

3. *Ищук С. О.* Виробничий потенціал промислових підприємств: проблеми формування і розвитку: Монографія. — Львів: ІРД НАН України, 2006. — 278 с.

4. Основні виробничі фонди сільського господарства: ефективність, оновлення, оцінка / Г. М. Підлісецький, П. М. Гарасим, М. І. Герун та ін.; За ред. Г. М. Підлісецького — К.: Урожай, 1995. — 192 с.

5. Формування ринків матеріальних ресурсів АПК / За ред. Г. М. Підлісецького. — К.: Інститут аграрної економіки, 2001. — 428 с.

6. *Янків М.* Агроримаркетинг як фактор ринкової трансформації АПК України // Економіка України. — 2000. — № 4. — С. 55—59.

Стаття надійшла до редакції 08.01.2007

УДК 658.8

І. П. Романенко, аспірант,
Кременчуцький державний політехнічний університет

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Розглядаються проблеми підвищення конкурентоспроможності та ефективності функціонування агропромислових підприємств.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: конкурентоспроможність, агропромисловий комплекс, маркетингове управління, маркетинговий потенціал.

Стрімка еволюція економіки України зі статусу планової до ринкового типу і відсутність унаслідок цього формування власного поетапного національного досвіду її регулювання зумовили необхідність використання вже усталених і перевірених методів функціонування ринків розвинутих країн. Водночас, сукупність негативних макроекономічних факторів, починаючи від пасивного формування органами державної влади чіткої та прозорої загальнонаціональної програми щодо подальших перспектив України на міжнародній арені та закінчуючи байдужим ставленням до наявності спотвореного уявлення у суб'єктів ринку про правильну діяльність на ринку спричинила те, що й на сучасному етапі розвитку ринкового економічного механізму спостерігається низь-

коєфективне використання науково обґрунтованого інструментарію ведення бізнесу.

Головною проблемою функціонування як економіки в цілому, так і продукції вітчизняних підприємств зокрема залишається низький рівень конкурентоспроможності відносно аналогічних показників розвинених країн, загострення якої зумовлене перспективою економічної інтеграції України до світової спільноти. При цьому найбільше занепокоєння викликає майбутнє агропромислового комплексу внаслідок його високої соціальної значущості та стратегічної важливості для економіки країни. Однією з найбільш багатообіцяючих галузей харчової промисловості з високим резервним потенціалом нераціонального використання є переробна галузь.

Проблема підвищення конкурентоспроможності та ефективності функціонування підприємств агропромислового комплексу розглядалася багатьма українськими науковцями, зокрема Л. В. Дейнеко, Т. І. Гончарук аналізували характер базових позитивних та негативних чинників конкурентоспроможності АПК; Н. П. Вандяк, Ю. М. Савінова досліджували вплив різноманітних факторів, які зумовлюють стан конкурентоспроможності підприємства; Н. Г. Сікетіна акцентувала увагу на процесі вдосконалення організаційної структури підприємства для виконання завдання розробки та втілення інновацій, О. В. Валькована — на трудових ресурсах як основному резерві підвищення конкурентоспроможності продукції; окрім них досліджуваною проблемою займалися: В. М. Яценко, Т. В. Драга, О. М. Фіщук, С. В. Позняк, Попрозман, М. Д. Янків та ін., а також російські науковці, які акцентували увагу на оцінці стану маркетингу промислових підприємств з використанням авторських методик: Р. Б. Ноздрьова, Г. Н. Чубаков, В. Баранчєєв, С. Бєсфамільна, В. Кєворкова, В. Кузіміна, Е. Молчановський, Є. Патрушева, І. Пономаренко, В. Похабов, Ю. Толоконнікова. Ними зібрано значний фактичний матеріал, на основі чого зроблено відповідні висновки та обґрунтовано низку рекомендацій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств та їх продукції, але практично жодна з праць цих вчених не поєднує основних принципів маркетингового управління з особливостями їх застосування в досліджуваній галузі та із врахуванням факторів макро-, мезо-, мікрорівня, які сприяють становленню конкурентоспроможності.

