**Ільяшенко Вікторія Анатоліївна. Формування конкурентоздатності підприємств АПК в ринкових умовах: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х., 2004. , табл**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Ільяшенко В.А. Формування конкурентоздатності підприємств АПК в ринкових умовах. – Рукопис.**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю – 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами – Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва, Харків, 2004.Дисертацію присвячено розробці науково-методологічних основ формування конкурентоздатності підприємств АПК. Досліджено основи формування ринкових відносин в аграрній сфері. Визначено основні фактори маркетингового середовища діяльності підприємств АПК. Обґрунтувано економічну сутність конкурентоздатності підприємств АПК. Проведено оцінку конкурентоздатності підприємств АПК. Визначено основні напрями підвищення конкурентоздатності підприємств АПК в ринкових умовах. Удосконалено організаційну структуру консультаційної служби для підприємств АПК регіону, а також організацію системи якості відповідно до вимог ТQМ. |

 |
|

|  |
| --- |
| 1. В аграрній сфері слід виділити ринки сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства, матеріально-технічних ресурсів і послуг, фінансово-кредитних ресурсів, робочої сили. Усе різноманіття ринків, що діють в аграрній сфері, можна назвати аграрним ринком.На аграрному ринку, на наш погляд, можна виділити два основні ринки: сільськогосподарський ринок, об'єктом функціонування якого є сільськогосподарська продукція за видами; продовольчий ринок, об'єктом якого є продукти харчування.2. У маркетинговому середовищі слід виділити мікросередовище і макросередовище. Макросередовище представлено факторами широкого соціального плану, що впливають на мікросередовище демографічного, економічного, природного, технічного, політичного і культурного характеру. Мікросередовище становлять сили, що мають безпосередній стосунок до підприємства, його можливостей з обслуговування споживачів, тобто постачальників, маркетингових посередників, клієнтів, конкурентів і контактних аудиторій. Усі фактори зовнішнього середовища діяльності підприємств взаємозалежні.Уточнено системоутворюючі фактори маркетингового середовища діяльності підприємств АПК. До макросередовища зараховано такі: економічні, політико-правові, демографічні, природні, культурні, науково-технічні. До мікросередовища - вплив постачальників, вплив посередників та інших конкурентів.3. Усе різноманіття виникаючих конкурентних відносин пропонуємо розглядати на трьох рівнях: мікро-, мезо-, макрорівень. Крім товару і сільськогосподарського виробництва, мікроконкурентоздатність передбачає конкурентоздатність підприємства, розгляд якої необхідно почати з розгляду поняття «конкурентні переваги». Конкурентну перевагу можна визначити як перевагу над конкурентами на ринку (в його сегменті). У маркетинговій діяльності конкурентна перевага дає змогу підприємству отримувати бажаний прибуток і утримувати міцні позиції на ринку.Тому конкурентоздатність підприємства являє собою відносну характеристику, що відбиває відмінності процесу розвитку цього підприємства від підприємства-конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами (послугами) конкретної виробничої чи особистої потреби, так і ефективною виробничою діяльністю. Це поняття характеризує можливості й динаміку пристосування підприємства до умов конкуренції.4. Для оцінки конкурентоздатності сільськогосподарської продукції пропонуємо використовувати такі показники: питома вага якісної продукції, продуктивність тварин чи врожайність сільськогосподарських культур, займана частка ринку, питома вага сільськогосподарських підприємств у виробництві продуктів, їх певний вид, виробнича собівартість 1 ц, відповідність попиту та пропозиції, рівень самозабезпечення цим видом продукції.5. Овочівництво захищеного ґрунту в цілому по району є збитковим, незважаючи на зростання валового виробництва і врожайності основних культур. Темпи підвищення витрат (43 рази) випереджають темпи збільшення виторгу (20,2 раза), що позначаються на фінансових показниках.Основним конкурентом на ринку овочевої продукції захищеного ґрунту є ДСП «Хортиця», частка якого на ринку - 0,33. Меншу частку ринку займають ТОВ «Шевченківське» - 0,15; ТОВ «Інтер» - 0,07; ТОВ «Агро» - 0,06; СФГ«Надія» - 0,05.Для ринку овочевої продукції захищеного ґрунту в районі коефіцієнт концентрації ринку становить 0,666, індекс Герфінделя 0,144. Розмір індексу Герфінделя виявляє, що стан ринку овочевої продукції чиста конкуренція, близька до монополістичного безліч дрібних продавців схожого товарного асортименту, що працюють у вузькому діапазоні цін, серед яких виділяється підмножина більших.6. Аналіз товарного асортименту є основою вибору конкурентної стратегії. Для проведення такого аналізу було використано метод Бостонської консультативної групи для ринку овочевої продукції і, зокрема, для підприємства ТОВ «Шевченківське» Запорізького району.