

УДК 631.11

*І. М. Новак,
к. е. н., доцент кафедри менеджменту ЗЕД,
Уманський національний університет садівництва*

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

У статті проведено дослідження з проблеми формування напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції українських виробників на зовнішньому ринку. Здійснено аналіз сучасного стану та перспектив розвитку експортної діяльності підприємств-зернотрейдерів України. Сформовано стратегію конкурентоспроможності товариства та обґрунтовано її основні напрями.

The research of issue on the forming directions of increase a competitiveness the products of the Ukrainian producers at the world market is conducted in the article. The analysis of the modern state and prospects of the development export activity of grain enterprises of Ukraine is carried out. The competitiveness strategy for grain company is formed and grounded it basic directions.

Ключові слова: конкурентоспроможність, експорт, аграрна продукція, зернотрейдері.

ВСТУП

Нині особливого значення для нашої країни набуває активна участь у міжнародному поділі праці та інтеграційних процесах шляхом ефективного здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Досягнення успіху у цьому напрямі передбачає підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних економічних суб'єктів на зовнішньому ринку, розвиток і реалізацію експортного потенціалу.

Конкурентоспроможність продукції є вагомим критерієм доцільності виходу підприємства на зовнішній ринок, умовою ефективного проведення зовнішньоекономічних операцій і складовою вибору засобів та методів виробничо-експортної діяльності, яка являє собою сукупність якісних і вартісних ознак продукції, що забезпечують задоволення конкретних потреб споживачів [5].

Проблемам конкуренції та забезпечення конкурентоспроможності економічних суб'єктів були присвячені праці таких зарубіжних вчених, як Д. Абель, Г. Гамель, П. Друкер, К. Ендрус, Р. Ешенбах, П. Зенге, Ф. Котлер, М. Портер, К. Прахалад, Д. Рікардо, А. Сміт, Р. Солоу, Й. Шумпетер, Ф. Хайек. Значний внесок у дослідження конкурентоспроможності та ефективності зовнішньоекономічної діяльності українських виробників зробили також і вітчизняні науковці, такі як П.Т. Саблук [1], С.М. Кваша [2], М.Й.Малік [3], М.Й. Месель-Веселяк [4], О.О. Шкільний [5], О.Г. Шпикуляк [6] та інші.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Враховуючи проведені вищевказаними вченими дослідження проблеми, зазначимо, що для того, щоб створити конкурентоспроможне підприємство, потрібно не тільки застосувати модернізацію виробництва та управління, а й переглянути методи досягнення, адже основною перевагою при цьому повинно бути вміння визначити й ефективно використовувати свої порівняльні переваги у боротьбі з іншими конкурентами.

Прийнято вважати, що конкурентоспроможність підприємства має пряму залежність від конкурентоспроможності його продукції або послуги на ринку, адже чим вищою є остання, тим більший економічний ефект отримує підприємство [4; 6].

Нині особливістю сучасного ринкового середовища є зміна цінової конкуренції на нецінову, тобто конкуренція технічного та якісного рівня продукції. У конкурентній боротьбі за ринки збуту сьогодні перемагає не той, хто пропонує нижчі ціни, а той, хто пропонує вищу якість та супровідні функції. Однак при цьому роль ціни не зменшується, вона завжди була й буде виступати найвпливовішим критерієм максимізації прибутку [2].

РЕЗУЛЬТАТИ

З точки зору покупців, конкурентоспроможним вважається товар, в якому відношення корис-

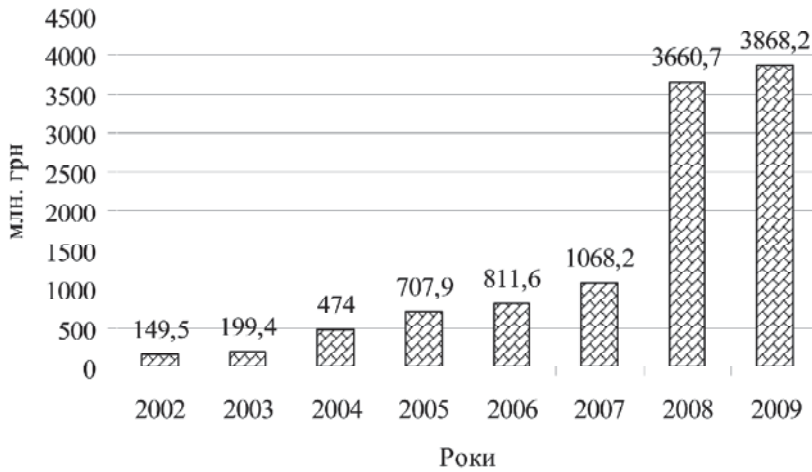


Рис. 1. Динаміка чистого доходу ТОВ СП "НІБУЛОН" [7]

ного ефекту до витрат на його придбання та використання є максимальним порівняно з аналогами.

