

2. Веретенникова Ганна Борисівна. Формування фінансових стратегій промислових підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / Харківський нац. екон. ун-т. – Х., 2005.
3. Виханский О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономист, 2006. – 670 с.
4. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз : навч. посіб. / П. Л. Гордієнко. – К. : Алеута, 2006. – 404 с.
5. Горемыкин В. А. Планирование на предприятии : учебник / В. А. Горемыкин. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Высшее образование, 2009. – 634 с.
6. Дікань Л. В. Фінансовий результат підприємства: теоретичні узагальнення та прикладний аналіз : монографія / Дікань Л. В., Вороніна О. О. – Х. : СПД ФО Лібуркіна Л. М., 2008. – 92 с.
7. Ефремов В. С. Стратегическое управление в контексте организационного развития [Электронный ресурс] / В. С. Ефремов // Корпоративный менеджмент. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/management/1999-1/01.shtml>. – Название с экрана.
8. Экономика предприятия : [пер. с нем.]. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 928 с.
9. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства : підруч. для вузів / під ред. проф. Н. М. Ушакової. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.
10. Мескон М. Х. Основы менеджмента / Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. – М. : Дело, 1995. – 704 с.
11. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – С.Пб. : Питер, 2001. – 336 с.
12. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі : навч. посіб. / К. І. Радченко. – [вид. 2-ге, допов.]. – Львів : Новий Світ – 2000, Альтаір – 200, 2003. – 272 с.
13. Стратегический менеджмент / под ред. А. Н. Петрова. – С.Пб. : Питер, 2005. – 496 с.
14. Фаріон І. Д. Стратегічний аналіз : навч. посіб. / Фаріон І. Д., Чичун В. А. – Тернопіль, 2005. – 528 с.
15. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник / З. Є. Шершньова. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.

УДК 339.137.22

## СУЧАСНІ ТЕОРІЇ КОНКУРЕНЦІЇ ТА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Л. Т. Штимер

Трансформація економіки країни у процесі становлення ринкової моделі розвитку вимагає вирішення ряду важливих народногосподарських завдань, серед яких особливе місце посідають питання підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур, зокрема на ринку продуктів м'ясопереробки. Для збереження і зміцнення ринкових позицій підприємств необхідно знаходити способи підвищення їх конкурентоспроможності. Одним із них є обґрунтування оцінної характеристики загальної конкурентоспроможної

позиції підприємства і створення системи управління конкурентоспроможним станом господарюючого на ринку суб'єкта, для цього необхідно дослідити, проаналізувати й оцінити конкурентоспроможність.

В економічній літературі приділяється значна увага проблемам теорії конкуренції та конкурентних переваг підприємств, зокрема і сфери АПК. Дослідженню питань конкуренції та конкурентоспроможності присвячено праці багатьох закордонних учених, а саме: Г. Л. Азоева, І. Ансоффа, Ф. Котлера,

Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Дж. Стрікланда, А. А. Томпсона, Р. А. Фатхутдінова, З. Э. Шершньова та ін. Різним аспектам стратегії та досягнення конкурентних переваг підприємств в умовах загострення конкуренції присвячені праці вітчизняних науковців, зокрема Л. В. Балабанової, В. Г. Герасимчука, М. О. Данилюка, О. В. Мороза, А. Ф. Павленко, В. А. Павлової, О. М. Шпичака та ін.

Над розробкою питань теорії і практики функціонування підприємств галузі, закономірностей розвитку м'ясопереробної промисловості працює багато вчених-економістів. Зокрема, вирішенню даного питання присвячені праці О. Драгана, Я. Литвиненко, О. Мазурченко, Д. Маламуда, М. Прямухіна, В. Яценко та ін.

Проте цілий ряд проблемних питань і досі не мають остаточного наукового розв'язання. Це стосується передусім економіко-організаційних аспектів зростання та підтримання рівня якості продукції як невід'ємного елемента управлінського процесу. У свою чергу, проблема підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств м'ясної промисловості через розробку й упровадження системи якості досліджена недостатньо.

