

также, хотя и с некоторыми организационными и технологическими осложнениями, но может быть приспособлен к зернопродуктовому подкомплексу. В основном этап элиминирования применяется при убывании потребительского спроса на конечную зерновую продукцию, в данном случае убывании спроса на отдельные виды круп и т.п., поэтому некоторые предприятия, которые занимаются возделыванием зерновых культур могут изменить состав выращиваемых культур, а конечные потребители зерновых как сырья – перерабатывающие предприятия – могут прекратить переработку этих культур, как таких, что не пользуются спросом. Реализация процедур элиминирования на зерновом рынке усложняется сезонным характером производства исходного сырья, существенными временными затратами в реагировании предприятий – производителей на изменения во вкусах потребителей продуктов переработки. Однако основной удельный вес на этом рынке имеют стандартные продуктовые объекты с прогнозируемыми объемами потребления, которое фактически в большинстве случаев устраняют необходимость в реализации указанных процедур.

В реализации мер управления маркетингом продукции нужно также уделить достаточное внимание управлению качеством и конкурентоспособностью продукции, потому что с точки зрения маркетинга продукция предприятия – это совокупность материальных и нематериальных характеристик и свойств, которые предлагаются потребителю для удовлетворения его нужд.

Литература.

1. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: [Підручник] / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
2. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: [підручник] / С.М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: [Пер. с англ.] / Ф. Котлер. - М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Крос. Плюс», ноябрь 1995. - 702 с.
4. Мандич О.В. Основні фактори формування ринкової позиції зерновиробників / О.В. Мандич // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Випуск 149. – Харків : ХНТУСГ, 2014. – С. 224-229.
5. Мандич О. В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств / О. В. Мандич // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Вип. 1 (07). – Ч. 1. – Запоріжжя: ЗДІА, 2017. – С. 116-120.
6. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: [монографія] / за ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
7. Менеджмент та маркетинг інновацій: [монографія] / за ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 616 с.
8. Портер М. Международная конкуренция [Текст]: Конкурентные преимущества стран / М. Портер; пер. с англ. - М.: Международные отношения, 1993. - 896 с.



ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Ляшенко А.Р., Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – д.е.н., доцент Мандич О.В.*

Прискорення і частота змін, що відбуваються у зовнішньому конкурентному середовищі, зростання диференціації потреб споживачів, посилення рівня конкурентної боротьби, інтернаціоналізація бізнесу, доступність сучасних технологій і наявність багатьох інших факторів призводять до зростання значення системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств.

Наразі, наприклад, для сільськогосподарських підприємств існує велика кількість проблем, які виникають при створенні та забезпеченні належного рівня міжнародної

конкурентоспроможності при виході на світові ринки. Ці проблеми мають місце, в першу чергу, через відсутність необхідних кваліфікованих знань і навичок зі створення ефективної системи управління міжнародною конкурентоспроможністю зазначених підприємств. По-друге, питання розробки стратегії підвищення міжнародної конкурентоспроможності аграрного виробництва України повинні проходити кілька етапів, розгляд яких, на нашу думку, є актуальною темою для дослідження.

Історичний досвід розвитку цивілізації свідчить, що рух «здорової» економічної системи, орієнтованої на критерії ефективності і здатності до саморегулювання, відбувається на основі ринкових відносин [4, с. 161]. Це тісно пов'язано з розвитком конкуренції, загалом, та конкурентоспроможності підприємств, зокрема.

Проведений аналіз праць вчених, які займалися дослідженням міжнародної конкурентоспроможності підприємств свідчить, що в сучасній науці наявна велика кількість наукових теорій та класифікацій, наприклад, за І. Ансоффом, П. Друкером, Ф. Котлером, М. Портером, А.-А. Томсоном, А.-Дж. Стріклендом, Г. Азоевим та багатьма іншими, проте жодна класифікація не є універсальною і має свої недоліки, а також не відображає повністю всієї глибини категорії, що досліджується.

Мета дослідження полягає у визначенні теоретичної сутності формування ефективної системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств на різних стадіях, визначення існуючої ситуації за рівнем конкурентоспроможності українських підприємств, проведення аналізу проблем при виході на міжнародні ринки, виявлення національних чинників, які позитивним чином впливають на формування міжнародної конкурентоспроможності, а також визначення перспектив розвитку формування конкурентних стратегій вітчизняних підприємств для ефективного функціонування на зовнішніх ринках.

