

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Постановка проблеми. В умовах адміністративно-планової економіки, коли молоко і молочні продукти були датовані, інтереси учасників ринку взаємопов'язувались, головним чином через адміністративний контроль з боку державних органів. В умовах ринкової економіки кожен учасник ринку молока має іншу мету – отримання прибутку, досить часто ігноруючи інтереси інших учасників ринку. Тому питання вдосконалення взаємовідносин учасників ринку молока і молочних продуктів є дуже важливим і актуальним.

Важливою проблемою для переробних підприємств є забезпечення сировиною за рахунок існуючих на ринку виробників продукції. Проте кожне переробне підприємство повинно мати чітко окреслену стратегію формування сировинної зони. Вона повинна бути створена з таким розрахунком, щоб забезпечити надходження необхідного обсягу й асортименту сировини у відповідний час, її збереження та мінімальні витрати, пов'язані з постачанням.

Серйозними проблемами, пов'язаними з сировинним забезпеченням, поряд з іншими чинниками є територіальна розосередженість, дрібнотоварність сировинних галузей. Переробним підприємствам значно краще і вигідніше працювати з постачальниками великої партії молока. У цьому повинні бути зацікавлені і самі дрібні виробники.

Одним із можливих напрямків вирішення цієї проблеми є створення відомих і добре функціональних виробничих груп у країнах Європи. Вони дають можливість: збільшити одноразові партії постачання продукції, що сприяє приведенню якості молока до відповідних стандартів, подолати анонімність постачальників молока, зменшити транспортні витрати, запровадити сучасні технології контролю якості та транспортування молока.

Огляд останніх досліджень. Розв'язанню проблем забезпечення розвитку молочної продукції, над якою зосереджували свою увагу такі вчені як С.В. Васильчак, П.Т. Саблук, М.Й. Малік, М.К. Пархомець, Т.Г. Дудар, М.М. Ільчук, Ю.Є. Губені, І.Г. Кириленко, О.М. Могильний. Проте недостатньо вивченими є взаємовідносини учасників ринку молочної продукції у сучасних умовах. У цих роботах досить повно розкриваються проблеми та перспективи розвитку молочного виробництва та пропонуються відповідні моделі розвитку. В довгостроковій Програмі стратегічного розвитку „Україна - 2011” проблема забезпечення максимальної конкурентоспроможності і ефективності вітчизняної економіки поставлена в ранг національного пріоритету.

Базою підвищення конкурентоспроможності та збільшення експортного потенціалу держави повинні стати технологічне оновлення виробництва товаровиробників, реалізація енергозберігаючої моделі розвитку економіки, нарощування випуску високотехнологічної, наукомісткої продукції.

Формулювання завдання дослідження. Завданням статті є дослідження конкурентоспроможності розвитку підприємств молочної продукції сектору економіки і пов'язаних з ним переробних виробництв та формування рекомендацій щодо формування політики у сфері молокопереробного виробництва.

Виклад основного матеріалу. В останньому десятиріччі минулого століття виробництво в Україні зазнало значної руйнації. Через загальну економічну кризу, безсистемний перехід до нерегульованого ринку, повну втрату державного впливу на економічні процеси, недосконалість законодавства щодо приватизаційних процесів, значне подорожчання енергетичних і матеріальних ресурсів, і перероблення сировини значно підвищилась собівартість продукції, а виробництво на багатьох заводах стало збитковим. З метою захисту національного виробника молочної продукції, забезпечення ефективності та конкурентоспроможності виробництва країни світу з розвиненим виробництвом жорстко обмежують використання цього джерела за допомогою митно-тарифного регулювання і широко використовують систему заходів державної підтримки підприємств галузі.

Держава повинна відігравати активну роль в економічному розвитку, підтримувати прогресивні тенденції в трансформації економіки, сприяти адаптації суб'єктів господарювання до зміни зовнішнього середовища.

Державне регулювання діяльності підприємств молокопродуктового підкомплексу - це встановлення державою обмежень для забезпечення стабільного і безпечного функціонування підприємств та створення умов для досягнення ними макроекономічної ефективності.

Говорячи про специфіку молочного підкомплексу, варто зконцентруватись на критеріях якості та ціни товарів. Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва й можливості вигідного продажу. В свою чергу, конкурентоспроможність підприємств молокопродуктового підкомплексу – це здатність суб'єкта господарювання вивчати попит та пропозицію на ринку, виробляти та реалізовувати товари, які є більш привабливими для споживачів, ніж товари конкурентів.