Мета дослідження – теоретичною і методичною основою проведеного дослідження є положення економічної теорії, розробки вітчизняних, зарубіжних вчених щодо формування конкурентних переваг підприємств м'ясопереробної промисловості, а також систематизація існуючих підходів щодо визначення джерел формування конкурентних переваг переробних підприємств і обґрунтування найбільш прийнятних і оптимальних з урахуванням специфіки діяльності м'ясопереробних підприємств.

Конкурентоспроможність підприємницьких структур розглядається як інтегральний показник ефективного використання ресурсів, що, у свою чергу, знаходиться під впливом чинників зовнішнього середовища. Щоб забезпечити конкурентоспроможність на сучасних ринках, його суб'єкти вимушені використовувати конкурентні стратегії, що забезпечують їм конкурентні переваги. Відповідно до концепції маркетингу, підприємство дося-

гає конкурентної переваги – розробляє пропозиції, що задовольняють потреби цільових споживачів більшою мірою, ніж пропозиції конкурентів.

У радянській економічній науці простежувалося негативне ставлення до конкуренції, панували уявлення про хаотичність і стихійність конкуренції під час розвитку капіталістичного способу виробництва, обґрунтовувалося повне «...усунення конкуренції при переході від капіталізму до соціалізму...» і заміна конкуренції «...соціалістичним змаганням, де були переможці, але не було переможених» [5, с. 215]. У пізнішій вітчизняній літературі [7, 8, 12] ставлення до конкуренції змінилося радикальним чином, і вона стала розглядатися як невід'ємний елемент ринкових відносин, їх розвитку й існування.

Р. А. Фатхутдінов [10, с. 24] вважає, що конкурентоспроможність продукції визначається, по-перше, рівнем його технічних параметрів і естетичних властивостей, по-друге, ціною споживання, тобто витратами на придбання й експлуатацію. Л. В. Балабанова [1, с. 87] виділяє такі складові конкурентоздатності продукції: перша пов'язана із самим виробом і в значній мірі зводиться до якості; друга залежить від умов створення, збуту й сервісу товару й визначає його ціну; третя відбиває засоби стимулювання продажів, упакування та гарантії, наявність товарного знаку, імідж підприємства. В. В. Пастухова [9, с. 64], крім зазначених вище факторів, виділяє технологію виробництва й обсяг продажів товару. О. Б. Чернега [11, с. 207] серед різнопланових факторів, що визначають конкурентоспроможність продукції, надає першорядного значення витратам виробництва, продуктивності й інтенсивності праці, які впливають на ціну і якість виробів. П. С. Зав'ялов [2, с. 124], оцінюючи конкурентоспроможності на світовому ринку називає базисним фактором продуктивність праці, що створює матеріальні основи цінової конкуренції, іншим важливим фактором, на нашу думку, є належна якість товарів.

Іншим найбільш важливим фактором, що визначає конкурентоспроможність продукції, є її ціна, причому найбільше значення мають не одноразові витрати споживача на придбан-

ня продукції, а вся сукупність видатків на споживання й експлуатацію, відома як «ціна споживання» або «ціна задоволення потреби». Дана обставина пояснюється тим, що для багатьох товарів корисний ефект реалізується у процесі експлуатації, який триває значний період, і придбання товару є, таким чином, початком задоволення потреби.

Ще одним фактором, що визначає конкурентоспроможність продукції, є організаційний чинник, що, наприклад, використовують Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. Однак при цьому автори розглядають організаційні фактори в складі загального набору характеристик (параметрів) продукції, що може бути піддано сумніву, оскільки, безумовно, будучи факторами конкурентоспроможності продукції на конкретному ринку, організаційні фактори, разом з тим не можуть бути іманентно властивими характеристиками продукції.

Однак, на наш погляд, дана сукупність факторів може бути доповнена рядом інших факторів, вплив яких на конкурентоспроможність продукції досить очевидний, незважаючи на можливо менший ступінь значимості їхнього впливу.

Необхідно також розглянути підхід В. А. Павлова [6], який умовно поділяє чинники конкурентоспроможності підприємства на такі групи: чинники, які формують конкурентні переваги підприємства, є підґрунтям для забезпечення його конкурентоспроможності; чинники якості й ціни пропонованої на ринку продукції.

