

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

БОГОМОЛОВА К.С., АСПИРАНТ,
ХАРКІВСЬКІЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Існуючий стан речей в ринковій економіці яскраво висвітлює динамічність процесів та необхідність постійної адаптації до змін. Намагаючись виживати в сучасному діловому світі, підприємствам доводиться залучати всі можливі заходи щодо здійснення своєї діяльності. І це не тільки перепони через несприятливу політичну обстановку або законодавчі недосконалості. Сучасний ринок характеризується жорсткістю конкуренції між підприємцями, надмірним насиченням товаром. Отже, саме товар був і залишається об'єктом конкурентної боротьби. Успішне просування товару на ринку – це застава фінансового благополуччя виробника.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням даної проблеми займалося багато вчених таких, як Ф. Котлер, М. Портер, Р. Фатхудінов, Г.Л. Азоев, Т.Д. Маслова, Л. Піддубна, Е. Сапронова, Г.Л. Багієв, А.П. Челенков та багато інших. В своїх наукових працях та практичних рекомендаціях науковці висвітлюють різні методичні підходи та прийоми управління конкурентоспроможністю сільськогосподарської продукції.

Метою статті є систематизація моделей та прийомів управління конкурентоспроможністю продукції аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Не викликає сумніву необхідність удосконалення механізму управління конкурентоспроможністю продукції на цільових ринках. Управління конкурентоспроможністю продукції - це процес, який складається з багатьох стадій, починаючи від прийняття рішення щодо випуску нової продукції, до здійснення заходів щодо реалізації виготовленої продукції.

Багатоаспектність процесу, дискусійні моменти наукових досліджень з приводу уточнення основних складових понять

* Науковий керівник – Красноруцький О.О., д.е.н., професор

«управління» та «конкурентоспроможність» не дали змоги сформулювати єдине визначення дефініції «управління конкурентоспроможністю продукції».

На думку групи вчених С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась під управлінням конкурентоспроможністю продукції слід розуміти процес планування, забезпечення необхідного рівня підвищення конкурентоспроможності продукції за допомогою цілеспрямованого впливу на умови і чинники, що формують конкурентоспроможність. При цьому конкурентоспроможність продукції створюється в рамках функціонування певних процесів: дослідження, розробки, виготовлення і споживання [1].

Вчені В.К. Збарський та М.А. Місевич займають наступну позицію: «Моделювати рівень конкурентоспроможності продукції необхідно для її успішної реалізації. Якщо продукція не матиме попиту, то підприємство-виробник не зможе повернути коштiв, вкладених на виробництво продукції. У результаті підприємство матиме збитки і може збанкрутувати. Тому конкурентоспроможністю продукції потрібно управляти. Іншими словами, в умовах ринку підприємства повинні розглядати питання одержання прибутку (чи досягання будь-яких інших цілей) з позиції конкурентоспроможності» [2, С. 17].

Група авторів Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень вважають кінцевою метою всієї роботи підприємства - випуск продукції, яка повністю відповідала б вимогам цільового ринку. Такий результат забезпечує комплексна система управління якістю і конкурентоспроможністю продукції на підприємстві, тому її розробка, впровадження та функціонування є основою для випуску високоякісної продукції на підприємстві [3, С. 42].

Таким чином, існують як минимум два напрями створення моделі конкурентоспроможності продукції. Перший враховує, передусім, норми прибутку та ціну виробу. Другий – передбачає верховенство саме якості продукції. Втім, раціональне вирішення цього проблемного питання має інтегрувати обидва підходи.

Ми цілком погоджуємося з думками вітчизняних вчених [2, С. 20], які вважають що якість є обов'язковою характеристикою, але недостатньою для ухвалення рішення про придбання данного товару. На нашу думку, якість - невід'ємна складова конкурентоспроможності продукції.

Категорії «якість» та «конкурентоспроможність» мають різні сфери прояву. Якість продукції закладається в сфері проектування і

виробництва і виявляється в процесі її використання, тобто в сфері споживання. Конкурентоспроможність продукції може бути встановлена лише в результаті її продажу, тобто в сфері обігу [2, С. 20].

Для здійснення управління конкурентоспроможністю продукції необхідно чітко усвідомлювати, якими конкурентними перевагами володіє підприємство. Адже, саме конкурентні переваги є основою для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Під поняттям «конкурентна перевага підприємства» розуміють:

- сукупність факторів, що визначають успіх або неуспіх підприємства в конкуренції; продуктивність використання ресурсів [4];
- характеристики, властивості товару або марки, які створюють для підприємства певну перевагу над своїми прямими конкурентами [5, С. 110];

М. Портер поділяє конкурентні переваги на 5 видів [6]:

- нові технології;
- нові запити покупців чи ті запити, що змінилися;
- поява нового сегмента галузі, як правило, за рахунок освоєння нової продукції;
- зміна вартості чи наявності компонентів виробництва;
- зміна державного регулювання в таких сферах, як стандарти, охорона навколишнього середовища і т.п.