Сучасне українське економічне середовище можна охарактеризувати посиленням динаміки протікання різних процесів, в тому числі і міжнародної конкурентної боротьби [2]. У таких умовах, в яких одночасно відбувається постійна зміна зовнішніх факторів і зростання внутрішніх ризиків виробничо-господарської діяльності, питання міжнародної конкурентоспроможності підприємств є актуальним.

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства – це здатність створювати і реалізовувати продукцію (товари, роботи, послуги), цінові та нецінові якості якої більш привабливі, ніж у аналогів конкурентів на зовнішньому ринку [8].

Система управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств включає застосування певного комплексу обраних заходів, спрямованих на оперативне подолання негативних наслідків конкурентної боротьби і досягнення необхідного, вищого рівня конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Слід зазначити, що головною метою управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств є формування і забезпечення сталого розвитку підприємств в будь-яких економічних, соціальних і політичних умовах на зовнішньому ринку.

Система управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств в теорії повинна включати наступне.

1. Моніторинг та проведення повного аналізу конкурентного середовища на міжнародному ринку. Це передбачає проведення досліджень головних чинників зовнішнього середовища об'єктового ринку для подальшого визначення загроз і можливостей підприємств, рівня інтенсивності конкуренції на ринку і т.д. При цьому аналіз повинен включати не тільки виявлення результатів діяльності кожного з конкурентів, але і детально ознайомитися з ринкового позиціонування всіх представлених конкурентів. На основі останнього для кожного підприємства можна виділити позитивну, негативну або нейтральну позицію, що в подальшому допоможе вибирати стратегії конкурентної поведінки для підприємств [5].

2. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємств, його продукції (товарів, робіт або послуг) та основних виділених конкурентів на зовнішньому ринку. Така оцінка повинна полягати у визначенні головних ключових факторів успіху підприємства, його конкурентних переваг, які в перспективі повинні забезпечити йому успішне і ефективне функціонування,

забезпечити не тільки короткострокове, але і довгострокове випередження своїх конкурентів на зовнішньому ринку.

3. Визначення місії функціонування підприємств і стратегії формування системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств для виявлення причин ведення виробничо-господарської діяльності підприємств та їх напрямки розвитку.

4. Реалізація стратегії системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств повинна полягати у виборі засобів підприємства, якими воно здатне досягти поставлених цілей. Цей процес реалізації стратегії системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств складається з визначення поточних (оперативних) завдань, виконання раніше запланованих заходів, а також створення, підтримка і розвиток ринкових факторів успіху, конкурентних переваг та ключових компетенцій для окремих підприємств.

5. Оцінка і контроль результатів реалізації обраної стратегії системи управління конкурентоспроможністю підприємств на зовнішніх ринках. На цьому етапі підприємство обробляє отримані результати діяльності і проводить їх порівняння з поставленими стратегічними цілями. Також підприємство виявляє відхилення і проводить розробку коригувальних дій. Даний етап пов'язаний з повною оцінкою ефективності системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства в цілому.

Необхідність функціонування системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств можна охарактеризувати основними факторами, які впливають її рівень:

- державна політика країн світу в регулюванні конкуренції (проведення антимонопольної політики, регулювання імпорту та експорту продукції, стандартизація якості продукції і т.д.);
- можливість появи сильних конкурентів (рівень вхідного бар'єру);
- можливий вплив споживачів і постачальників на рівень інтенсивності конкуренції та інші фактори.

Кожен з етапів управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства передбачає виконання певного ряду задач, які стосуються змісту належного рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на внутрішньому ринку. На нашу думку, особливо це стосується формування позитивної ринкової позиції сільськогосподарських підприємств [8].

Сьогоднішні реалії свідчать, що існує проблема зі створення, формування та забезпечення подальшого зростання рівня конкурентоспроможності підприємств в умовах виходу на міжнародні ринки. Так, наприклад, за останні 7 років Україна за рейтингом Global Competitiveness Report (Глобальний огляд конкурентоспроможності) знизилася з 72 на 82 місце за рейтингом міжнародної конкурентоспроможності, розрахований Світовим економічним форумом.