Незадовільні параметри розвитку надалі залишають дослідження проблеми ефективності переробного комплексу гостро актуальним, що й зумовило вибір теми даної статті. Метою напи-

сання статті є розробка системи формування конкурентоспроможності підприємств з урахуванням впливу групи факторів на всіх рівнях для проведення дослідження можливостей подальшого розвитку маркетингу на підприємствах харчової промисловості і особливо переробного комплексу, що дасть змогу розробити відповідний механізм реалізації цих невідкладних завдань.

Посилення конкурентного фактора зумовило свого часу еволюцію маркетингового управління, тобто конкуренція стала однією з основних причин розвитку маркетингової науки. Як свідчить досвід, конкуренція виступає вагомим фактором ділової активності, збільшення асортименту та підвищення якості продукції, зниження витрат, стабілізації економічного розвитку.

Конкуренція — це наявність на ринку великої кількості незалежних покупців і продавців, можливість для покупців і продавців вільно виходити на ринок і залишати його [6].

Конкурентоспроможність — багатогранна економічна категорія, яка розглядається на різних рівнях, оскільки суб'єктами конкурентної боротьби можуть виступати різні об'єкти: продукція, підприємства, корпорації, галузі, окремі країни та їх групи.

Залежно від рівня АПК В. А. Ільяшенко [5] розрізняє певні групи чинників, які відображають конкурентоспроможність характеризуваного об'єкта (табл. 1).

Таблиця 1

РІВНІ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ АПК

Рівень	Об'єкт	Чинники, що визначають конкурентоспроможність
Мікрорівень	Вид продукції; сільське господарство, переробне, обслуговуюче виробництво; підприємство АПК	Якість продукції, ціни
Мезорівень	Галузі АПК, об'єднання	Стійке поліпшення показників ефективності використання наявних виробничих ресурсів галузей АПК
Макрорівень	АПК у цілому, народно-господарський комплекс	Загальний стан АПК, його збалансованість, інвестиційний клімат, податковий режим, тарифна політика тощо

Не можна погодитись із виділенням продукції та підприємства на одному рівні конкурентоспроможності, адже хоча вони і мають тісний зв'язок, наявність конкурентоспроможної продукції ще не означає відповідного фінансово-економічного стану підприємства; окрім того, якість і ціна продукції є чинниками, що визначають конкурентоспроможність лише у поєднанні із зацікавленістю споживачів у продукті.

Відразу варто зазначити, що конкурентоспроможність галузі, підприємств і продукції АПК є взаємозалежними категоріями, адже фактори, які формують їх стан, не можуть не позначатися на кінцевому результаті власного впливу. Також система передбачає значну ємність кожного елемента та не відбиває всіх зв'язків між ними для покращення сприйняття структури (рис. 1).

Кожний елемент системи потребує детального вивчення і дослідження ступеня його використання для досягнення якомога кращого функціонування і галузі в цілому, і кожного її підприємства та продукції.

Так, державне регулювання включає такі основні елементи, які мають вирішальне значення для розвитку АПК:

- законодавча база;
- податкова політика;
- державна підтримка.

У свою чергу, законодавча база та державна підтримка мають бути орієнтовані на створення сприятливого клімату для підприємств, враховуючи стратегічну спрямованість України на економічну інтеграцію до світового товариства та необхідність регулювання на державному рівні таких аспектів, як розвиток і впровадження інноваційних розробок, оновлення техніко-технологічних ресурсів підприємств, систем якості організацій, створення та підтримку ефективного інвестиційного механізму в галузі, розробку мережі інформаційного забезпечення підприємств АПК тощо.

Також держава прямими та непрямыми методами впливає на дії суб'єктів ринку, відповідними заходами регулюючи їх відносини із підприємством та визначаючи таким чином вплив суб'єктів на конкурентоспроможність і підприємства, і продукції.

Окрім створення сприятливого податкового режиму для підвищення конкурентоспроможності як економіки країни в цілому, так і АПК зокрема необхідно створити сприятливий інвестиційний клімат.