Як бачимо, чинники, закладені М.Портером, цілком актуальні сьогодні і доречні для багатьох галузей народного господарства.

Визначити, спланувати, задіяти в виробництві конкурентні переваги є головною метою й результатом господарської діяльності виробництва. Найважливішим моментом при цьому, вважаємо, здатність утримати конкурентну перевагу.

Саме для цього необхідно достатньо уваги приділяти удосконаленню механізму управління конкурентоспроможності.

Поняття «конкурентні переваги» та «конкурентоспроможність», на наш погляд, тісно пов'язані між собою. А саме, конкурентна перевага є однією із складових формування та підтримання рівня конкурентоспроможності. Між цими категоріями існує причинно-наслідковий зв'язок. Детальне вивчення конкурентних переваг надає можливість краще зрозуміти сутність процесу формування конкурентоспроможності.

Управління - безперервний процес впливу на об'єкт управління для досягнення оптимальних результатів при найменших витратах часу і ресурсів [7, С. 6]. Кожна система управління включає обов'язково, принаймні, один суб'єкт управління і один об'єкт

управління. Отже, суб'єктом може виступати підприємство, яке виробляє та реалізує продукцію. Об'єкт управління – продукція з сукупністю її характеристик.

Суб'єкт управляє об'єктом за допомогою наступних інструментів:

- управління якістю;
- управління обсягами;
- управління витратами;
- управління цінами;
- управління збутом.

Управління якістю виступає як контроль формування якості продукції на стадії постачання, виробництва та збуту. А саме контролює якість сировини, якість обробки, якість транспортування, якість кадрів, якість зберігання.

Відповідно до Держстандарту управління якістю продукції система управління якістю на підприємстві – це взаємопов'язаний комплекс заходів для встановлення, забезпечення і підтримання потрібного рівня якості продукції під час її розроблення, виробництва, експлуатації або споживання, здійснюваних шляхом систематичного контролю якості і цілеспрямованого впливу на умови і чинники, що зумовлюють якість продукції [8, С. 55].

Управління об'ємами являє собою процес встановлення рівня безбитковості. Для цього необхідно дослідити співвідношення обсягу виробництва (реалізації) продукції з витратами та доходами.

Безбитковий обсяг продаж – такий обсяг, коли дохід від реалізації продукції дорівнює витратам. Іншими словами, об'єм продаж можна представити в кількості одиниць продукції, яку необхідно продати аби покрити витрати, після чого кожна наступна одиниця реалізованої продукції буде приносити прибуток підприємству. Таким чином, дослідження точки безбитковості та зони безпеки підприємства – є найнеобхіднішою інформацією для прийняття управлінських рішень, розробки бізнес-планів, і взагалі, оцінки діяльності підприємства.

Особливу увагу приділяють дослідженню управління витратами виробництва. Витрати виробництва являють собою грошовий вимір обсягу задіяних ресурсів для здійснення певної мети діяльності підприємства.

Оперативний аналіз витрат рослинництва проводиться шляхом порівняння показників фактичних обсягів робіт і витрат на їх виконання з нормативами технологічних карт.

Витрати підприємства є складовими собівартості продукції. Таким чином, здійснюючи контроль за витратами, господарство повинно спрямовувати управлінські рішення на пошук резервів економії витрат для зниження собівартості продукції, тим самим сприяти підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Управління цінами – процес визначення ціни з урахуванням відшкодування виробничих витрат і забезпечення прибутків для подальшого розширеного відтворення.

Реалії сьогодення вказують на те, що відбувається стабільне зниження прибутковості рослинництва. Адже, спостерігаємо підвищення цін на паливо-мастильні матеріали, добрива, орендну плату за землю, при цьому процес впровадження інновацій, нових технологій вельми повільний. Отже, прибуток отримує не той, хто більше сіє, а той, хто сіє дешевше.

У такій ситуації зростає роль ефективного управління ціновою політикою сільськогосподарських підприємств, її відповідності процесам конкурентного ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції як передумови забезпечення їх конкурентоспроможності.

Невтішним фактом є те, що українські сільгоспвиробники теоретично спроможні отримувати високі прибутки, забезпечуючи вітчизняного покупця та експортуючи органічну продукцію рослинництва, проте фактично, в умовах реального життя, цьому на заваді стають значна «тінізація» ринків збуту, наявність великої кількості торговельних посередницьких структур, монопольний механізм ціноутворення переробних підприємств.