На рівень конкурентоспроможності фірми в молокопродуктовому підкомплексі найважливіший вплив мають науково-технічний рівень і ступінь удосконалювання технології виробництва, використання новітніх винаходів і відкриттів, впровадження сучасних засобів автоматизації виробництва. Загалом, головним критерієм, що визначає стабільність конкурентоспроможності підприємства, — це не лише його здатність виробляти високоякісні товари, а й можливість забезпечити ними комерційний успіх. Конкурентоспроможність фірми є не тільки результатом діяльності фірми, а й стан вітчизняної економіки, низький рівень якої є ускладнюючим чинником при прогнозуванні результатів діяльності.

Вітчизняний молокопродуктовий комплекс буде конкурентоспроможним на зовнішньому ринку за умови ефективного функціонування галузі молочного скотарства і молочної промисловості. Вирішальними факторами впливу на конкурентоспроможність підприємств молокопродуктового комплексу є економічні, організаційні, технологічні та екологічні параметри. Особливо впливають природо-кліматичні умови, економічна політика щодо молочної галузі, диспаритет цін, розробка інновацій в даній галузі та можливість їх впровадження, стан зовнішніх молочних ринків тощо.

Уміння бачити перспективу підприємства з урахуванням різноманітних факторів його внутрішнього та зовнішнього середовища є однією з найважливіших умов ефективного управління ними. Для цього кожне підприємство повинне мати мобільний та ефективний набір видів діяльності, асортимент продукції, форм і методів поведінки, які б вигідно позиціонували його в конкурентному середовищі. Цей набір формується на основі концепції розвитку підприємства і називається його стратегією.

Вироблення стратегії конкурентоспроможності фірми на зовнішньому ринку - це процес сканування світового ринку, визначення глобальної та локальної цілей зовнішньоекономічної діяльності, вибір оптимальних сегментів. Говорячи про стратегії конкурентоспроможності підприємств молокопродуктового підкомплексу, крім того, необхідно враховувати безліч зовнішніх і внутрішніх факторів.

При формуванні конкурентної стратегії за межами національного ринку у молочній

індустрії, насамперед необхідно враховувати у якій стадії життєвого циклу перебуває галузь (зародження, швидке зростання, зрілість, спад), структуру галузі (роздроблена проти концентрованої), сутність і міць п'яти конкурентних сил, масштаби діяльності конкурентів (зокрема, чи здійснюється конкурентна боротьба на рівні світового ринку). Але навіть зазначені фактори можуть представити безліч різних комбінацій.

За умов насиченості молокопродуктового ринку України, вітчизняні молочники просто змушені виходити на міжнародну арену. До того ж, досвід показав, що стратегічних напрямків експорту в досліджуваній галузі має бути декілька. Таким чином необхідно визначитись із основними стратегічними цілями експортера. До таких віднесемо: розширення виробництва, збільшення прибутку за рахунок захоплення нових ринків закордоном; досягнення економії на масштабі виробництва; збільшення прибутку за рахунок використання порівняльних переваг інших країн; збільшення валютних ресурсів фірми.

Узагальнюючи дослідження Портера, Ламбена, Г. Волинського, І.О. Мельник, А.А. Томпсона, слід зазначити, що при формуванні конкурентної стратегії на підприємствах молокопродуктової галузі варто розрізнити виробників молока, дрібні господарства по переробці молока та молокопереробні заводи. Їх стратегії істотно відрізняються. Виробники молока представлені здебільшого підсобними господарствами селян. Вони функціонують лише на внутрішньому ринку і зосередженні на стратегії оптимального. Тобто головною метою є виживання через підвищення якості, а в кращому випадку – розширення виробництва. Дрібні молокопереробні підприємства, як правило, звертаються за допомогою до трейдерів, тому серед них також рідко зустрічаються ті, що самостійно функціонують на зовнішньому ринку, тому тут переважає стратегія збереження, що формування і реалізовується на базі стратегії росту та диверсифікації. Лише великі підприємства по переробці молока займаються розробкою стратегій проникнення на зовнішні ринки, стратегій прискореного росту, надширокої диверсифікації, розробкою маркетингових стратегій на зовнішньому ринку.