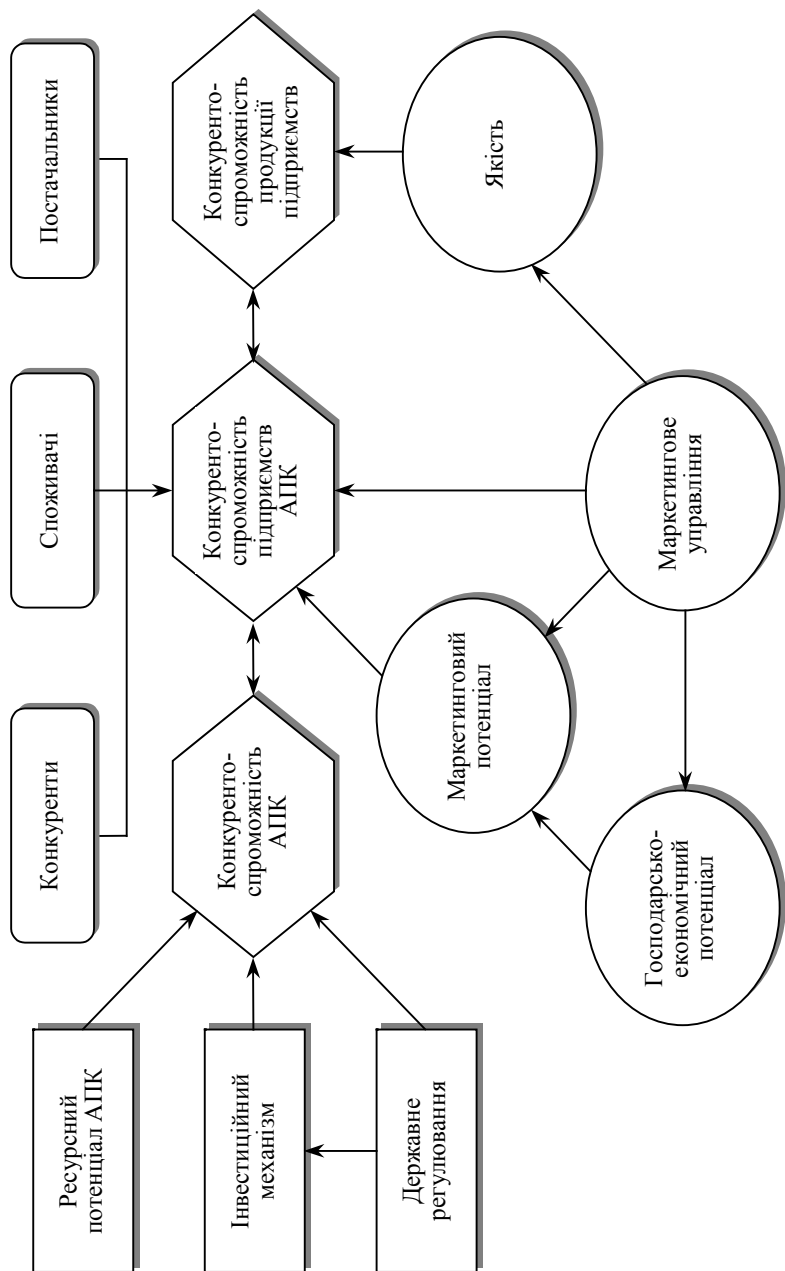


Рис. 1. Система формування конкурентоспроможності АПК

Функцією інвестування є забезпечення інвестиційними ресурсами матеріально-речової структури капіталу і технологічних умов для створення нової вартості, тобто примноження капіталу, що можливо в результаті поживлення інвестиційної діяльності та переливу капіталу між його складовими з метою найшвидшого й найбільшого його примноження. За цих умов примноження капіталу має здійснюватись у всіх його складових: виробничій, людській, фінансовій та капіталу землі.

