УДК 338.439

Т. М. Барбаріч,
аспірант, Житомирський національний агроекологічний університет

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті розглядаються питання формування стратегії розвитку підприємств харчової промисловості, а саме — їх конкурентоспроможність та конкурентні переваги.

The article considers the forming the competitive strategy of food-industry enterprises, especially their competitiveness and competitive advantages.

Ключові слова: харчова промисловість, конкурентоспроможність, конкуренція, конкурентні переваги, SWOT-аналіз, стратегія.
Key words: food-industry enterprises, competitiveness, competitive, competitive advantages, SWOT-analysis, strategy.

ВСТУП

На даному етапі розвитку склалося важке економічне становище для всього народного господарства України. Стрімка зміна економічної ситуації суттєво вплинула на діяльність підприємств харчової промисловості, які значно залежать від інших галузей.

Трансформаційні процеси, що відбуваються в економіці країни, супроводжуються серйозними проблемами і труднощами, які вимагають суттєвих змін і зрушень в мікро- та макросередовищі підприємств харчової промисловості. Однією з таких проблем є зниження купівельної спроможності населення, а тому й скорочення споживання харчових продуктів.

Таким чином, особливої уваги заслуговує проблема досягнення та забезпечення певного рівня конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості в умовах жорсткої конкурентної боротьби на нестабільному ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженню проблеми конкурентоспроможності присвячено велику кількість монографій і статтей. Серед робіт іноземних науковців безперечний інтерес становлять праці таких авторів, як: І. Ансофф, Ф. Вірсем, Дж.Х. Джакот, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Мейсон, М. Мескон, К.Р. Макконелл та інші. Серед вітчизняних дослідників проблему конкуренції вивчали В.І. Герасимчук, Ю.Ф. Ярошенко, Р.А. Фатхутдінов, Г.В. Осовська, Л.І. Піддубна, А.П. Міщенко та ін.

У цих роботах розглянуті основні питання формування конкурентоспроможності організацій і результатів їх діяльності, запропоновані різні підходи та методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства й ефективності його функціонування.

ПОСТНОВКА ЗАДАЧІ

Метою статті є дослідження діяльності підприємств харчової промисловості, аналіз їх конкурентоспроможності, а також виявлення шляхів її підвищення.

РЕЗУЛЬТАТИ

Харчова промисловість є однією з провідних структуроформуючих галузей не лише агропромислового комплексу, а й усього народного господарства України. Питома вага цієї галузі в структурі виробництва предметів споживання сягає 52,8%, у загальному обсязі промислової продукції — 16,3%, а продукції агропромислового комплексу — 33,5% [1]. Отже, одним із головних завдань на шляху побудови в Україні ефективної економічної системи є вирішення питань забезпечення вітчизняного ринку високоякісними і конкурентоспроможними продуктами харчування.

Дослідження конкурентоспроможності підприємств є дуже складним процесом. У першу чергу, це пов'язано з різноманіттям визначень поняття "конкурентоспроможність", а також з великою кількістю факторів впливу внутрішнього і зовнішнього середовища.

На конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості в цілому впливають такі фактори, як наука, технологія, капітал, інфраструктура, сировинна база, інформація, кадровий потенціал та менеджмент. У сучасних умовах високий рівень конкурентоспроможності харчових підприємств, їх продукції залежить від наявності сировинної бази, вміння правильно організувати канали збуту своєї продукції, а також високого рівня конкурентоспроможності персоналу, особливо керівників, професіоналів і фахівців.

Визначальним чинником забезпечення конкурентоспроможності будь-якої галузі є наявність конкурентних переваг. Основними конкурентними перевагами, якими прагнуть володіти підприємства харчової промисловості, є: ресурсні, технологічні, інноваційні, глобальні та культурні конкурентні переваги (рис. 1) [2].

Отже, підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно стає більш прибутковим, ніж його головні конкуренти. Це означає, що фірма займає стабільне місце на ринку та її продукція користується постійним попитом.

