

мають невеликі товарні партії продукції, не поодинокі випадки реалізації продукції з поля, без необхідної доробки та доведення до вимог державних стандартів. Тож пріоритетними напрямками розвитку фермерських господарств України має бути вирощування овочів, фруктів, ягід, картоплі, нішевих культур олійної та зернової групи. При цьому з виробництва традиційної продукції необхідно перейти на органічну продукцію. Це те, що не зможуть зробити великі аграрні компанії, враховуючи масштаби їх виробництва, проте найбільше підходить дрібнотоварним виробникам продукції.

Перспективи. Перехід фермерських господарств від зернової та олійної спеціалізації до овочевої і фруктові потреби ватиме капіталовкладень у розвиток відповідної інфраструктури. Це перш за все складське господарство та формування системи оптових селянських ринків, що необхідно для збереження врожаю та його в разі потреби швидкої реалізації.

Уряд вже третій рік підряд підтримує будівництво сучасних сховищ для зберігання плодовоовочевої продукції. Відтак, у країні функціонують сховища для картоплі та овочевої продукції для одночасного зберігання 2,4 млн т. У ближчій перспективі планується ввести в експлуатацію нові потужності на півмільйона тонн. Проте й цього недостатньо. Сховища потрібно зробити максимально доступними перш за все для дрібнотоварних виробників. Тому держава спільно з сільгоспвиробниками та місцевими органами влади повинна визначити, де потрібно створювати такі сховища та сприяти цим самим розвитку фермерства.

Література.

1. <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/3999-problemy-ta-perspektyvy-fermerstva-v-ukraini.html>
2. <http://agroua.net>
3. Аграрне право України Підручник / За ред. В.З.Янчука.-К.,2003. -с156.
4. Офіційний вісник України-2003р. - № 31-с896
5. Аграрне право України Підручник / За ред. В.З.Янчука.-К.,2003. -с157.
6. Аграрне право України Підручник / За ред. О.О.Погрібний - Київ.2004 – с.358



ФОРМУВАННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ВИБІР ОПЕРАЦІЙНИХ ПРІОРИТЕТІВ ОРГАНІЗАЦІЇ

*Оберемок В.В., Пахуца О.П., Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – Грідін О.В., ст. викладач*

Процедура розробки ефективної стратегії передбачає, перш за все, виявлення потенційних можливостей економічної системи та встановлення місії організації, яка, власне, і реалізується через цю стратегію. Стратегія в загальному розумінні – це план, створений для виконання місії. Одним з перших етапів розробки стратегії є визначення перспектив розвитку організації за допомогою аналізу. З цією метою часто використовується SWOT-аналіз – метод стратегічного планування, що полягає у виявленні чинників зовнішнього та внутрішнього середовища організації та розподіл їх на чотири категорії: сильні сторони, слабкі сторони, можливості і загрози.

Отже, ідея SWOT-аналізу полягає у тому, щоб визначити можливості, які відповідають сильним сторонам організації або, принаймні, виявити стратегічно важливі моменти, якими можна скористатися, а також слабкі сторони організації, які потребують уваги з боку апарату управління.

Ефективним способом розробки плану досягнення конкурентних переваг є виявлення загроз і можливостей зовнішнього середовища та поєднання сильних сторін і можливостей під час запобігання загрозам зовнішнього середовища та локалізації власних слабких сторін. При цьому організація повинна визначити, як саме максимізувати допустимі можливості і мінімізувати загрози, що реалізується через встановлення операційних пріоритетів.

Розрізняють декілька основних типів операційних пріоритетів: витрати виробництва, якість і надійність продукції, строк виконання замовлення, надійність поставок, здатність організації реагувати на зміну попиту, гнучкість і швидкість освоєння нових товарів.

Розглянемо більш детально кожен з них.

1. *Витрати виробництва.* У будь-якій галузі національної економіки існує такий сегмент ринку, обсяг продажів на якому залежить винятково від того, наскільки низькими будуть витрати організації, що випускає продукцію. Щоб успішно конкурувати в такій ринковій ніші, їй неодмінно потрібно бути виробником з низькими витратами виробництва, однак це необхідне, але не достатня умова і необов'язково означає, що організація досягне високого рівня рентабельності й успіху. У результаті конкуренція на таких сегментах ринку дуже жорстока, а відсоток банкрутства, як правило, вельми суттєвий. У таких умовах здатний існувати тільки один виробник з найнижчими витратами виробництва, що зазвичай і визначає ринкові ціни.

2. *Якість і надійність продукції.* Існує дві окремі категорії якості: якість продукції і якість процесу. Рівень якості кожного окремого виду продукції змінюється в залежності від того, для якого сегмента ринку вона призначена. Щоб забезпечити належний рівень якості продукції, необхідно поставити на перший план вимоги споживачів. Якість процесу також має надзвичайно важливе значення, оскільки вона зв'язана з надійністю продукції.

3. *Термін виконання замовлення.* На деяких сегментах ринку основною умовою для досягнення конкурентної переваги є здатність організації випускати зроблену нею продукцію і забезпечувати послуги швидше конкурентів, тобто термін виконання замовлення.

4. *Надійність постачань.* Даний операційний пріоритет пов'язаний зі здатністю поставляти товари чи послуги точно в обіцяний термін або навіть раніше, тобто забезпечувати надійність постачань. Починаючи з 80-90-х років ХХ ст. значна увага почала приділятися скороченню товарно-матеріальних запасів, що призвело до подальшого підвищення ролі надійності постачань як оцінного критерію при виборі постачальників.