Тут же має бути окреслено спрямування інвестицій за напрямками їх використання, а саме: нарощування виробничого потенціалу, що передбачатиме заміну основного капіталу новим продуктивнішим, ресурсо-, енергоощадним; раціоналізацію, що здійснюватиметься з метою модернізації обладнання; товарну диверсифікацію, пов'язану зі зміною профілю діяльності підприємства та створенням нових технологічних ліній з переробки, доробки, зберігання, фасування і реалізації продукції виробництва, формування сучасної технологічної структури економіки.

Ресурсний потенціал АПК складається з таких елементів:

- 1) природний ресурсний потенціал (кліматичні умови і ресурси; земельні ресурси; водні ресурси; лісові ресурси; фауністичні ресурси; інші види ресурсів);
- 2) сировинні ресурси;
- 3) трудові ресурси;
- 4) матеріальні ресурси (ОВФ, МТЗ);
- 5) науково-інноваційні ресурси.

Україна має багатий природно-ресурсний потенціал для розвитку АПК із суттєвими регіональними особливостями, що дає змогу диференціювати діяльність галузі із досягненням оптимального використання ресурсного потенціалу.

Характерною особливістю сировинної бази переробної сфери АПК є висока матеріалоемність одиниці виробленої готової продукції, тобто високі витрати основної сировини та допоміжних матеріалів як у натуральному, так і в грошовому вимірі у розрахунку на одиницю кінцевої продукції.

Важливою складовою виробничого ресурсного потенціалу харчової промисловості є трудовий ресурсний потенціал, який характеризується кількістю її працівників, їх кваліфікацією та мотивацією діяльності. Структура працівників різних сфер АПК значно відрізняється по цих показниках; найгірше становище мають робітники сільського господарства, який характеризується дуже низьким рівнем оплати праці.

Матеріально-технічна база, її техніко-технологічний рівень мають вирішальне значення для відновлення та прискорення розвитку АПК, визначаючи можливості для збільшення обсягів виробництва продукції, підвищення продуктивності праці, забезпечення раціонального й ефективного використання природних та сировинних ресурсів. Її постійне якісне оновлення в сучасних умовах є необхідною передумовою розширеного відтворення виробництва в галузі. За даними Укрхарчопрому, спрацьованість активної частини основних фондів по різних галузях становить від 50 до 70 %, а інвестиції в галузь не покривають зносу основного капіталу. На більшості харчових підприємств застосовуються технології, обладнання, засоби виробничого контролю розробок 50—60-х рр.

На розвиток агропромислового комплексу та зростання його конкурентоспроможності значно впливає наявний науковий потенціал, при використанні розробок та результатів досліджень якого в розвинутих країнах спостерігається значне зростання продуктивності праці, ефективності використання ресурсного потенціалу галузей, упровадження інноваційних розробок тощо. На жаль, хоча Україна має достатню забезпеченість науковими кадрами та закладами, відсутність можливості впровадження теоретичних розробок на практиці та зацікавленості відповідних установ у результатах зводить усі досягнення нанівець.

Господарсько-економічний потенціал підприємства передбачає економічну складову, яка є результатом сукупного впливу інвестиційної, господарської та фінансової діяльності, і господарську, яка є спільною ланкою між виробничим і економічним потенціалом та відображає властивість виробничого потенціалу підприємства і рівня його ділової активності в умовах маркетингового середовища задовольняти потреби ринку.

Господарсько-економічний потенціал формується під впливом рівня розвитку маркетингової складової як управлінської концепції підприємства.

Успішна діяльність будь-якої організації, базована на принципах маркетингового управління, є результатом того, що пропоновані ними споживачам відповідні «продукт, ціна, інформація й доступність» вигідні у відомому розумінні всім — споживачам, самому суб'єкту, його співробітникам, державі, органам місцевої влади, на території якої розташовані ці суб'єкти.