Слід також зазначити, що кожен з етапів формування системи управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства на зовнішньому ринку передбачає виконання певних завдань. Причому ефективність виконання поставлених завдань залежить від дії ряду факторів, до яких можна віднести перспективу появи підприємств-конкурентів, які будуть мати, наприклад, певні спеціалізовані знання в сфері управління. Також в зазначені фактори можна включити безпосередній вплив споживачів продукції і постачальників на рівень конкуренції тощо.

У процесі управління перед аграрними підприємствами виникає цілий ряд проблемних питань. Серед сучасних існуючих негативних моментів при управлінні міжнародною конкурентоспроможністю аграрних підприємств можна виділити кілька основних.

Однією з проблем є нестійка політична та економічна ситуація в державі, зокрема, недосконала політика щодо формування міжнародної конкурентоспроможності підприємств. На жаль, на сьогоднішній день, лівова частка аграрних підприємств не в змозі виходити на світовий ринок зі своєю продукцією. Це пов'язано не тільки з вказаною проблемою, але через існуючого положення і диспаратного формування каналів розподілу продукції, як на національному, так і

на регіональних ринках, а також через нерівномірне ринкового позиціонування виробників - аграріїв [6].

Другий слабкою ланкою в процесі організації і управління міжнародною конкурентоспроможністю для українських аграрних підприємств є недостатність інформаційного забезпечення. Зараз ці підприємства не мають належним чином зібраної і в повному обсязі оформленої інформації про стан функціонування даного об'єктового ринку не тільки на міжнародному рівні, а й на локальному. Тому вони не в змозі оперативно коригувати і адаптувати свою виробничо-комерційну діяльність відповідно до регулярних змін навколишнього середовища.

Також при організації управління міжнародною конкурентоспроможністю в агропромисловому виробництві залишається слабкий кадровий потенціал, слабе впровадження у виробництво результатів науково-технічних досліджень у порівнянні з конкурентами на зарубіжних ринках. На нашу думку, це не можливо для сільськогосподарських підприємств через недостатнє фінансове забезпечення.

Ще однією основною проблемою слід виділити відсутність конкурентних стратегій, які повинні бути орієнтовані на певні цільові групи споживачів. Такі стратегії повинні розроблятися не тільки на основі аналізу конкурентних переваг, а й з урахуванням існуючих виробничих потужностей і комерційних можливостей аграрних підприємств.

На нашу думку, вирішення зазначених проблемних питань в сучасних умовах функціонування вітчизняного аграрного ринку для більшої частини підприємств, які не є великими і могутніми трейдерами на міжнародних ринках, є поки неможливим. Але виконання таких змін можна вважати перспективним напрямком розвитку українського аграрного ринку.

Проблемні питання виходу українських аграрних підприємств на міжнародні ринки в сучасних умовах виникають досить жорстко. У той же час, на даному етапі розвитку світового ринку існують значні можливості для формування стабільної та ефективної зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств, можливо лише за умови створення дієздатного механізму управління міжнародною конкурентоспроможністю зазначених підприємства.

Також, негативними моментами, які перешкоджають ефективній реалізації конкурентних переваг підприємств, є перш за все, техніко-технологічна застарілість вітчизняних компаній. У багатьох випадках українська продукція є неконкурентоспроможною через відсутність відповідних сертифікатів стандартів якості або через те, що використання наших систем оцінки якості товарів не відповідають загальноприйнятим міжнародним.

Одночасно Україна має досить вразливу експортну структуру з концентрацією в секторах, які зазвичай характеризуються функціонуванням переважно цінової конкуренції. Тому складні завойовані позиції на тих чи інших міжнародних сировинних ринках легко губляться через те, що конкуренти можуть запропонувати кращі цінові умови.

