.е.н.

Подільський державний аграрно-технічний університет

Викладено деякі аспекти казначейського обслуговування бюджету міста Кам'янця-Подільського за доходами і видатками. Досліджено процеси формування доходів місцевих бюджетів за податковими надходженнями, неподатковими надходженнями, державними цільовими фондами, офіційними трансфертами. Розглянуто структуру доходів і видатків місцевого бюджету. Проаналізовано стан виконання планових показників надходжень до загального та спеціального фонду бюджету міста. Зосереджено увагу на недоліках і проблемах функціонування системи казначейського обслуговування місцевих бюджетів, на основі чого запропоновано шляхи удосконалення роботи органів Державного казначейства України відповідно до умов сьогодення та перспективи їх подальшого розвитку.

Are some aspects of the Treasury of the budget of the city of Kamyanets-Podilsky income and expenditure. Investigation of the processes of formation of incomes of the local budget tax revenues non-tax revenues, state earmarked funds official transfers. The structure of revenues and expenditures of the local budget. Analyzed is the state of implementation of the planned indicators of income in the General and special Fund of the city budget. Focus on the faults and problems of functioning of the system of the Treasury of the local budgets on the basis of which the ways to improve the operation of the State Treasury of Ukraine in accordance with the terms and prospects of their further development.

Постановка проблеми. Проблема нестачі фінансових ресурсів органів місцевої влади, нестабільність джерел їхніх доходів досить важлива на сьогоднішній день. У зв'язку з цим, постає нагальна потреба у поглибленому дослідженні концептуальних засад казначейського обслуговування місцевих бюджетів та обґрунтуванні системи практичних рекомендацій щодо забезпечення їх стабільності, зміцнення та підвищення самостійності регіонів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження казначейського обслуговування місцевих бюджетів зробили у своїх працях Боровик П.М. [1], Павлюк К.В [4], Скоропад І.С. [5] та ін. Незважаючи на значні здобутки науковців у дослідженні цієї проблеми, деякі недоліки