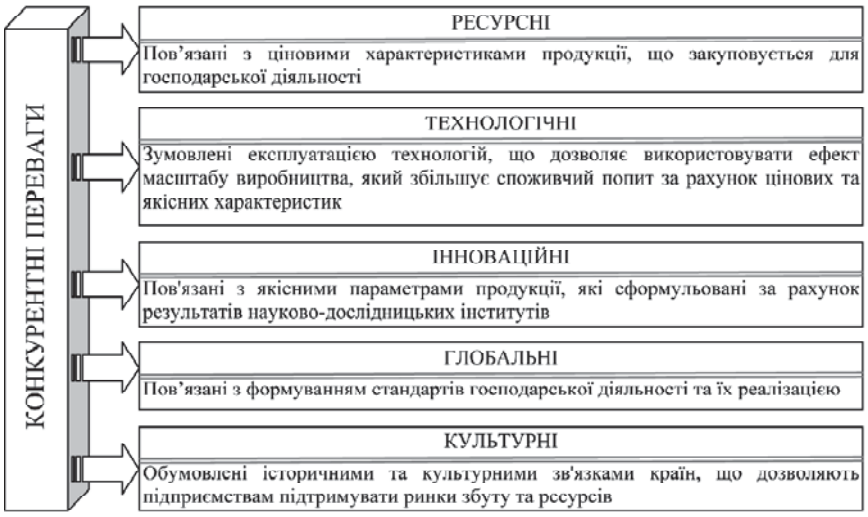

Рис. 1. Типи конкурентних переваг, якими прагнунь володіти підприємства

Джерело: власна розробка на основі праці Дейнеко Л.В.[1].

Багато підприємств невірно трактують поняття "конкурентоспроможність", розглядаючи при аналізі конкурентоспроможності лише сукупність показників якості товару. Однак, розглянувши світовий досвід, можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємства тільки на третину пов'язана з якістю товару. Тому під конкурентоспроможністю доцільно було б розглядати не певний показник, який має кількісний вимір, а стратегію розвитку підприємства, яка містить комплекс маркетингових заходів та прийомів менеджменту.

Одним із інструментів стратегічного управління, який дозволяє побудувати стратегію підвищення конкурентоспроможності підприємства, є SWOT-аналіз. SWOT-аналіз — це одна із найбільш важливих діагностичних процедур, що використовуються консультаційними фірмами світу.

Процедура проведення SWOT-аналізу в загальному вигляді зводиться до заповнення матриці, в якій відображаються, а потім зіставляються сильні та слабкі сторони аналізованого підприємтва (галузі), а також можливості й загрози ринку. Завдяки отриманим результатам можна визначити, які кроки можуть бути прийняті для розвитку підприємства, а також, які проблеми необхідно терміново вирішити.

Харчова промисловість Житомирської області посідає провідне місце в структурі промисловості регіону. Незважаючи на падіння обсягів виробництва продукції, галузь впевнено утримує лідерські позиції (32%) у структурі промислового виробництва області.

В області 90 великих та 140 малих приватних підприємств харчової і переробної промисловості, на яких працюють 16 тис. осіб. Щоденно до столу мешканців Житомирщини надходить майже 200 тонн хліба, понад 900 тонн молока та молочних продуктів, близько 100 тонн м'яса та м'ясних продуктів, 140—150 тонн цукерок та кондитерських виробів [3].

На даний момент у Житомирській області стабільно розвиваються ВАТ "Житомирський маслозавод", ДП "Молочний завод "Рейнфорд", ВАТ "Новоград-Волинський хлібзавод", Житомирський лікеро-горілчаний завод, ТОВ "Бердичівський пивзавод", ЗАТ "Житомирські ласощі" та інші. Продукція підприємств області користується великим попитом у споживачів. За межами Житомирської області доброю славою користуються торгові марки "Імперія", "Хуторок", "Пустунчик" Житомирського маслозаводу; "Щодня" молочного заводу "Рейнфорд"; "Золотава" Андрушівського масло-сирзаводу; "Руден" Черняхівського кондитерського підприємства; "Омка" Овруцького молочного комбінатів [3].