Ми пропонуємо удосконалити матрицю Бостонської групи для українських умов з урахуванням негативного зростання ринку. У матриці Бостонської групи виділяється квадрат «бойові коні», товари якого дають невеликі прибутки і мають шанси на успіх на ринку, і квадрат «птахи додо», товари яких потрібно зняти з виробництва.7. Для аналізу поведінки підприємств на ринку, постановки стратегічних завдань маркетингу овочевої продукції побудовано конкурентну карту ринку, яка дає змогу відносно правильно визначити співвідношення сил на ринку і розробити рекомендації щодо вибору стратегії конкуренції. Відповідно до позицій підприємства можна використовувати такі конкурентні стратегії: зниження собівартості продукції, диференціація продукції, сегментування ринку, впровадження нововведень, орієнтація на потребу ринку.8. Аналіз діючої системи якості й розробка пропозицій щодо її вдосконалення ми виконали на прикладі ВАТ «Запорізький м’ясокомбінат», де відсутнє управління якістю маркетингу, управління якістю персоналу. Тому на ВАТ «Запорізький м'ясокомбінат» запропоновано до впровадження загальну організацію системи якості відповідно до вимог ТQМ, яка складається з таких елементів: управління розробкою та вдосконаленням системи якості; управління інформацією; управління ефективністю; управління персоналом; управління якістю маркетингу; управління якістю проектування та розробки; управління якістю виробництва; управління якістю товарообігу.9. Для виявлення споживчих переваг нової марки комбайна проведено вибіркове опитування керівників сільськогосподарських підприємств Запорізького району. Серед запропонованих марок перевагу було надано Джон-Дір - 8400, КЗС-1580 “Лан”. У середньому на одне господарство припадає 5 комбайнів (від 3 до 7 шт.); 75% опитаних вважають, що їх господарство достатньо забезпечене комбайнами. На перспективу більшість респондентів (66,6%) залишать посівні площі під зерновими на тому самому рівні, з них 25% змінять структуру зернових, інші 16,6% - збільшать площі і 16,6% - скоротять посіви. Таким чином, можна чекати збереження площ під зерновими, що підтверджують розрахунки потреби в комбайнах. З форм розрахунку 33,3% надали перевагу безготівковій, по 16,6% - бартеру, у кредит і лізингу.10. Проведено оцінку конкурентоздатності послуг ремонтно-обслуговуючого підприємства. Як основний технічний параметр оцінювався доремонтний ресурс. Коефіцієнт значимості параметрів розраховано на основі проведених опитувань споживачів ремонтно-технічних послуг у Запорізькому районі.Для підтримання конкурентоздатності відремонтованих машин необхідна розробка організаційно-технічних заходів на ремонтному підприємстві, спрямована на зниження ціни, збільшення післяремонтного ресурсу, зменшення витрат, пов'язаних з післяремонтною експлуатацією.11. Основні фінансові проблеми аграрного сектора у 2001 – 2002 рр. і значною мірою в 2003 р. сконцентровано у сфері збуту продукції. Спрямування основних товаропотоків продукції до неорганізованих комерційних каналів збуту з непрозорими умовами купівлі-продажу, визначення кількості, якості продукції та цін призводить до значних фінансових втрат галузі. Тому організація і впорядкування аграрного ринку й особливо сегмента комерційно-посередницького збуту продукції мають стати пріоритетним завданням Кабінету міністрів України на 2005 р. у роботі АПК.12. Запропоновано створення консультаційної служби для підприємств АПК регіону. Консультаційна служба поєднує в собі елемент розвитку сільського господарства, аграрну інформаційну систему, канал розподілу продукції для підприємств постачальної й обслуговуючої сільське господарство сфер. Організаційна структура такої служби має складатися з блоків: юридично-правового забезпечення; науково-технічного забезпечення; проектування сільськогосподарських підприємств; виробничої діяльності; аналізу ринкової кон'юнктури, допомоги у веденні бухгалтерського обліку і складанні бухгалтерської звітності; підготовки й підвищення кваліфікації кадрів.13. Маркетингові рішення, з одного боку, формування фінансових результатів роботи підприємства, з іншого, мають враховувати умови договорів підприємства з партнерами. Комплекс питань стосовно причин неплатежів в аграрній сфері (фіскальній системі, працівникам, кредиторам тощо) досліджено на прикладі 13 підприємств Запорізького району. Проблема неплатежів пов'язана з фактором «встановлення оптимальних господарських зв'язків», недотриманням договірних відносин між партнерами.Для відновлення платоспроможності підприємств необхідно реанімувати виторг як повноцінний спосіб розрахунку; підвищити у виторзі питому вагу грошової складової; привести обсяги поточних зобов'язань позикових засобів у нормальну відповідність до виторгу (скоротити масштаб позикових засобів чи взаємних запозичень), покрити накопичені збитки. |

 |