Чинники конкурентоспроможності слід розуміти як явища і процеси виробничо-господарської діяльності підприємства та соціально-економічного життя суспільства, які викликають зміну абсолютної та відносної величини витрат на виробництво й реалізацію продукції, а у результаті зміну рівня конкурентоспроможності самого підприємства. Пропонується вся сукупність чинників, що визначають ставлення споживача до самого суб'єкта господарювання і його продукції або послуги, розділити на внутрішні та зовнішні щодо нього.

Зовнішні чинники слід розуміти, по-перше, як заходи державної дії як економічного (амортизаційна політика, податкова, фінансово-кредитна політика, включаючи різні державні та міждержавні дотації і субсидії; митна політика; система державного страхування; розробка та фінансування національних програм із забезпечення конкурентоспроможності підприємств), так і адміністративного характеру – розробка, вдосконалення і реалізація законодавчих актів, які сприяють розвитку ринкових відносин (демонополізація економіки; державна система стандартизації і сертифікації продукції і систем її створення; державний нагляд і контроль за дотриманням обов'язкових вимог стандартів, правил обов'язкової сертифікації продукції і систем, метрологічний контроль; правовий захист інтересів споживача). По-друге, чинниками конкурентоспроможності є основні характеристики самого ринку діяльності даного підприємства; його тип і місткість; наявність і можливості конкурентів; забезпеченість, склад і структура трудових ресурсів. До третьої групи зовнішніх чинників слід віднести діяльність суспільних і недержавних інститутів. З одного боку, через різні організації щодо захисту прав споживачів вони виступають стримуючим моментом зростання конкурентоспроможності підприємства. А з іншого, через недержавні інвестиційні інститути сприяють зростанню конкурентоспроможності підприємства, забезпечуючи інвестиції на найбільш перспективних напрямках діяльності.

До внутрішніх чинників, що забезпечують конкурентоспроможність підприємства, слід віднести і потенціал маркетингових служб, науково-технічний, виробничо-технологічний, фінансово-економічний, кадровий, екологічний потенціал; ефективність реклами; рівень матеріально-технічного забезпечення; організація зберігання, складування, транспортування; рівень підготовки та розробки виробничих процесів; ефективність виробничого контролю, випробувань і обстежень; рівень забезпечення пуско-налагоджувальних і монтажних робіт; рівень технічного обслуговування; сервісного і гарантійного обслуговування,

тобто йдеться про потенційні можливості самого підприємства щодо забезпечення власної конкурентоспроможності. Чинники можуть впливати як на підвищення конкурентоспроможності підприємства, так і на зменшення. Чинники – це те, що сприяє перетворенню можливостей на дійсність. Вони визначають засоби і способи використання резервів конкурентоспроможності. Однак наявності самих чинників недостатньо для забезпечення конкурентоспроможності. Отримання конкурентної переваги на основі чинників залежить від того, наскільки ефективно вони використовуються, де, в якій галузі вони застосовуються.

Нині успіх роботи підприємства на ринку визначається його здатністю впливати на ринкову ситуацію у власних інтересах і виробляти продукцію, яка задовольняє вимогам споживача за відносно невеликого рівня витрат. Для кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, як і для оцінки товару, необхідно мати набір показників, які відображають основні напрями його діяльності та дають можливість визначити переваги одного суб'єкта порівняно з іншими учасниками ринку.

Вивчення наукових праць дозволило встановити, що конкурентоспроможністю підприємства слід вважати рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у формуванні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту, навичок і знань персоналу, інформатизації, маркетингу окремих підрозділів і підприємства у цілому, що виражається в таких результативних показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність праці тощо.

Значною мірою конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю в умовах, що склалися, розробляти, виробляти та збувати товари, які за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів. З іншого боку, конкурентоспроможним, як правило, є те підприємство, що тривалий час

може залишатися прибутковим в умовах ринкової економіки.

Харчова промисловість є однією із найважливіших галузей економіки України. В ній формується основна частина продовольчих ресурсів, що є важливою умовою для гарантії продовольчої безпеки держави, розвитку внутрішнього та зовнішнього продовольчого ринку, поліпшення життєвого рівня населення. Від усебічного розвитку м'ясопереробної галузі у значній мірі залежить як продовольча безпека, так і конкурентоспроможність економіки в цілому.