5. *Здатність реагувати на зміну попиту.* На багатьох ринках найважливішим фактором, що визначає рівень конкурентоздатності фірми, є її здатність реагувати на зміни попиту. В організації, попит на продукцію якої незмінно і стабільно росте можливість виникнення проблем зведена майже до нуля. Якщо попит на який-небудь товар великий і постійно підвищується, витрати на його випуск неухильно знижуються завдяки економії на масштабах виробництва, а капіталовкладення в нові технології легко окупаються. Якщо ж попит починає падати, організація вимушена згорнути виробництво і скорочувати штат працівників і активи.

6. *Гнучкість і швидкість освоєння нової продукції.* Використання цієї стратегії засноване на здатності компанії пропонувати своїм споживачам широкий вибір товарів. Значною мірою це залежить від часу, що потрібен на розробку нового виду продукції і трансформацію існуючих процесів для переходу на випуск нової продукції.

Підводячи підсумок відзначимо, що вибір одного чи декількох операційних пріоритетів, обумовлений перш за все місцем організації на ринку. Протягом еволюції світової економіки виникла група організацій, що розглядають операційну маркетингову стратегію в міжнародному контексті. Конкуренція на даному ринку дуже сильна, оскільки присутні багато «гравців» і існують великі потенційні можливості. Такі організації називають виробниками світового класу. У зв'язку з чим виникає необхідність максимально точно визначати пріоритети, що продиктовані ринком збуту.

Література.

1. Бутко М.П. Виробничий менеджмент : [підручник] / М. П. Бутко. – К. : ЦУЛ, 2015. – 400 с.
2. Гевко І.Б. Операційний менеджмент: [навчальний посібник] / І.Б. Гевко. – К. : Кондор, 2007. – 228 с.
3. Іванов М.М. Операційний менеджмент: [навчальний посібник] /М.М. Іванов, П.В. Комазов. – К. : ЦУЛ, 2012. – 368 с.
4. Іванова В.Й. Операційний менеджмент у системі управління організацією навчальної дисципліни «Операційний менеджмент»: [навчальний посібник] / В.Й. Іванова, О.М. Тімонін, К.В. Ларіна. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2011. – Ч. 2 – 160 с.

5. Мазнев Г.Є. Визначення передумов та оцінка перспектив впровадження прогресивних систем оперативного управління на підприємствах України / Г.Є. Мазнев, О.В. Корнієцький, О.В. Грідін // Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. – Харків: ХНТУСГ, 2016. – Вип. 177. – С. 11-21.

6. Михайловська О.В. Операційний менеджмент [навчальний посібник] / О.В. Михайловська. – К. : Кондор, 2008. – 550 с.



ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

***Онопрієнко К.С., Онегіна О.С., Шевченко Ю.Ю., Харківський національний
технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка***

Науковий керівник – д.е.н., доцент Мандич О.В.

Що стосується теоретичної сутності формування конкурентних переваг, то слід зазначити наступні особливості в практичній діяльності аграрних підприємств. По-перше, конкурентні переваги можна ототожнювати з можливостями суб'єкта конкуренції, на відміну від можливостей, конкурентні переваги є фактом, який фіксується в результаті реальних і очевидних переваг споживачів. Цієї точки зору дотримуються багато дослідників даної проблематики.

Однак, недоліком даного тлумачення є те, що робиться акцент на статичному характері конкурентних переваг. Тобто слід вважати, що перевага над конкурентами є конкурентною перевагою лише в разі, коли вона знаходить відображення в уже досягнутих, більш високих обсягах продажів, прибутку і ринкової частки і т. При цьому можливість зміни окремої ситуації в перспективі і перетворення потенційних конкурентних переваг в реальні рахунок. Виняток потенційних переваг з категорії конкурентних ніяким способом не дозволяє врахувати перспективи розвитку окремих підприємств - учасників конкурентних відносин.

Споживач вибиратиме продукції того підприємства, яка, інші рівнозначні умов, має можливість знизити витрати за рахунок використання кращих інноваційних технологій або економії на дії ефекту масштабу виробництва.

Пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств набуває особливої актуальності з огляду на останні тенденції розвитку ринку. Досвід розвитку цивілізації свідчить, що рух «здорової» економічної системи, орієнтованої на критерії ефективності і здатності до саморегулювання, відбувається на основі ринкових відносин [3]. Це тісно пов'язано з розвитком конкуренції, загалом, та конкурентоспроможності підприємств, зокрема. Для ефективнішого пошуку рішень щодо підвищення конкурентоспроможності, в першу чергу, важливо дати адекватне визначення цього терміну.

Мета дослідження полягає у визначенні теоретичної сутності конкурентоспроможності, особливостей визначення рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств, проведення аналізу механізму формування конкурентних переваг, а також визначення перспектив розвитку конкурентних стратегій вітчизняних підприємств для ефективного функціонування на об'єктових ринках.

Розуміння сутності конкурентоспроможності вже розкрито в безлічі наукових робіт, як вітчизняних, так і зарубіжних. Дана категорія пройшла великий еволюційний шлях і була розкрита з різних сторін. Так, наприклад, конкурентоспроможність можна розглядати як здатність підприємства витримувати конкуренцію і протистояти конкурентам або як результат наскільки ефективно підприємство задовольняє потреби споживача в порівнянні з конкурентами, які пропонують аналогічний товар або послугу.

Фатхутдінов Р.А. визначає конкурентоспроможність як властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, які представлені на даному сегменті ринку. При цьому конкурентоспроможність являє собою здатність витримувати конкуренцію в порівнянні з