Підприємствами харчової промисловості у 2009 році випущено товарної продукції на суму 3,0 млрд грн., що складає 30,7 % від всієї реалізованої промислової продукції області. В структурі реалізованої продукції найбільшу частку займає виробництво молочних продуктів, а найменшу — виробництво борошна та круп (рис. 2). Індекс темпів росту обсягів виробництва у харчовій промисловості області становив 88,2 % порівняно з 2008 роком. Від початку 2009 року темп падіння обсягів виробництва зменшився на 15,9 % [4].

Аналіз динаміки виробництва основних видів продукції харчової промисловості у 2009 році порівняно з 2008 роком свідчить про збільшення обсягів виробництва свинини свіжої чи охолодженої на 6,5 %; виробів ковбасних — на 10,9 %; борошна — на 36 %; незначне збільшення обсягів виробництва крупи — на 1,4 %; виробів кондитерських з цукру, включаючи білий шоколад без вмісту какао, — на 15,8 %; шоколаду — на 3,2 %; напоїв безалкогольних — на 2,4 %. Разом з тим, відбулося значне скорочення виробництва таких груп продукції: яловичини і телятини свіжої — на 40,2 %; яловичини і телятини мороженої — на 53,8 %; молока обробленого рідкого — на 7,9 %; масла вершкового — на 9,4 %; сирів жирних — на 43,5 %; виробів хлібобулочних — на 2,7 %; цукру білого кристалічного — на 23,2 %; виробів макаронних — на 11,8 % [4]. Структуру реалізованої продукції харчової промисловості приведено на рис. 2.

Статистичні показники діяльності підприємств харчової промисловості вказують на падіння обсягів виробництва багатьох важливих продуктів, що призводить до

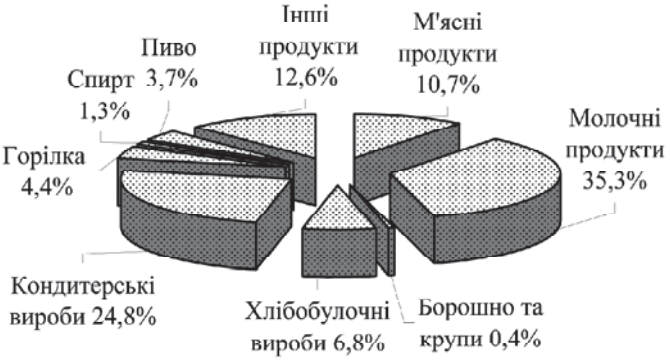

Рис. 2. Структура реалізованої продукції харчової промисловості Житомирської області, 2009 р.

Джерело: статистична інформація відділу харчової та переробної промисловості Житомирської обласної адміністрації.

Таблиця 1. SWOT-аналіз діяльності підприємств харчової промисловості Житомирської області

	Сильні сторони	*Слабкі сторони*
Внутрішнє середовище	Сприятливі природно-кліматичні умови для розвитку сільського господарства. Наявність достатніх виробничих потужностей для збільшення обсягів виробництва. Широкий асортимент товарів, який постійно розширюється. Наявність кваліфікованого персоналу, що має досвід роботи в даній області. Накопичений багаторічний досвід на зовнішньому та внутрішньому ринках. Значна кількість прибуткових підприємств харчової промисловості. Завойована частка регіонального ринку промислового виробництва (32 %).	Недостатнє забезпечення сировинними ресурсами та їх сезонне постачання. Збільшення цін на сировину. Високий рівень оподаткування. Неврегульованість ринку агропромислової продукції. Відсутність чіткої інноваційної політики. Нестабільний фінансовий стан значної кількості суб'єктів господарювання, особливо в цукровій, м'ясній, олійній та зерновій галузях. Неконкурентоспроможність окремих харчових продуктів. Спрацьованість матеріально-технічної бази. Відсутність стратегічних планів на переважній більшості підприємств.
	Можливості	*Загрози*
Зовнішнє середовище	Нарощування обсягів виробництва продукції. Розширення асортименту продукції. Тісні стосунки з постачальниками та споживачами. Зручне географічне розташування з розвиненою системою транспортних мереж. Зростання культури споживання харчових продуктів. Більш повне використання виробничих потужностей. Збільшення об'ємів постачання сировини за рахунок кооперації з виробниками сільськогосподарської продукції та створення власних сировинних зон.	Дефіцит сировинних ресурсів. Недостатній рівень платоспроможності покупців. Високий рівень конкуренції на ринку. Нестабільність економічної та політичної ситуації всередині країни. Затримка росту інвестиційної активності. Недосконаліть чинного законодавства. Зміна податкового законодавства і знецінення гривні. Відсутність належної державної підтримки та спеціальної програми розвитку харчової промисловості регіону.