М'ясопереробна промисловість є однією з важливих галузей продовольчого комплексу України, оскільки вона має визначальне значення як для забезпечення стабільної соціально-економічної ситуації, так і для підвищення якості життя населення, посідає проміжне місце в ланцюзі руху товару продукції сільського господарства до споживача, її основне завдання полягає в переробці продукції тваринництва з метою задоволення потреб населення у виробках з м'яса.

Особливістю функціонування м'ясопереробної галузі України є наявність конкуренції як в аспекті продажу готової продукції, так і постачання на переробні підприємства сировини. Згідно з об'єктивними ринковими законами, дефіцит пропозиції продукту регулюється підвищенням його ціни, водночас збільшення витрат на закупівлю сировини з боку м'ясопереробних підприємств незмінно спричиняє зростання цін на готові м'ясні виоби.

Ринок продукції м'ясопереробного підкомплексу складається з таких сегментів: ринок м'яса, ринок м'ясних напівфабрикатів, ринок ковбасних виробів і ринок м'ясних консервів. Швидке зростання промисловості за останні роки призвело до розширення асортиментного ряду, збільшення кількості виробників. На ринку м'яса і м'ясопродуктів в Україні працює понад 150 м'ясопереробних підприємств (м'ясокомбінатів), більше 3000 приватних цехів, кілька десятків птахофабрик [3]. В умовах приєднання України до СОТ для м'ясопереробних підприємств загострення ці-

нової конкуренції на внутрішньому ринку через зменшення імпорتنих тарифів, збільшення обсягів імпортової продукції на внутрішньому ринку, підвищення конкуренції щодо якості й асортименту, запровадження міжнародних стандартів і норм безпеки та якості продукції викликає необхідність підвищення конкурентоспроможності для утримання конкурентних позицій у певному сегменті ринку, посилення конкурентних переваг і завоювання прихильності споживачів.

Ситуація, що склалася наразі, на м'ясопереробних підприємствах агропромислового комплексу України, характеризується різким спадом виробництва усіх видів м'ясних продуктів, незадовільним станом більшості підприємств, значним зносом основних виробничих фондів.

Очевидно, що характер ситуації, яка склалася на м'ясопереробних підприємствах, відсутність державної підтримки, істотний вплив скорочення платоспроможного попиту населення, зниження місткості регіонального ринку, кризовий стан сільськогосподарського виробництва в значній мірі визначають гостроту конкуренції на ринку м'ясопродуктів в Україні. Причому в умовах різкого скорочення поголів'я худоби наявність конкуренції буде характеризувати не тільки ринок готової продукції, але і діяльність на ринку сировинних ресурсів.

Окрім розглянутого глобального впливу попиту, на умови конкуренції усередині галузі впливає і ряд класичних чинників, указаних вище. Так, м'ясо і м'ясопродукти відносяться до малодиференційованих товарів. При окремих якісних відмінностях, продукція, запропонована на ринку, практично однорідна, що визначає легкий перехід споживачів від одного виробника до іншого. При цьому не існує ніяких витрат переходу. Ступінь інформованості основної частки споживачів про ціни вельми висока, що в умовах залежності від економічного фактора визначає в деякій мірі «пошук» більш дешевого товару. При цьому сприятливою обставиною можна вважати відсутність впливу таких чинників, як концентрація споживачів і загроза зворотної інтеграції.

Наступним істотним чинником, який визначає конкурентну ситуацію в галузі, є вплив постачальників. Значний вплив сільськогосподарських товаровиробників як постачальників продукції пояснюється рядом обставин. По-перше, відсутні будь-які альтернативи щодо заміни сировини, по-друге, продукція тваринництва є основним компонентом кінцевої товарної продукції м'ясопереробних підприємств, по-третє, якість продукції тваринництва в значній мірі визначає якість і ефективність виробництва продукції м'ясопереробки.

Ще одним, не менш важливим, чинником, що впливає на гостроту конкуренції в галузі, є загроза появи нових конкурентів. Ж.-Ж. Ламбен [4, с. 280–281] називає такі групи підприємств, у яких можуть бути виявлені потенційні конкуренти: по-перше, підприємства поза ринком, які можуть подолати вхідні бар'єри в галузь, по-друге, підприємства, для яких прихід на ринок створить великий синергетичний ефект, по-третє, підприємства, прихід на ринок для яких стане логічним розвитком їхньої стратегії, по-четверте, постачальники і споживачі, які можуть здійснити пряму або зворотну вертикальну інтеграцію по технологічному ланцюжку.