На конкурентоспроможність української продукції, що експортується, впливає ряд факторів:

- економічних, що характеризують основні економічні та споживчі властивості продукції і відтворюються в показниках загальних витрат на придбання продукції;
- класифікаційних, які використовуються для визначення належності продукції до відповідного класу за рядом ознак (видом продукції, її якістю тощо);
- юридичних або нормативно-правових, які визначають правову захищеність продукції на зовнішньому ринку;
- техніко-технологічних, які визначають технічні властивості продукції і регламентуються технологічними стандартами випуску продукції, що відповідає стандартам і нормам, що діють в обраній для експорту країні;
- ергономічних, які характеризують властивості продукції в процесі її використання людиною;
- організаційних, які призначені для оцінки умов платежу, поставок, термінів та умов гарантії, сервісних послуг тощо.

Як приклад вітчизняного конкурентоспроможного підприємства розглянемо зовнішньоекономічну діяльність ТОВ СП "НІБУЛОН". До факторів, які безпосередньо впливають на забезпечення конкурентоспроможності експортної продукції товариства, слід віднести не лише високу якість та економічні умови продажу, а й ряд нецінових чинників: унікальність, ефективність бази для поширення інформації про продукцію, динамізм збуту і можливість швидкого реагування на ринкові досягнення.

Конкурентоспроможність експортної продукції ТОВ СП "НІБУЛОН"

характеризують показники попиту на неї, а економічний ефект виражається величиною одержаного прибутку від реалізації продукції на зовнішньому ринку. Крім цього, на рівень конкурентоспроможності продукції товариства вказують економічні показники, такі як динаміка чистого доходу у вартісному відтворенні (рис. 1).

Проведений аналіз за даними рис. 1 вказує на зростання вартісного обсягу продукції, що свідчить про підвищення попиту на неї і відповідно про її конкурентоспроможність на світовому ринку.

Нині ТОВ СП "НІБУЛОН" є найбільшим експортером сільськогосподарської продукції в Україні (рис. 2). Збільшення частки товариства у структурі зернового експорту країни, вказує на підвищення конкурентоспроможності останнього серед вітчизняних підприємств.

Відмітимо, що товариство є прибутковим та постійно розвивається, особливо стосовно зовнішньоекономічної діяльності. За результатами рейтингу Deloitte Топ 500 компаній країн Східної та Центральної Європи ТОВ СП "НІБУЛОН" зайняло 162 місце. В основу рейтингу аудиторської компанії Deloitte був покладений показник валової виручки за 2008 р. Товариство за фінансовими показниками обійшло такі відомі українські компанії, як: "Миронівський хлібопродукт" (410-е місце), "Каргілл" (411-е місце), "УМС" (164-е місце), "Roshen" (386-е місце), концерн "Стирол" (405-е місце), "Оболонь" (419-е місце) та ін. Це вказує на довіру до діяльності компанії на світових ринках [7].

На конкурентоспроможність товариства вказує його "портфель" іноземних замовлень, обсяг якого характеризує рівень попиту на продукцію

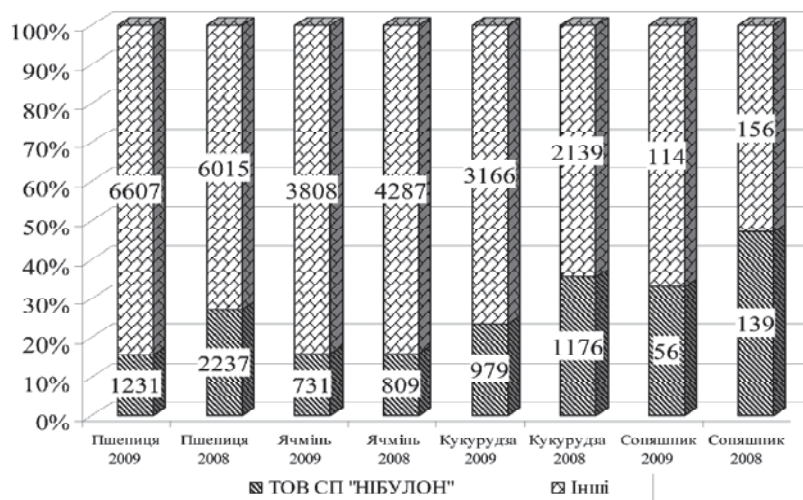


Рис. 2. Частка ТОВ СП "НІБУЛОН" у структурі експорту країни 2008–2009 рр. за видами культур, тис. т [7]



Рис. 3. Стратегія формування конкурентоспроможного товариства — суб'єкта ЗЕД

вітчизняних підприємств. Нині ТОВ СП "НІБУЛОН" виграні тендери ООН на поставку зерна у країни Африки, що підтверджують позитивну репутацію компанії у світі.