Отже, через те, що сучасний стан конкурентоспроможності більшості українських підприємств не дозволяє успішно конкурувати з іноземними фірмами необхідно в рамках загальнонаціональної програми сформуванню відповідний пакет заходів, спрямованих на фінансове, інвестиційно-інноваційний та інтелектуальне забезпечення необхідних змін в економіці. Це буде сприяти успішному входженню України на міжнародний ринок і досягнення високого рівня міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

При вирішенні проблем ефективного управління міжнародною конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств слід враховувати основні фактори, які різними способами впливають на діяльність підприємств на міжнародних ринках. Зокрема, необхідно чітко визначитися з основними етапами формування зазначеної системи, а також оперативно вирішувати проблеми, що виникають при виробництві продукції, постійно проводити моніторинг ринку, координувати всі сфери діяльності, а також реалізовувати стратегії підприємства, які дозволили не тільки ефективно функціонувати, а й намагатися конкурувати з іншими на міжнародних ринках.

До основним національним факторів, що робить першочерговий вплив на існуючу модель конкурентоспроможності країни можна віднести наступні. По-перше, це природно-

ресурсний потенціал України, який належним чином сприяє розвитку таких галузей як хімічна і чорна металургія. По-друге, географічне положення нашої держави обумовлює розвиток не тільки експорту вітчизняних транспортних послуг, а й використання трансферу.

Література.

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : Монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. - 294 с.
2. Іващенко О.В. Економічна сутність категорії «ринок» / О.В. Іващенко // Вісник ХНАУ. Серія «Економіка і природокористування». Випуск 5. – Х : ХНАУ, 2007. – С. 161-165.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: [пер.с англ.] / Котлер Ф.–М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Крос. Плюс», 1995. – 702 с.
4. Макконел К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконел, С.Л. Брю // Пер. с англ. 11 изд. – К.: Хагар-Демос, 1993. – 785 с.
5. Мандич О. В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств / О. В. Мандич // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Вип. 1 (07). – Ч. 1. – Запоріжжя: ЗДІА, 2017. – С. 116-120.
6. Мандич О.В. Ринкова позиція сільськогосподарських підприємств – виробників зерна / О.В. Мандич // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Випуск 1. – Мелітополь: ТДАТУ, 2013. – С. 337-342.
7. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): навч. посібник / За ред. І. Ю. Сіваченка. - Київ: ЦНА, 2003. – 186 с.



СТРАТЕГІЯ, РОЗРОБКА ТА РОЛЬ БІЗНЕС-ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВА.

Малеева М.С., Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Науковий керівник – к.е.н., Гіржева О.М.

Належне створення суб'єкта господарювання, а в подальшому його розвиток та функціонування, потребує від нас детального планування, інструментом якого є процес бізнес-планування. Особливо, якщо планується започаткувати новий напрям, вид економічної діяльності або створити стратегічний підрозділ підприємства, отож, важливе значення має розробка бізнес-плану, як детального попереднього аналізу та прогнозу, які перспективи у нашого підприємницького проекту. Дуже важливим є бізнес-планування господарської діяльності на сучасному етапі економічного розвитку, адже існує потреба у впровадженні сучасних предметів планування, які будуть комплексні і детальні, для того, щоб забезпечити життєздатність та планову конкурентоспроможність підприємства.

Бізнес-план включає в себе практично всі напрями функціонування підприємства, (від описування деталей технології бізнес-проекту до розрахунків фінансової ефективності господарювання, які будуть обґрунтовані. Тому його розробка бізнес-плану в подальшій життєдіяльності підприємства сприяє тому, що значно підвищується ефективність і також знижуються ризики для започаткування нових напрямків підприємницької діяльності.

На сучасному етапі життя наша країна не вимагає розробки бізнес-плану підприємств, це не є обов'язковим. Результатом цього є те, що в нашій країні низька конкурентоспроможність бізнес-планів, через чисельну кількість помилок, неосвіченості в цій справі. І це, незважаючи на те, що ми прагнемо приєднатися до європейської спільноти.

Бізнес-план – це документ, який дозволяє нам управляти нашим бізнесом, тому він є важливою невід'ємною деталлю стратегічного планування і управління бізнесом.

Призначення бізнес-плану:

- дає можливість оцінити перспективи розвитку власного бізнесу, свої інноваційні можливості, сучасну економічну ситуацію, визначити, що потрібно зробити, для того щоб