Розвиток ринку продовольчих товарів, у тому числі й м'ясної продукції, переходить у нову стадію, коли конкуренція між виробниками загострюється і їм необхідно докладати все більше зусиль для завоювання довіри покупців і частки ринку. З цією метою кожному підприємству потрібно правильно оцінювати ситуацію, що склалася, на ринку, аби спланувати ефективні напрями щодо формування конкурентних переваг.

З огляду на те, що політична ситуація в країні є нестабільною, зовнішні ринки закриті для продукції вітчизняних підприємств, на ринку з'явилося багато дешевої імпортової м'ясної продукції, сировинна база знаходиться на критичному рівні. Державна підтримка за останній рік значно знизилася, також знизилася інвестиційна зацікавленість м'ясопереробною галуззю і цим зумовлюється неможливість упровадження новітніх технологій та інновацій. Законодавча база не є досконалою, тому

можна зробити висновок, що за даними показниками, рівень конкурентоспроможності вітчизняних м'ясопереробних підприємств знаходиться на досить низькому рівні.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства : навч. посіб. / Балабанова Л. В. ; під ред. Балабанової Л. В. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2001. – 180 с.
2. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М., 2002. – 495 с.
3. Калинин Н. Мясные тромбы [Электронный ресурс] / Н. Калинин, А. Степанец // АПК-Информ. – Режим доступа : <http://www.apk-inform.com/showart.php?id=25646>. – Название с экрана.
4. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг / Жан-Жак. Ламбен // Европейская перспектив : [пер. с фр.]. – С.Пб. : Наука, 1996. – 589 с.
5. Оберемчук В. Ф. Конкуренция: понятия, анализ, стратегия / В. Ф. Оберемчук // Стратегия экономического развития Украины. – 2001. – Вып. 5. – С. 210–217.
6. Павлова В. А. Конкурентоспособность предприятия: оценка та стратегия обеспечения : [монография] / В. А. Павлова. – Днепропетровск : вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.
7. Павлова В. А. Формування стратегії розвитку підприємств в умовах конкуренції / В. А. Павлова // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2005. – Вып. 204. – Т. 2. – С. 489–494.
8. Павлова В. А. Прогнозування діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища / В. А. Павлова, М. Є. Рогоза // Вісник ДонДУЕТ. – 2003. – № 4 (20). – С. 140–145.
9. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність : монографія / В. В. Пастухова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 302 с.
10. Фатхутдінов Р. А. Менеджмент конкурентоспособности товара / Р. А. Фатхутдінов. – М. : АО Бизнес школа «Интел-Синтез», 1995. – 60 с.
11. Чернега О. Б. Управління конкурентоспроможністю в умовах трансформації економічних відносин / О. Б. Чернега // НАН України; Інститут економіки промисловості. – Донецьк : ІЕП НАН України, 1999. – 448 с.
12. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика : учеб.-практ. пособие / А. Ю. Юданов. – 3-е изд. испр. – М. : Изд-во ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.

УДК 631.15(477.53)

## ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНИХ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

В. О. Животенко

Сучасні умови господарювання аграрних підприємств, незважаючи на розвиток законодавчої бази України, погіршуються. Державна підтримка підприємств аграрного сектора слабшає, а зовнішні загрози проявляються інтенсивніше. Формування механізмів ефективного управління на аграрних підприємствах стає необхідним, а забезпечення економічної безпеки набуває особливої ваги.

Питання економічної безпеки у світовій практиці досліджено недостатньо. Безліч на-

уковців, праці яких присвячені економічній безпеці, розробили власні підходи до становлення даного поняття. Так, Є. Олейніков розглядав економічну безпеку як сукупність процесів, що проходять на підприємстві із усіма взаємозв'язками, які становлять єдину неподільну групу з погляду їх функціональної ролі у забезпеченні економічної безпеки підприємства [3].

Т. Загорна розглядає поняття «економічна безпека» як такий стан корпоративних ре-