Досить складно говорити узагальнено про стратегії підприємств молокопродуктового комплексу, адже фактори зовнішнього середовища впливають на кожне підприємство по-різному. Однак, однією із складових міжнародної стратегії і молокопродуктового сектору є стратегія конкуренції, яка охоплює залучення клієнтів, ведення конкурентної боротьби і посилення своєї позиції на ринку. Конкурентні стратегії молочних компанії передбачають наступальні та оборонні дії, вибір яких залежить від ситуації на ринку. Крім того, стратегії підприємств різняться з огляду на їх конкурентний статус, а також конкурентні ситуації на підприємствах і в галузі. Вибір конкретної стратегії конкурентоспроможності на зовнішньому ринку або їх комбінації залежить від місії, цілей підприємства та особливостей міжнародної ринкової ситуації у молокопродуктовому секторі.

Стратегія конкурентоспроможності молокопереробного підприємства – це логічна реакція на необхідність забезпечення ефективної діяльності підприємства шляхом досягнення динамічної рівноваги з зовнішнім середовищем; пошуку способів і використання факторів виживання; досягнення успіху в конкурентному середовищі; оптимального розподілу й ефективного використання ресурсів; поєднання рішень і дій, використання найраціональніших принципів і методів управління.

Відповідно до запропонованої нами схеми підприємствам молокопродуктового підкомплексу для формування вдалої стратегії конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках ретельно розробляти і системно орієнтувати виробничі, продуктові та стратегії виходу і функціонування підприємства на зовнішньому ринку, спираючись на цілі підприємства та зважаючи на його розмір і можливості.

Висновки та пропозиції. В результаті дослідження визначено концептуальні засади формування політики розвитку молочної продукції сектору економіки. Враховуючи специфіку молокопродуктового сектору економіки області та основні проблеми його розвитку, основними етапами формування стратегії конкурентоспроможності на зовнішньому ринку є: прийняття рішення про вихід на зовнішні ринки; вибір стратегії виходу на нього; формування стратегії підвищення якості експортоорієнтованої продукції.

Найбільш прийнятними для суб'єктів господарювання молокопродуктового підкомплексу при формуванні гідного рівня конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках є стратегії підвищення якості продукції, інноваційного розвитку, участі в процесах міжнародної кооперації та інтеграції, а також ведення спільного підприємництва з міжнародними лідерами галузі.

Подальші дослідження слід спрямовувати у напрямку аналізу стану молокопереробного сектору у конкретних регіонах, вивчення їх особливостей, передумов і шляхів розвитку.

Анотація

Досліджено конкурентоспроможність розвитку підприємств молочної продукції сектору економіки і пов'язаних з ним переробних виробництв. Розглянуто основні етапи формування стратегії конкурентоспроможності на зовнішньому ринку. Запропоновано рекомендації щодо формування політики у сфері молокопереробного виробництва.

Ключові слова: стратегія, молочна продукція, молокопродуктовий сектор, конкурентоспроможність

Аннотация

Исследована конкурентоспособность развития предприятий молочной продукции сектора экономики и связанных с ним перерабатывающих производств. Рассмотрены основные этапы формирования стратегии конкурентоспособности на внешнем рынке. Предложены рекомендации по формированию политики в области молокоперерабатывающего производства.

Ключевые слова: стратегия, молочная продукция, молокопродуктовый сектор, конкурентоспособность

Annotation. We study the competitiveness of the dairy products sector and related processing industries. Are looked the main stages of the strategy of competitiveness in foreign markets. Are suggested recommendations for policy-making in the field of milk production.

Keywords: strategy, dairy products, dairy production sector, competitive

Список використаних джерел:

1. Азове Г.Л. Конкуренція: аналіз, стратегія і практика / Азове Г. Л. – М.: Центр економіки і маркетинга, 2001. – 280 с.
2. Анософф І. Стратегічне управління / Анософф І.; под ред. Л.І. Євєнко : пер с англ. – М.: Економіка, 2001. – 519 с.
3. Бабенко Ю. Молочний „бізнес” по – новоконстянтинівські / Бабенко Ю. // Агро Перспектива. – 2007. – № 10. – С.44-48.
4. Боровик Г. Україна немолочна./ Боровик Г. // Агросектор. – 2006. – №1. (12). – С.10-13
5. Вінтоняк В. Незбиране молоко - безпрограшний варіант / Вінтоняк В. // Агро перспектива. – 2006. – №11(83). – С.20 – 23.
6. Вінтоняк В. Чи залишиться Україна лідером по сухому молоку? / Вінтоняк В. // Агро перспектива. – 2006. – №12(84). – С.36-39.
7. Волинський Г. „Про конкурентні переваги в умовах глобалізації” / Волинський Г. // Економіка України. – 2006. – № 12. – С.36-40.