

виробники зерна стикаються з одними й тими ж проблемами: перевищення пропозиції зерна над попитом; відсутність приміщень для зберігання нового врожаю; заниженою ціною на зерно на внутрішньому ринку; залежність аграріїв від зернотрейдерів, які сьогодні контролюють переважну частину товаропотоків зерна; експортні обмеження та інше, що призводить до зменшення дохідності зерновиробництва. Всі ці проблеми обумовлюють об'єктивну необхідність пошуку інноваційних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції українських зерновиробників як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

Напрямок підвищення конкурентоспроможності господарств зернового підкомплексу має ґрунтуватися на застосуванні передових технологій, використанні високопродуктивних сортів зернових, пристосованих до місцевих умов, оптимізації розміщення виробництва зерна з урахуванням ґрунтово-кліматичних умов і матеріально-технічного забезпечення кожного господарства галузі, вдосконаленні відповідно до цього структури і сівозмін посівних площ.

Література:

1. Макаренко П.М. Економічні відносини в процесі виробництва та збуту зерна сільськогосподарськими підприємствами в регіоні / П.М. Макаренко // Агросвіт. – 2008. – № 9. – С. 14-18.
2. Калюжна О.В. Стан і проблеми зерновиробництва / О.В. Калюжна, І.О. Банева // Вісник аграрної науки Причорномор'я. - 2008. – Вип. 3(46). – С. 47-51.
3. Концепція державної цільової програми «Зерно України – 2008–2015» (Проект) Режим доступу: <http://zernolab.com.ua>

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА: ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД

ШАТОВА Т. О.

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

**Науковий керівник – к.е.н., доцент
Мандич О.В.**

В основі стратегії досягнення конкурентних переваг лежить концепція М. Портера. Відповідно до неї конкурентні переваги є результатом зниження собівартості продукції, високого ступеня диференціації товарів, розумного сегментування

ринку, впровадження нововведень, швидкого реагування на потреби ринку тощо [3]. Як спосіб їх досягнення виступає логістичне адміністрування. Починаючи з 1990-х рр. логістика стала найважливішим стратегічним інструментом в конкурентній боротьбі, невід'ємною частиною стратегії бізнесу.

Логістичний процес в аграрному виробництві на рівні сільськогосподарських підприємств реалізується за допомогою потоків, що функціонують між елементами і підсистемами виробничого підприємства, а також між виробником і зовнішнім середовищем. Управління підприємством, що інтегрує сукупність функцій стратегічного планування, організації, мотивації і контролю та ін., задає параметри бажаного стану функціонування підприємства, мотивуючи їх досягнення через систему стимулів. Саме ці стимули і можна визначити як конкурентні переваги аграрних підприємств, тому процес їх формування на даному етапі розвитку АПВ є актуальним.

Впровадження методів логістичного менеджменту в практику бізнесу дозволяє підприємствам істотно скоротити товарні запаси, прискорити оборотність оборотних коштів, знизити собівартість продукції і логістичні витрати, забезпечити задоволення споживачів в якості продукції і супутньому сервісі. Так, ефективний логістичний менеджмент може зменшити загальні витрати, даючи підприємству постійне лідерство в рівні витрат на певному сегменті ринку з подальшим акцентом на мінімізації ціни і високому рівні якості продукції та послуг.

Інтеграційні процеси у світі і глобалізація економіки змінюють поведінку сучасного споживача, який при ухваленні рішення про покупку товару виходить з набору очікувань на рівні найкращих світових стандартів, вимагає товари найвищої якості за прийнятною ціною, очікує швидкого реагування на їх запити і скорочення циклу поставки. Підприємства все більш оцінюються не тільки з точки зору якості їх продукції та сервісу, але гнучкості та здатності дотримуватися правил логістики: поставляти готову продукцію вчасно в невеликих обсягах, відповідно до замовленого кількості і безпосередньо до місця споживання.