Відмітимо, ТОВ СП "НІБУЛОН" щороку збільшує завантаженість виробничих потужностей до максимальних обсягів, це спонукає його розширювати власну мережу портів, елеваторів тощо.

Проаналізувавши основні фактори, що впливають на становлення конкурентоспроможного підприємства на прикладі ТОВ СП "НІБУЛОН", слід визначити, що вони об'єктивно формують імідж вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку.

Створення позитивного іміджу компанії на світових ринках згідно із зазначеними складовими формується завдяки розробці відповідних стратегій на різних ієрархічних ланках управління підприємством.

Нині, наприклад, об'єктами формування іміджу ТОВ СП "НІБУЛОН" виступають наступні.

1. Рейтинги. Компанія постійно бере участь у певних змаганнях зі своїми конкурентами, рейтинг яких постійно друкується у ЗМІ, а також висвітлює власні результати у радіо- та телепередачах, інтернеті.

2. Благодійні акції. ТОВ СП "НІБУЛОН" регулярно допомагає дитячим будинкам та установам, а також медичним закладам у регіонах існування власних підрозділів.

3. Участь у виставках та презентаціях у країні

та закордоном. Компанія відвідує світові виставки та створює презентації результатів діяльності підрозділів на спеціальних заходах — "Днях поля" тощо.

Сильний імідж може дати суттєву перевагу, особливо в тому випадку, коли підприємство не відрізняється або незначно відрізняється на ринку від конкурентів. Таким чином, формуючи напрями підвищення конкурентоспроможності ТОВ СП "НІБУЛОН", що займається зовнішньоекономічною діяльністю, потрібно розробити конкурентну стратегію збільшення частки світового ринку зернотрейдерів, а також звернути увагу на підтримку заходів щодо формування позитивного іміджу.

Виключаючи вплив на зовнішнє середовище ТОВ СП "НІБУЛОН", підприємству потрібно пристосовуватися до певних особливостей та різниць, що існують на ринках країн світу.

На рис. 3 нами запропоновані напрями, що позитивно сприятимуть формуванню іміджу конкурентоспроможного товариства.

Аналіз господарської діяльності ТОВ СП "НІБУЛОН" певним чином відповідає запропонованій нами стратегії, адже в останні роки метою товариства на внутрішньому ринку є створення власного флоту, а також зернозберігаючих терміналів, які збільшать потужності компанії.

У той же час товариство, збільшуючи логістичні потужності й інвестуючи великі обсяги коштів у даний напрям, може втратити виробничу ланку і залишитися лише зернотрейдером, що негативно позначиться на всій сільськогосподарській галузі. Тому, за розробленою нами стратегією, окрім розширення виробничих потужностей на внутрішньому ринку, компанія повинна підтримувати усі господарські ланки, створюючи сприятливі умови праці та підтримуючи соціальне середовище.

Згідно малюнка до соціальних чинників, необхідних для введення у товаристві, можна віднести: підтримка профспілкових заходів не лише для працівників, а й для їх родин; створення умов для проведення відпусток; страхування життя та здоров'я працівників та членів їх родин; надання допомоги при купівлі житла, навчанні дітей та при нещасних випадках тощо.

Наступним напрямом повинен бути паблік рилейшинс (PR). Саме за рахунок заходів PR сформується імідж товариства, що сприятиме:

- припливу кваліфікованих молодих працівників до ТОВ СП "НІБУЛОН";
- збільшенню чисельності людей, що готові

віддати земельні паї в оренду, адже у планах компанії збільшення посівних площ до 90 тис. га;

— залученню інвестиційних партнерів;

— зростанню кількості сільськогосподарських підприємств, що, опираючись на імідж позитивного партнера, реалізовуватимуть власну продукцію через термінали ТОВ СП "НІБУЛОН" тощо.

Зовнішній напрям компанії достатньо розвинутий нині, однак у той же час кількість іноземних партнерів є нестабільною, що негативно позначається на коливаннях обсягів поставок. Нині ТОВ СП "НІБУЛОН" витрачає великі суми коштів на пошук клієнтів та участь у тендерах на поставку сільськогосподарської продукції. Тому налагодження довготермінових зв'язків дозволить скоротити не тільки кошти, а й час працівників відділу маркетингу та ЗЕД.

