

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СОНЯШНИКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА АГРАРНОМУ РИНКУ

*А.С. Бритвенко, аспірант**

Бердянський університет менеджменту і бізнесу

Наведено елементи механізму управління конкурентоспроможністю соняшnikової продукції на аграрному ринку України.

Конкурентоспроможність, сертифікація, стандартизація, торгова марка, бренд.

Конкурентоспроможність можна розглядати як спроможність об'єктів (товар, підприємство, країна) займати певну ринкову нішу. Вона характеризує ступінь їх відповідності ринковим потребам: пропозиції (товару) – попиту на нього; підприємства – можливості забезпечити конкурентні переваги; країни – економічній і соціальній моделі [1].

З позицій маркетингу, оцінка конкурентоспроможності повинна додатково враховувати вимоги споживача стосовно комерційної сфери, такі як репутація виробника і конкретного продавця, організація ринкового сервісу, оперативність покупки та ін. На кожному ринку питома вага кожного з цих критеріїв може бути різною, і тому оцінку конкурентоспроможності треба здійснювати для кожного ринку окремо.

Конкурентність продукції – спроможність продукції більш повно відповідати запитам покупців, порівняно з представленими на ринку подібними товарами. Її елементами є якість, технічний рівень, споживчі властивості, ціна товару [2].

Європейська модель також включає виробництво якісної продукції та підвищення стандартів безпеки і рівня технологій. Завдання полягає у тому, щоб споживачі отримували якомога безпечніші та якісніші продукти, а якість та безпека залежать від виробників. Цього можна досягти тільки зміною технологій і контролем готової продукції. Звичайно, нові технології потребують вкладення коштів. Але якісніша продукція коштує дорожче, тому такі вкладення окупаються.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні питання формування й ефективного функціонування ринку агропромислового комплексу є предметом наукових досліджень вітчизняних вчених, таких як: В.Я. Амбросов, В.Г. Андрійчук, В.І. Бойко, В.Г. В'юн, П.І. Гайдучий, О.Д. Гудзинський, О.Ю. Єрмаков, О.В. Крисальний, С.М. Кваша, В.В. Лазня, Л.О. Мармуль, П.М. Макаренко, В.Д. Пантелєєв, П.Т. Саблук, В.І. Топіха, І.Н. Топіха, О.М. Шпичак, І.І. Червен, В.В. Юрчишин, В.М. Яценко та інших. Але, незважаючи на велику кількість досліджень і численні публікації, питання функціонування ринку насіння соняшнику та продуктів його переробки потребують більш глибокого дослідження.

* Науковий керівник – доктор економічних наук, професор Л.О. Мармуль.

Мета дослідження – обґрунтувати заходи з управління конкурентоспроможністю соняшникової продукції на аграрному ринку України.

Виклад основного матеріалу. Важливими складовими механізмів управління якістю та конкурентоспроможністю соняшникової продукції є сертифікація та стандартизація. Вони дають можливість об'єктивно оцінити продукцію, надати споживачу підтвердження її безпеки, забезпечити контроль за відповідністю продукції вимогам екологічної чистоти, а також підвищити її конкурентоспроможність. Сертифікація та стандартизація є одним із основних показників ефективності функціонування ринку насіння соняшнику та конкурентоспроможності продуктів його переробки.

Водночас, варто зазначити, що в Україні за сприяння Держстандарту, активно розвиваються сертифікаційні організації. За умов обов'язковості сертифікації ці структури, власне, не створюючи додаткової вартості, на відміну від вітчизняних виробників, процвітають та стабільно отримують значні прибутки. При цьому обов'язкова державна сертифікація, яку провадять, здебільшого, на комерційних засадах, навіть не сприяє наповненню Державного бюджету України.

Підприємства, що прагнуть досягти успіху, повинні опанувати найкращий зарубіжний досвід управління системою якості. Загалом, під цим поняттям розуміють систему взаємопов'язаних та орієнтованих на задоволення споживачів процесів, які постійно поліпшуються завдяки лідерству керівництва і залучення персоналу, що діють на підставі фактів, а також взаємовигідним стосункам із постачальниками.