Управління збутом – найважливіший елемент маркетингової діяльності підприємства, це механізм потрапляння виготовленої продукції на ринок та її реалізація.

Збут є завершальною стадією життєвого циклу продукції. Отже, для задоволення потреб споживачів недостатньо виготовити товар та розробити ефективну цінову політику. Необхідно вчасно, в потрібній кількості конкретному споживачеві доставити якісну продукцію. Адже, в умовах конкурентної боротьби виживають лише ті підприємства, які можуть запропонувати ринку продукцію, що найкращим чином задовольнить потреби цільового споживача, а також забезпечить грамотне її просування та збут.

В теорії управління існує цілий ряд наукових підходів до формування систем управління. Немає остаточного висновку щодо використання певного підходу для вирішення проблеми формування

системи управління конкурентоспроможності продукції. Погляди науковців збігаються на думці, що доречним є поєднання декількох підходів. При цьому визначальним повинен бути цільовий підхід.

Цільовий підхід бере свій початок з часів Ф.У. Тейлора, який увійшов в економічну історію як засновник перших засад менеджменту, розробивши і застосувавши на практиці письмові інструкції з описом завдань, засобів, необхідних для його виконання.

Отже, не викликає сумніву надзвичайна важливість цільових орієнтирів у діяльності будь-якого елемента реально існуючої виробничої системи. Адже, саме від правильної постановки цілей залежить вибір стратегії та тактики і, як наслідок, регулюються всі дії в процесі управління системою.

Найбільшого уособлення цільовий підхід набув у програмно-цільовому управлінні, яке має такі специфічні характеристики:

- визначення управління як «програмного» підкреслює такий важливий інструмент, як цільова комплексна програма, що застосовується для вирішення взаємопов'язаних масштабних проблем;
- визначення його як «цільового» характеризує чітку спрямованість на досягнення встановлених цілей, підкреслює структурну та функціональну підпорядкованість ним решти елементів управління.

В умовах жорсткої конкуренції підвищується роль програмно-цільового управління в аграрних підприємствах. Рациональне використання ресурсного потенціалу, рівень фінансового забезпечення підприємства, наявність науково обґрунтованих технологій вирощування культур, враховуючи особливості природного середовища, рівень технологічного навантаження у поєднанні з програмно-цільовим управлінням дасть змогу товаровиробникам вирощувати конкурентоспроможні культури, оптимізувати структуру виробництва, знизити собівартість продукції та збільшити прибуток підприємства.

Ми цілком погоджуємося з думкою Р.А. Фатхутдінова [9, С. 13], згідно якої, чим складнішим та дорожчим є об'єкт, тим більше підходів при формуванні системи управління конкурентоспроможності продукції повинно застосовуватися.

Наразі найбільш поширеним в аграрних підприємствах є ситуативний підхід. Останній дозволяє підприємствам в короткостроковому періоді реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, передусім, на цільових ринках збуту продукції, варіюючи її обсягами та цінами. Цей підхід продукує пасивні та реактивні типи

побудови політики здійснення виробничо-комерційної діяльності підприємства. Події, що відбуваються в зовнішньому середовищі можуть змінюватися досить швидко та тягнути за собою непередбачувані наслідки. Саме тому, ситуаційний підхід надає можливість використовувати специфічні прийоми управління конкурентоспроможністю у надзвичайних та кризових ситуаціях.

Програмно-цільовий підхід застосовується сільськогосподарськими підприємствами в менших масштабах. Причинами цього є часто непередбачувані зміни зовнішнього середовища, моносонічний та олігосонічний характер конкуренції на цільових ринках збуту, а також суб'єктивні фактори внутрішнього середовища самих підприємств. Вказаний підхід дозволяє продукувати активні типи політики управління основною діяльністю підприємств.

Маркетинговий підхід необхідно розглядати як комплексну систему заходів з організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що базується на вивченні ринку сільськогосподарської продукції з метою максимально можливого задоволення в ній потреб покупців, де кінцевою метою є одержання максимального прибутку за рахунок розширення обсягів продажу виробленої продукції і послуг у результаті проведення цілеспрямованої збутової політики. Цей підхід, як правило, продукує проактивні типи політики управління діяльністю підприємства та його конкурентоспроможністю. В даний час застосування останнього підходу досить активно поширюється у вітчизняних сільськогосподарських підприємствах.