З урахуванням існуючих недоліків, а також позитивного зарубіжного досвіду компанії, видається доцільною реалізація заходів конкурентоспроможної стратегії, розробленої нами для ТОВ СП "НІБУЛОН":

1) збільшення експортного потенціалу вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції через покращення репутації України на міжнародному ринку продовольства як країни-виробника екологічно чистих і безпечних продуктів. Для цього слід реалізувати державну програму просування українських агропромислових товарів на зовнішні ринки;

2) створення Державної агенції міжнародного маркетингу аграрної продукції при Міністерстві АПК, до функцій якої входило б: стратегічне та поточне дослідження кон'юнктури зовнішніх ринків, організація міжнародного маркетингу; пошук зарубіжних партнерів для співробітництва; заборона адміністративного втручання у регулювання зовнішньої торгівлі сільськогосподарської продукцією, натомість збільшення державних стратегічних запасів, а відтак, послаблення цінових коливань та унеможливлення спекуляцій на внутрішньому ринку; створення дієвого механізму надання фінансової підтримки підприємствам через механізм здешевлення коротко- і довгострокових кредитів для модернізації та реконструкції виробництва;

3) налагодження сучасної інфраструктури аграрного ринку за допомогою консалтингу — навчання та підвищення кваліфікації фермерів і сільськогосподарських спеціалістів; удосконалення інфраструктурних об'єктів, а саме: будівництво шляхів, налагодження системи водопостачання, меліоративних споруд, підвищення рівня інформатизації сільськогосподарських підприємств тощо;

4) посилення кооперації господарств населення — виробників сільськогосподарської продукції — шляхом проведення інформаційної політики, спрямованої на популяризацію кооперативної форми господарювання, висвітлення ключових пе-

ревар суб'єктів господарської діяльності у випадку створення кооперативу;

5) налагодження співпраці між виробниками сільськогосподарської продукції та дослідними установами через: фінансування з державного бюджету наукових досліджень, підготовки та підвищення кваліфікації кадрів для виробничої і соціальної сфери села, інформаційно-консультативного обслуговування; стимулювання розвитку територіально-виробничих та агротехнічних комплексів виробництва, переробки та реалізації сільськогосподарської продукції, що дозволить акумулювати обмежені фінансові активи і спрямувати їх на розробку та впровадження нових технологій у сфері сільського господарства.

ВИСНОВКИ

Таким чином, запропоновані нами для ТОВ СП "НІБУЛОН" напрями та заходи стратегії формування конкурентоспроможного товариства — суб'єкта ЗЕД — на локальному, регіональному та загальнодержавному рівнях сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності українських виробників та забезпечуватимуть їм належне місце у ієрархії конкурентів світового ринку зерна. Це, безперечно, підвищить рейтинг вітчизняного АПК та України в цілому серед провідних країн світу.

Література:

1. Саблук П.Т. Економічні важелі розвитку конкурентоспроможного агропромислового виробництва / П.Т. Саблук // Перспективи становлення конкурентоспроможної регіональної економіки. Матеріали шостого Пленуму Спілки економістів України та міжнародної науково-практичної конференції / За ред. В.В. Одольського. — К.: Вид-во Аратта — 2007. С. 36—42.

2. Кваша С. Конкурентоспроможність вітчизняної аграрної продукції в умовах вступу України до СОТ / С. Кваша, О. Лука // Економіка України. — 2003. — № 10. — С. 79—86.

3. Малік М.Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: монографія / М.Й. Малік, О.А. Нужна. — К.: ННЦ ІАЕ, 2007. — 270 с.

4. Месель-Веселяк В.Я. Напрями забезпечення конкурентоспроможності аграрного виробництва / В. Я. Месель-Веселяк // Економіка АПК. — 2009. — № 10. — С. 7—14.

5. Шкільний О.О. Організаційно-економічні механізми управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств / О.О. Шкільний: монографія. — Умань: Уманський державний аграрний університет, 2007. — 308 с.

6. Шпикуляк О.Г. Формування конкурентоспроможності в аграрній економіці / О.Г. Шпикуляк, Ю.П. Воскобойнік, О.В. Овсянніков // Агроінком. — 2007. — № 9—10. — С. 4—8.

7. Інформаційна довідка про діяльність ТОВ СП "НІБУЛОН" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.nibulon.com

Стаття надійшла до редакції 19.01.2011 р.