Світова практика вдосконалення систем управління якістю має певний арсенал інструментів, серед яких зазначимо: міжнародні стандарти ISO серії 9000, збалансована система показників (Balanced Scorecard), 6-Сигма, структурування функцій якості (Quality Function Deployment), моделі самооцінки організації Т. Конті, Д. Клемерра, модель досконалості Європейського фонду управління якістю (EFQM), бенчмаркетинг та ін. Більшість запропонованих підходів ґрунтуються на принципах концепції всебічного управління якістю (Total Quality Management – TQM) [3].

Загальне управління якістю (забезпечення якості) є одним із найголовніших принципів функціонування переробних підприємств, який набув особливої актуальності у 90-ті роки. В Україні поширення філософії TQM відбулося у застосуванні міжнародних стандартів ISO серії 9000, які увібрали в себе основний досвід міжнародного співтовариства у створенні конкурентоспроможного підприємництва. Широке застосування міжнародних стандартів ISO серії 9000 у всьому світі підтверджує ефективність упровадження систем управління якістю відповідно до даних стандартів [4]. Міжнародний стандарт серії ISO 9000 складається з таких основних пунктів:

- вимоги до документації;
- відповідальність керівництва;
- управління ресурсами, які включають персонал, інформацію, інфраструктуру (робочі площі, обладнання, інструменти, програмне забезпечення), робоче середовище;

- випуск продукції;
- вимірювання, аналіз та поліпшення.

Україна є країною, де сертифікацію або контроль за якістю харчових продуктів здійснюють одразу три державних відомства. Це Міністерство охорони здоров'я України, Держстандарт та Держслужба ветеринарної медицини. Кожне з цих відомств має видати окремий документ з іншою назвою, який практично видається на підставі одних і тих самих досліджень, але результатом його є отримання дозволу, висновку, або ветеринарного сертифіката. Така ускладнена система сертифікації приводить до того, що процедура може тривати понад місяць, при всьому тому, що сам продукт може мати тривалість зберігання або придатність для споживання до 10 днів. Цей законопроект усуває всі зазначені.

Стандарти ISO серії 9000 установили єдиний, визнаний у світі, підхід до договірних умов з оцінки систем якості й одночасно регламентували відносини між виробниками та споживачами продукції. Іншими словами, стандарти ISO – тверда орієнтація на споживача. До взаємин постачальників і споживачів дуже ґрунтовно включилася сертифікація систем якості на відповідність стандартам ISO 9000.

Головна цільова настанова систем якості, побудованих на основі стандартів ISO серії 9000, – забезпечення якості продукції, необхідного замовникам, і надання йому доказів у спроможності підприємства це зробити. Відповідно, механізм системи та застосовувані методи і засоби орієнтовані на цю мету. Разом з тим, у стандартах ISO серії 9000 цільова настанова на економічну ефективність виражена дуже слабо, а на своєчасність постачань її немає взагалі. Але, незважаючи на те, що система не вирішує всіх задач необхідних для забезпечення конкурентоспроможності, її популярність швидко зростає, і сьогодні вона посядає важливе місце у ринковому механізмі. Зовнішньою ж ознакою того, чи є на підприємстві система якості по стандартах ISO серії 9000, є сертифікат на систему. У результаті, у багатьох випадках наявність у підприємства сертифіката на систему якості стала однією з основних умов його допуску до тендерів з участі в різних проектах. Широке застосування сертифіката на систему якості знайшов у страховій справі: оскільки сертифікат свідчить про надійність підприємства, то часто йому надаються пільгові умови страхування.

Про популярність стандартів ISO серії 9000 свідчить загальна динаміка сертифікації систем якості на відповідність цим вимогам. Так, за даними фірми Мобіл, у 2003 р. у світі було сертифіковано близько 50 тис. систем якості. У 2005 р. їхня кількість зросла до 100 тис. Можна припустити, що в даний час сертифікованих систем близько 150 тис. Для успішної роботи підприємств на сучасному ринку наявність у них системи якості, що відповідає стандартам ISO серії 9000, і сертифіката на неї, може бути не зовсім достатньою, але необхідною умовою. Тому й в Україні вже є десятки підприємств, що впровадили стандарти ISO серії 9000 і сертифікати на свої системи якості.