Залежно від ступеня залученості організацій до маркетингу можна виокремити три рівні використання концепції маркетингу [2]:

1) діяльність організації в цілому переорієнтована на маркетинг як концепцію ринкового управління, що визначає не просто створення служб маркетингу, а й зміну всієї філософії управління;

2) в організації використовуються окремі комплекси (групи взаємозалежних методів і коштів) маркетингової діяльності (розробка й виробництво продукції виходячи з вивчення попиту й кон'юнктури ринку, післяпродажне обслуговування тощо), хоча в цілому «дух» маркетингу не охопив усю організацію;

3) в організації тільки ізольовано реалізуються окремі елементи маркетингу (реклама, стимулювання продажів, ціноутворення з урахуванням попиту тощо).

Вживаючи термін «маркетингове управління», часто мають на увазі тільки перший рівень використання концепції маркетингу, а для поняття «управління маркетингом» характерний другий рівень. Слід зазначити, що дана термінологічна проблема була створена російськими авторами певною мірою штучно, через бажання «винайти» у такий спосіб щось нове в маркетингу. В англійській мові термін «marketing management» застосовується щодо всіх варіантів використання концепції маркетингу вже більше тридцяти років, коли про його новітнє трактування не йшла навіть мова. Поняття «менеджмент» («управління») з того часу також не зазнало істотних змін. Коли це потрібно, у закордонній літературі з маркетингу в кожному конкретному випадку наводяться відповідні коментарі, додаткові визначення, які конкретизують зміст поняття «управління маркетингом». Підсумовуючи сказане, можна відзначити, що коли не шукати в понятті «marketing management» якогось особливого змісту (якого воно й не має), то його можна перекладати і як «маркетингове управління», і як «управління маркетингом». Ці терміни по суті є синонімами.

На практиці навіть у країнах з розвинутою ринковою економікою існує безліч організацій, у яких у силу специфіки їхньої діяльності, особливостей ринку, поглядів керівництва маркетинг відіграє набагато скромнішу роль у їхній діяльності (другий і третій рівень використання концепції маркетингу) і які мають співробітників, що займаються маркетингом, хоча концепція маркетингу не домінує для організації в цілому.

Проведені дослідження стану маркетингової діяльності українських підприємств агропромислової галузі дають підстави гово-

рити про застосування переважною більшістю організацій саме третього рівня використання маркетингу.

Служба маркетингу на підприємстві може існувати у всіх трьох випадках, відрізняючись мірою ефективності впливу на господарсько-економічний та маркетинговий потенціали організації.

Маркетингове управління визначає, окрім загальної спрямованості на оптимальне поєднання використання сукупного резерву підприємства із вимогами ринкового середовища, цінову, комунікаційну, збутову політику підприємства, формуючи таким чином не лише конкурентоспроможність підприємства, а і його продукції.

Якщо на підприємстві нівелюється принцип маркетингового управління, відповідно, конкурентоспроможність підприємства формується лише під впливом господарсько-економічного потенціалу, що значно знижує ефективність використання можливостей організації.

Науковці не дають однозначного трактування поняття «маркетинговий потенціал». Аналіз публікацій з теорії потенціалів дозволяє виділити ряд моментів, властивий більшості з них. По-перше, маркетингову складову, як правило, представляють окремим блоком у структурі ринкового потенціалу. По-друге, у структурі ринкового потенціалу найчастіше виділяють виробничі, фінансові, матеріальні ресурси підприємства, не приділяючи належної уваги якості використання інтелектуального капіталу маркетингової системи підприємства.

Під маркетинговим потенціалом Є. В. Попов розуміє «максимальну можливість підприємства у використанні всіх передових наробок у царині маркетингу» [7]. Варто зауважити, що:

— дане визначення маркетингового потенціалу має досить абстрактний характер, тому що не уточнено, що автор розуміє як «наробки»;

— не визначені критерії, за якими можна судити про те, чи є «наробки в царині маркетингу» передовими, чи ні;

— кадри служби маркетингу не потрапляють під визначення «наробок», отже, судячи з визначення, автором не враховується людський капітал для оцінки маркетингового потенціалу суб'єкта господарювання.