зменшення кінцевого прибутку, а також до зменшення питомої ваги харчопереробних підприємств серед промислових підприємств Житомирської області. Таким чином, можна сказати, що ситуація у харчовій промисловості є досить нестабільною.

На основі проведеного SWOT-аналізу були визначені сильні та слабкі сторони діяльності підприємств харчової промисловості, а також можливості і загрози, пов'язані з подальшою діяльністю цих підприємств (табл. 1).

Прискорення темпів розвитку харчових підприємств стримується через відсутність на переважній більшості підприємств не тільки стратегічних, а й поточних планів розвитку, що виключає існування стратегії розвитку та чітко визначених показників діяльності. На підприємствах не здійснюється моніторинг та контроль за виконанням поставлених завдань, не виконується їх коригування при зміні умов зовнішнього і внутрішнього середовища тощо.

За допомогою проведеного SWOT-аналізу були обрані фактори, які найбільш істотно впливають на результати господарської діяльності підприємств харчової промисловості. Визначено, що підприємства функціонують у зовнішньому середовищі, яке характеризується високим ступенем нестабільності, несвоєчасно та неадекватно реагують на події, що відбуваються в ньому. Такі підприємства, як правило, характеризуються низьким рівнем конкурентоспроможності.

Проведеним дослідженням встановлено, що з метою підвищення конкурентоспроможності даного сектора в Житомирській області повинна бути розроблена стратегія, яка спрямована на:

— постійне використання нововведень;

— пошук нових, більш досконалих форм товару, що випускається;

— випуск продукції такої якості, яка відповідала б державним і світовим стандартам;

— збут товарів у ті сегменти ринку, де найбільш високий попит та вимоги до якості;

— використання високоякісної сировини та матеріалів;

— постійне навчання та перепідготовка кадрів;

— проведення маркетингових досліджень ринку з метою встановлення потреб споживачів;

— аналіз конкурентів для виявлення своїх сильних та слабких сторін;

— підтримання контактів з науково-дослідними організаціями та інвестування наукових розробок, спрямованих на підвищення якості продукції.

Сформована стратегія розвитку дозволить підприємствам харчової промисловості ефективно використовувати та формувати конкурентні переваги, які дадуть можливість залучати інвестиційні кошти у достатніх для підприємства обсягах, що дасть змогу зменшити вплив негативних факторів на подальшу діяльність підприємств та підвищить рівень їх конкурентоспроможності.

ВИСНОВОК

Підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості Житомирської області потребує розробки стратегії розвитку та визначення основних цілей діяльності з урахуванням конкурентних переваг, сучасних форм та методів конкурентної боротьби. Житомирська область, володіючи важливими конкурентними перевагами (сприятливі природно-кліматичні умови, зручне географічне розташування, кваліфікований персонал тощо), має усі перспективи для досягнення високого рівня конкурентоспроможності харчових підприємств.

Література:

1. Дейнеко Л.В. Продовольчий комплекс України: стан і перспективи розвитку / Л.В. Дейнеко, А.О. Коваленко, Е.І. Шелудько; за ред. Б.М. Данилишина. — К.: Наук. думка, 2007. — 276 с.

2. Маракулин М.В. Оптимизация структуры компании в целях повышения конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. — 2003. — № 1.

3. Агропромисловий комплекс Житомирської області [Електронний ресурс] / Аграрний портал: http://agrobiz.net/blog.php

4. Статистичний щорічник Житомирської області за 2009 рік. — Житомир: Головне управління статистики у Житомирській області, 2010. — 450 с.

Стаття надійшла до редакції 16.06.2011 р.