Для підвищення якості і конкурентоспроможності вітчизняної продукції і забезпечення захисту інтересів споживача, 23 лютого 2004 року Президент України видав Указ «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції». У ньому йдеться про «...здійснення державної підтримки у впровадженні систем керування якістю на підприємствах відповідно до стандартів Міжнародної організації по стандартизації (ISO) серії 9000, що охоплюють системи забезпечення якості, і серії 14000, що охоплюють сферу керування навколишнім середовищем...», а також про «...проведення на Україні щорічного Європейського тижня якості і конкурсу «100 кращих товарів України».

Застосування українськими підприємствами сертифікації продукції в умовах ринкових відносин дає такі переваги:

- забезпечує довіру внутрішніх і закордонних споживачів до якості продукції;
- полегшує і спрощує вибір необхідної продукції споживачами;
- забезпечує споживачу одержання об'єктивної інформації про якість продукції;
- зменшує імпорт у країну подібної продукції;
- запобігає надходження в країну імпортової продукції невідповідного рівня якості;
- стимулює поліпшення якості НТП шляхом встановлення в ній прогресивніших вимог;
- сприяє підвищенню організаційно-технічного рівня виробництва;
- стимулює прискорення НТП.

Слід зазначити, що певні відмінності у виробничих циклах розвитку підприємств, які характерні для АПВ, відображуються і щодо питань якості. Так, переробні підприємства, які конкурують із західними фірмами, здебільшого, готові впроваджувати елементи сучасних систем управління якістю, порівняно з підприємствами-виробниками сільськогосподарської продукції. Останні ж не готові до ведення активної конкурентної боротьби, управління якістю на цих підприємствах зводиться до контролю вихідної продукції. Технологія запровадження менеджменту якості включає декілька основних етапів:

- прийняття рішення та його закріплення у «Політиці в сфері якості»;
- складання процесної моделі, тобто, визначення споживача; виходи процесу (результат процесу – документ, запис, напівфабрикат, технологічний брак, продукція тощо);
- виходи процесу (те, із чого виходить вихід процесу – матеріал, сигнал, звіт);
- ресурси процесу (за допомогою чого (кого) ми перетворили вхід у вихід – устаткування, персонал, приміщення, спецодяг);
- керування процесом (за якими правилами вхід був перетворений у вихід – накази, процедури, закони, стандарти, усні вказівки керівника тощо);
- алгоритм процесу (описати послідовність операцій, за допомогою яких вхід процесу перетворився у вихід). Після опису процесу необхідно визначити порядок моніторингу й виміру даного процесу, критерії

результативності процесу, а також чітко визначити відповідальності й повноваження за кожну дію в процесі;

- створення загальносистемних процедур – на цьому етапі необхідно визначити й задокументувати загальносистемні процедури – керування документацією, керування записами, керування невідповідною продукцією;

- перевірка загальносистемних процедур – на даному етапі спеціально підготовлена група з персоналу підприємства за затвердженою процедурою й відповідно до графіка проводить перевірку системи менеджменту підприємства, а саме: перевіряється виконання прямих вимог стандартів і зовнішніх нормативних документів, а також виконання вимог, встановлених підприємством у вигляді процедур, положень і т.п.;

- за результатами аудиту фіксуються виявлені невідповідності й господар повинен їх усунути;

- аналіз системи якості – керівництво підприємства зобов'язане через заплановані проміжки часу аналізувати інформацію про результативність системи менеджменту. Для цього спеціаліст з якості повинен збирати й надавати інформацію про досягнення цілей у сфері якості, результативності процесів підприємства, результатах аудитів, невідповідній продукції, проведеним поліпшенням та інше. На цьому етапі «спіраль» системи менеджменту завершує свій перший виток і підприємство готове до виходу на сертифікаційний аудит, а в системі менеджменту починається новий виток «Плануй – здійсни – перевіряй – дій», спрямований на постійне поліпшення системи;

- сертифікаційний аудит – сертифікацію системи менеджменту може здійснювати будь-яка незалежна сертифікаційна компанія, що має відповідну акредитацію.