Висновки. З'ясовано, що управління конкурентоспроможністю сільськогосподарської продукції являє собою складний багаторівневий та всеохоплюючий процес, націлений на виявлення, формування та застосування конкурентних переваг на кожному етапі виробництва сільськогосподарської продукції, з метою нарощування рівня її конкурентоспроможності та, відповідно, ефективності, а в умовах сьогодення, втримання його на досягнутому рівні.

Література.

1. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства/ С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась – К.:КНЕУ, 2006. – 527с.

2. Збарський В.К. Конкурентоспроможність високотоварних сільськогосподарських підприємств / В.К. Збарський, М.А. Місевич; за ред. професора В.К. Збарського. – К.: ННЦ ІАЕ, 2009. – 310 с.

3. Бурцева Т.А. Управление маркетингом: [учебное пособие] / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. 2005. – 271 с.

4. Портер М.Е. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М.Е. Портер – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2005. – 715 с.

5. Воронкова А.Е. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / А.Е. Воронкова [та ін.]; За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А.Е. Воронкової. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2014. – 248 с. Укр. мова.

6. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. / Майкл Портер. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. – 608 с.

7. Цільовий підхід в управлінні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/24874/>.

8. Віткін Л. Системи управління якістю та системи екологічного управління: впровадження у світі та Україні / Л. Віткін, А. Сухенко, В. Полбшаков, М. Миленко // Стандартизація. Сертифікація. Якість. - 2006. - №6 - С. 43.

9. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью// Р.А. Фатхутдинов Стандарты и качество. - 2000. - №10. - С. 10-13.

Богомолова К.С. Управління конкурентоспроможністю сільськогосподарської продукції

Забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції є дуже складним процесом, тому рішення поставленої задачі можливе лише на основі формування цілісної системи управління конкурентоспроможністю. Враховуючи те, що система управління конкурентоспроможністю продукції є однією з підсистем управління виробництвом, відповідно, її побудова повинна спиратися на загальні принципи системи управління в цілому. У статті наведені основні формулювання понять: «конкурентоспроможність», «якість», «конкурентні переваги підприємства», «управління конкурентоспроможністю продукції», запропонований ряд підходів для формування системи управління.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, продукція, якість, конкурентні переваги, система управління.

Богомолова Е.С. Управление конкурентоспособностью сельскохозяйственной продукции

Обеспечение конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции является очень сложным процессом, поэтому решение поставленной задачи возможно лишь на основе формирования целостной системы управления конкурентоспособностью. Учитывая то, что система управления конкурентоспособностью продукции является одной из подсистем управления производством, следовательно, ее построение должно опираться на общие принципы системы управления в целом. В статье приведены основные формулировки понятий: «конкурентоспособность», «качество», «конкурентные преимущества предприятия», «управление конкурентоспособностью продукции», предложен ряд подходов для формирования системы управления.

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятие, продукция, качество, конкурентные преимущества, система управления.

Bogomolova K.S. Management of competitiveness of product

Ensuring the competitiveness of agricultural products is a complex process, so the solution of the problem is possible only on the basis of the formation of an integrated system of management of competitiveness. Given that the Management System products is one of the subsystems of production management, therefore, its construction should be based on the general principles of management systems in general. The paper presents the basic concepts of the wording: "competitiveness", "quality", "competitive advantages", "Management of competitiveness of production," proposed a number of approaches for the formation of the control system.

Keywords: *competitiveness, company, products, quality, competitive edge management system.*

Рецензент – *Родіонов О.В., д.е.н., професор*

УДК 331.57

**ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ
РОБОТОЮ СЛУЖБИ ЗАЙНЯТОСТІ УКРАЇНИ
В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

***Боярчук А.В., викладач, Холодницька А.В., к.е.н., доцент,
Чернігівський національний технологічний університет***

Поставка проблеми у загальному вигляді. Через складну фінансово - економічну та політичну ситуацію у державі останнім часом різко погіршився стан ринку праці. Це викликане тим, що більшість раніше успішних підприємств зараз частково згорнула свою діяльність або припинила її взагалі. В зв'язку з проведенням антитерористичної операції в східних регіонах країни та анексії Кримського півострова економіка цих регіонів значно постраждала. Перш за все дані обставини відобразились на ринку праці та можливості ефективного управління переміщення громадян на мирні території країни та можливості їх подальшого працевлаштування за протекцією Державної служби зайнятості України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ефективна зайнятість, яка забезпечує доходами працездатне населення, дозволяє державі підтримувати і захищати соціально вразливі та непрацездатні верстви населення і забезпечити умови для рівних можливостей людського розвитку. Подальшого дослідження ці питання набули завдяки працям українських вчених-економістів: Лібанової Е., Лісогора Л., Петюха В., Щетініної Л. та інших.