Більш прийнятним є розуміння під маркетинговим потенціалом підприємства (МП) здатності маркетингової системи господарюючого суб'єкта забезпечити його постійну конкурентоспроможність на основі:

— якісного керування й організації маркетингу підприємства в цілому;

- ефективного використання людського капіталу;
- застосування новітнього маркетингового інструментарію;
- раціонального використання наявних фінансових і матеріальних ресурсів.

Таким чином, маркетинговий потенціал підприємства формується під впливом маркетингового управління організації, і його відмітною рисою є раціональне використання інтелектуального капіталу маркетингової системи підприємства.

Якість продукції як одна з найважливіших складових конкурентоздатності є елементом, постійно контролюваним системою маркетингового управління. Її виокремлення зумовлене пріоритетністю соціальної значущості продукції харчової промисловості і складним сировинним вмістом продукції, а отже, існує підвищена ймовірність виникнення загрози здоров'ю людини. Тому в розвинених країнах ЄС жодне харчове підприємство не може постачати свою продукцію на ринок, попередньо не сертифікувавши виробництво за суворими міжнародними стандартами.

На думку експертів FAO (Міжнародна організація продовольства), продаж продукції українських переробних підприємств на європейському ринку є неможливим внаслідок низького ступеня переробки сировини для переробної промисловості й відсутності її сертифікації за міжнародними стандартами, що є непереборною перешкодою на шляху експорту продукції підприємств галузі в країни Євросоюзу.

Тому впровадження систем менеджменту якості виробництва харчової продукції на основі принципів HACCP («Hazard Analysis and Critical Control Point» — «Аналіз небезпек і критичні контрольні точки») і вимог ISO 22000:2005 є одним із найзначніших факторів, упровадження якого має регулюватися не лише самим підприємством, а й на загальнодержавному рівні, адже наявність доступу продукції до зовнішніх ринків ще не робить вітчизняний товар конкурентоспроможним.

Отже, стабільний і сталий розвиток агропромислового комплексу України передбачає розробку збалансованого механізму регулювання чинників підвищення ефективності функціонування як галузі в цілому, так і її підприємств із врахуванням конкурентних рівнів.

Розроблена система формування конкурентоспроможності агропромислового комплексу дозволяє виділити основні фактори впливу і може бути використана для розробки заходів з покращення конкурентних позицій підприємств галузі як на вітчизняному, так і зовнішніх ринках з урахуванням особливостей еле-

ментів системи та акцентуванням уваги на адаптації діяльності до вимог світових стандартів.

Література

1. *Голубков Е. П.* Основы маркетинга: Учебник. — М.: Финпресс, 2001.
2. *Гончарук Т. І.* Агропромисловий комплекс у контексті національної ідеї конкурентоспроможності/ Вісник Української академії банківської справи. — 2003. — № 2 (15).
3. *Ільяшенко В. А.* Формування конкурентоздатності підприємств АПК в ринкових умовах. — Х.: Харківський національний аграрний університет, 2004.
4. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. — СПб.: Питер, 1998.
5. *Макконел К. Р., Брю С. Л.* Экономика: принципы, проблемы и политика. — Т. 1—2. — М.: Республика, 2003. — 400 с.
6. *Попов Е. В.* Потенциал маркетинга предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 5.
7. *Савінова Ю. М.* Конкурентоспроможність та фактори, що її обумовлюють/ Вісник Української академії банківської справи. — 2005. — № 2 (15).

Стаття надійшла до редакції 04.01.2007

УДК 658.8

А. С. Савощенко, канд. екон. наук, доц.
О. М. Танасійчук, канд. екон. наук, КНЕУ

ФОРМУВАННЯ ВЕРТИКАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ У ПЕРЕРОБНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Розглянуті проблеми формування і функціонування вертикальних розподільчих систем.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: переробне підприємство, виробничо-збутовий потенціал, маркетингова система.

Формування і реалізація механізмів ефективного використання ринкових відносин пов'язані з необхідністю побудови стійкої національної економіки, яка б забезпечувала стабільний розвиток усіх галузей господарювання. Розв'язання цієї проблеми є над-