Сам процес сертифікації складається з таких етапів:

1. Компанія подає заявку на сертифікацію, у якій вказує сферу сертифікації, параметри підприємства й стандарти, на які підприємство хоче пройти сертифікацію. Треба зазначити, що сертифікація на відповідність ISO 22000:2005 стала можливою з 2007 року.

2. Організація, що сертифікує, ухвалює рішення щодо можливості сертифікації й розглядає документи системи менеджменту.

3. Сертифікаційна компанія направляє «Програму аудиту», у якій розписана процедура аудиту.

4. Після узгодження даної програми на підприємство приїжджає аудитор і проводить аудит відповідно до програми (перегляд документації й записів, спілкування зі співробітниками, спостереження за діяльністю).

5. За результатами аудиту фіксуються невідповідності, які можуть бути істотними або несуттєвими.

6. Компанія усуває виявлені невідповідності й направляє звіт про усунення невідповідностей у сертифікований орган. Якщо істотних невідповідностей виявлено не було, то запускається процедура оформлення сертифіката відповідності, а за їх наявності потрібен повторний очний візит в компанію.

7. Компанія одержує сертифікат відповідності.

8. Сертифікат видається на три роки зі щорічним підтвердженням, тобто не рідше чим раз на рік, і компанія проходить зовнішній аудит задля підтвердження відповідності системи менеджменту.

З'являється необхідність впровадження сертифікації в Україні та в Запорізькій області, зокрема, систем управління якістю продукції відповідно до вимог міжнародних стандартів серії ISO 14000, затвердженої Міжнародною організацією зі стандартизації (далі – ISO). Ця система забезпечить дотримання екологічних вимог на всіх етапах життєвого циклу продукції (виробництво, торгівля тощо), сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції, поліпшенню економічних показників, впровадженню більш чистого виробництва та зменшенню інвестиційних ризиків. Але, на жаль, нині кількістю й темпами впровадження сертифікованих систем екологічного управління Україна відстає від розвинених країн і посідає 54-те місце у світі та 27-ме в Європі [5].

Низький рівень впровадження та сертифікації систем екологічного управління та екологічної сертифікації продукції, відповідно до європейських і міжнародних вимог, у Запорізькій області зумовлюється такими чинниками: відсутність екологічних пріоритетів у районних програмах економічного розвитку; використання застарілих стандартів, норм і правил; необхідність удосконалення діючої системи акредитації органів сертифікації, стандартизації та метрології; недостатній рівень інформаційно-освітніх заходів щодо впровадження систем управління довкіллям та екологічної сертифікації продукції.

Для вирішення цієї проблеми пропонуємо: розробити законодавчу базу щодо державної підтримки впровадження систем екологічного управління та екологічної сертифікації продукції із врахуванням найкращого міжнародного досвіду; удосконалити технічне регулювання та гармонізацію стандартів у сфері охорони навколишнього середовища у досліджуваному районі відповідно до міжнародних та європейських вимог; розробити і впровадити ефективний економічний механізм заохочення вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників щодо впровадження систем екологічного управління та екологічної сертифікації продукції; сприяти популяризації в Запорізькій області позитивного досвіду впровадження і сертифікації систем екологічного управління та екологічної сертифікації продукції.

Отже, якість вітчизняних соняшникових продуктів, їх відповідність міжнародним стандартам, фаховий рівень менеджменту, що функціонує в системі АПВ, ці, та низка інших чинників матимуть вирішальне значення в боротьбі за зовнішні ринки. Очевидно, що орієнтуватися у жорстко збалансованому й інтегрованому не тільки внутрішньому, але й зовнішньому ринках, шукати нові регіони збуту соняшnikової продукції, формувати довгострокову перспективу на основі договорів, підвищувати якість, оновлювати асортимент, проводити результативну рекламну компанію – усе це потребує сучасних знань, застосування новітніх підходів, постійного навчання, ефективного впровадження передового досвіду й технологій.