Не менш очевидно вплив логістики на поліпшення становища підприємств на ринку, що оцінюється збільшенням їх частки і багато в чому залежить від конкурентоспроможного рівня обслуговування споживачів. Істотний вплив на оборотний капітал логістика надає через скорочення запасів. В результаті учасники

ланцюжка товароруку повинні бути збудовані в сучасні логістичні канали, що дозволить знизити собівартість продукції на основі мінімізації витрат з її доставки споживачеві та термінів її товароруку.

При визначенні конкурентних переваг важливо орієнтуватися на запити споживачів і відмінності від конкурентів, які мають бути реальними і виділяти продукцію на ринку.

Однак, в будь-якому разі, ефективність діяльності оператора ринку будь-якого рівня оцінюється за результатами реалізації його продукції та обсягами отримання прибутку [2].

Література:

1. Аникин Б.А. Коммерческая логистика / Б.А. Аникин, А.П. Тяпухин. - М.: Проспект, 2005. - 432 с.
2. Мандич О.В. Ринкова позиція сільськогосподарських підприємств – виробників зерна / О.В. Мандич // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Випуск 1 (1). – Мелітополь : ТДАТУ, 2013. – С. 337-342.
3. Портер М. Международная конкуренция [Текст]: Конкурентные преимущества стран / М. Портер; пер. с англ. - М.: Международные отношения, 1993. - 896 с.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

ШАУЛЬСЬКА В. І.

*Харківський національний технічний університет
сільськогосподарства імені Петра Василенка*

**Науковий керівник – к.е.н., доцент
Мандич О. В.**

За провадженням на підприємстві політик товаропросування та збуту, як одних з головних напрямів маркетингової діяльності, формування конкурентних переваг можливе за рахунок оптимізації ролі оптових продовольчих ринків в системі факторів підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції.

Відсутність альтернативних каналів реалізації даної продукції призводить до негативного розвитку галузі та до кризи фінансово-економічного стану товаровиробників. Тому однією з умов вирішення проблеми постачання населення міст і ефективного збуту продукції вітчизняними товаровиробниками повинні

виступати оптові продовольчі ринки.

Метою створення таких ринків є стимулювання виробництва на основі формування ефективного механізму взаємної зацікавленості виробника і споживача сільськогосподарської продукції шляхом встановлення прямих зв'язків між ними, регулювання виробництва і збуту продукції з урахуванням задоволення споживчого попиту населення.

Відправними моментами системного формування оптових продовольчих ринків виступає основоположна концепція й об'єктивні особливості конкурентного середовища і позиція регіону у забезпеченні продуктами харчування шкіл, навчальних закладів та інших установ соціальної сфери. Це особливо актуальним стає в рамках реалізації соціальних цільових програм.

Необхідність створення оптових продовольчих ринків викликана тим, що єдина система матеріально-технічного постачання і збуту у сільському господарстві, що існувала в дореформений період була ліквідована, а стихійно виниклі ринки продовольства мають серйозні недоліки. До числа останніх відносяться дезінтеграція всіх ланок АПВ, скорочення інвестицій, зростання витрат виробництва і обігу, скорочення платоспроможного попиту населення, нерегульований імпорт, диспаритет цін та інші негативні економічні та соціальні відносини в сільському господарстві та ін.

Також, необхідно особливо підкреслити, що конкурентну перевагу не можна ототожнювати з потенційними можливостями підприємства. На відміну від можливостей, – це факт, що фіксується в результаті реальних переваг покупців. Саме тому в практиці бізнесу конкурентні переваги є головною метою й результатом господарської діяльності.

Як видно з викладеного, стратегії створення конкурентних переваг мають суттєві відмінні особливості, що дозволяють зробити висновок про те, що підприємство повинне для себе досить чітко визначати, яку стратегію воно збирається реалізувати, і ні в якому разі не змішувати ці стратегії. У той же час слід зазначити, що є певний зв'язок між цими стратегіями і це також слід враховувати при створенні конкурентних переваг. Використовуючи зазначений підхід, ми, фактично, можемо і характеризувати конкурентоспроможність підприємства та його продукції через систему базових показників ефективності поточної діяльності, адже головним критерієм оцінки поведінки оператора ринку є результативність [1].