Важлива складова конкурентоспроможності – стандартизація споживчих товарів і послуг. Продукція олійно-жирової галузі Запорізької об-

ласті має, наприклад, вищі якісні параметри, ніж продукція, вироблена за кордоном (менше застосовується засобів захисту рослин, мінеральних добрив, різних стимуляторів росту, які є у готовому продукті), проте, не має відповідних затверджених СОТ стандартів і, таким чином, не може реалізуватися на умовах СОТ на ринках інших країн.

Наявність успішного бренду – це ще одна умова забезпечення конкурентоспроможності підприємств із виробництва та переробки насіння соняшнику. Суб'єкти ринку насіння соняшнику та продуктів його переробки поки мало уваги приділяють цьому напряму роботи. Брендінг – це використання дизайну, символу, імені та деякого поєднання цих елементів для того, щоб ідентифікувати продукцію. Усі ці деталі існують для того, щоб відрізнити свою продукцію від подібної продукції конкурентів.

Наведемо деякі вигоди від використання торгової марки для виробника:

- торгова марка сприяє повторним купівлям і забезпечує відданість споживача доти, поки споживачі задоволені продукцією цієї марки;
- торгова марка також сприяє позиціюванню продукції та фірми на ринку;

- торгова марка як елемент маркетингової стратегії, використовується виробниками для виходу на нові, ефективніші ринки, або при виробництві нової продукції для заняття певного сегменту ринку та захисту продукції [6]. За підрахунками впровадження і розвиток успішної торгової марки досягається протягом 10–15 років;

- як показує практика, торгова марка дає можливість продавцю отримувати додатковий прибуток, спрощує процедуру вироблення товару споживачем, скорочує витрати на рекламу, захищає виробника в процесі роботи з партнерами.

Бренд також ідентифікує підприємство виробника та його продукцію серед продукції конкурентів, полегшує вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки. Але, знову ж таки, потрібно звертати увагу на сегмент ринку, який був обраний підприємством для реалізації своєї продукції, на саму продукцію, яка буде запропонована ринкові та на цілі підприємства, які воно переслідує при впровадженні свого товарного знаку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, підприємство-виробник самостійно орієнтує свою збутову політику та обирає інструменти, за допомогою яких буде здійснюватися дистрибуція продукції та комунікація зі споживачем.

Список літератури

1. Гончаренко І. В. Формування механізму забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції в умовах вступу України до СОТ [Електронний ресурс] : Вісник аграрної науки Причорномор'я. Спеціальний випуск 3 (т. 2). / І. В. Гончаренко. – Миколаїв : МДАУ, 2007. – С. 32–33. – Режим доступу : <http://archive.nbu.gov.ua>

2. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – С. 29.

3. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. [Електронний ресурс] /Єжова Л. Ф. – Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua>

4. Инструменты эффективного маркетинга плодоовощной продукции [Електронний ресурс] / Відкритий сайт «Agro Mage». – Режим доступу : http://agromage.com/stat_id.php?id=233

5. Чернихівська А. В. Екологічне маркування в умовах ринкових відносин: стан, проблеми, перспективи розвитку [Електронний ресурс] : Механізм регулювання економіки / А. В. Чернихівська. – Суми : СДУ, 2007, № 4, С. 207. – Режим доступу : <http://mer.fem.sumdu.edu>

6. Шустіна І. М. Упровадження системи управління якістю продукції на підприємствах АПК України згідно з міжнародними стандартами серії ISO 9000 / І.М. Шустіна // Зовнішня торгівля : право та економіка. – 2006. – № 1. – С. 38–41.

Приведены элементы механизма управления конкурентоспособностью подсолнечной продукции на аграрном рынке Украины.

Конкурентоспособность, сертификация, стандартизация, торговая марка, бренд.

In this article the mechanism of competitive elements of sunflower production in the agricultural market of Ukraine.

Competitiveness, certification, standardization, trade mark, brand.