

РОЗДІЛ 4

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 631.1

Мандич О. В.

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

ОСНОВНІ ЕТАПИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ ОКРЕМИХ ОБ'ЄКТОВИХ РИНКІВ

У статті розглянуто основні чинники формування етапів життєвого циклу розвитку ринків та їх основні характеристики. Проаналізовано особливості формування даних етапів для умов виробничо-господарської діяльності основних учасників аграрного ринку – сільськогосподарських товаровиробників на основних об'єктових ринках: соняшнику, кукурудзи та іншої зернової продукції. Визначено основні негативні фактори, що впливають на ефективність обраних стратегічних зон. Запропоновано перспективні напрями в діяльності сільськогосподарських підприємств, що дадуть змогу нівелювати наявні результати на перспективу.

Ключові слова: конкурентоспроможність, стратегія, життєвий цикл, розвиток, ефективність, підприємство.

Постановка проблеми. Забезпечення єдності між виробничими потужностями та збутовими можливостями у виробничо-комерційній діяльності аграрних підприємств є важливою передумовою формування ефективних стратегій конкурентного розвитку. Причому слід не тільки впроваджувати загальні стратегічні напрями розвитку в діяльність (збільшення або зменшення обсягів виробництва), а й виокремлювати довгострокові та короткострокові стратегії підвищення конкурентоспроможності з урахуванням провадження діяльності аграрників не лише на вже обраних цільових ринках, а й на нових.

Зокрема, особливу увагу слід приділяти проведенню аналізу конкурентного середовища на обраних об'єктових ринках через призму етапів їх розвитку. Саме дослідження останнього в розрізі окремих складників для формування стратегій аграрних підприємств зумовлює актуальність обраного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми та перспективи розвитку основної ідеї даного дослідження є досить добре проробленими як теоретично, так і практично вітчизняними та зарубіжними вченими, зокрема, такими як: Азоев Г.Л., Антонюк Л.Л., Барабась Д.О., Боровських Н., Лозинська М., Миронов М.Г., Наливайко А.П., Панов А.І., Коробейников І.О., Позняк С.В., Портер М., Фатхутдінов Р.А. [1–12].

Урахування динамічних характеристик ринку виступає необхідною умовою адаптації стратегії конкуренції до особливостей різних етапів життєвого циклу розвитку ринку: новий швидкозростаючий ринок, ринок у період уповільнення зростання і ринок у період застою. Так, деякі автори наголошують на необхідності врахування особливостей конкурентного середовища на різних етапах розвитку ринку під час формування конкурентної стратегії [1].

Мета статті полягає у виокремленні основних етапів життєвого циклу розвитку вітчизняного аграрного ринку, а також визначенні можливостей пристосування окремих елементів до виробничо-комерційної діяльності сільськогосподарських товаровиробників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Першочерговою умовою для провадження виробничо-

комерційної діяльності кожного підприємства є проведення повного аналізу функціонування цільового ринку. Як відомо, сучасний стан розвитку ринкової економіки передбачає функціонування ринку продавця, тобто забезпечення пропозиції (виробництво продукції, необхідної за обсягами та якістю) лише відповідно до наявного споживчого попиту. Виходячи із цього, до одних із перших етапів формування та провадження конкурентної стратегії розвитку для підприємств має стати сегментування ринків із виокремленням особливостей кон'юнктури на них.

У теорії сегментація ринку передбачає вибір цільових сегментів, які найбільше відповідають можливостям підприємства та особливостям розвитку ринку [5; 11]. Для ведення прибуткової діяльності в конкретному сегменті ринку необхідно, щоб його місткість (місткість сегмента, на який претендує підприємство) відповідала оптимальному обсягу виробництва продукції для підприємства. У стратегічному менеджменті ці сегменти прийнято називати стратегічними зонами господарювання, стратегічними сегментами чи стратегічними сферами бізнесу.

Під час формування конкурентної стратегії передусім необхідно враховувати, в якій стадії життєвого циклу знаходиться галузь (зародження, швидке зростання, зрілість, спад), структуру галузі (роздроблена чи концентрована), суть і потужність п'яти конкурентних сил, масштаби діяльності конкурентів (зокрема, чи здійснюється конкурентна боротьба на рівні світового ринку). Оцінка позиції підприємства найбільшою мірою залежить від того, чи є воно лідером у галузі, претендентом на лідерство, постійно знаходиться на других ролях або бореться за виживання тощо; від сильних, слабких сторін підприємства, його можливостей і небезпек, що загрожують. Урахування динамічних характеристик ринку виступає необхідною умовою адаптації стратегії конкуренції до особливостей різних етапів життєвого циклу розвитку ринку: новий швидкозростаючий ринок, ринок у період уповільнення зростання і ринок у період застою.

До основних специфічних характеристик конкурентного середовища нового швидкозростаючого ринку можна віднести такі:

- не існує «правил гри»;
- більшість ноу-хау перебувають у приватній власності підприємств – піонерів галузі;
- існує невизначеність щодо того, яка технологія виявиться найбільш ефективною й атрибути товару якого підприємства будуть переважні для споживачів;
- наявні можливості для зниження витрат виробництва і реалізації продукції за рахунок нових ідей з організації виробництва й управління, вдосконалення умов праці, підвищення її продуктивності;
- для щойно створених підприємств відсутні проблеми входу в нову галузь, оскільки вхідні бар'єри незначні за винятком ситуацій, коли необхідні великі інвестиції в нові технології;
- превалює ситуація, за якої групи споживачів ще тільки формуються і завдання маркетингу перебувають у стадії формулювання;
- можливі труднощі із сировиною і матеріалами, що триватиме до тих пір, поки постачальники не пристосуються до потреб нової галузі;
- підприємства поставлені перед фактом значно вищих витрат на першому етапі діяльності порівняно з тими, що з'являються у міру зростання обсягів ринку;
- потребують значної фінансової підтримки для подолання стартових труднощів і отримання першого прибутку.

Швидке зростання ринку не може тривати нескінченно. Уповільнення темпів розвитку, часто з об'єктивних причин, викликає серйозні зміни в середовищі конкуренції:

- сповільнюється зростання купівельного попиту, що посилює боротьбу за ринкову частку шляхом зниження цін, збільшення обсягу реклами й інших агресивних заходів;
- скорочується зростання виробництва за рахунок насичення ринку і необхідності мінімізувати надлишки готової продукції;
- менші обсяги виробництва, які, як правило, спричиняють збільшення собівартості продукції;
- споживачі більше уваги приділяють ціні і рівню сервісного обслуговування;
- стимулювання повторної купівлі вимагає значних витрат;
- складніше йде інноваційний процес;
- учасники ринку поступово вичерпують запас нових ідей;
- посилюється міжнародна конкуренція (підприємства шукають нові міжнародні ринки збуту і зацікавлені у виробництві товарів у тих країнах, де дешевші фактори виробництва);
- знижується рентабельність через повільніше зростання, більш сильну конкуренцію, вимогливіших споживачів і загальну потребу у зміні стратегії конкуренції);
- посилення конкуренції сприяє великій кількості інтеграційних процесів серед колишніх конкурентів, викликаючи відхід із галузі деяких підприємств і підвищуючи концентрацію виробництва.

Наступним етапом розвитку ринку є період застою. Незважаючи на те що комерційна діяльність на ринку в період застою понад усе підходить для отримання короткострокового прибутку або ліквідації, є ситуації, коли можна працювати на застійному ринку і досягати невеликого зростання і достатніх доходів. Орієнтація виробничо-господарської діяльності підприємств у таких умовах вимагає врахування специфічних характеристик конкурентного середовища застійного ринку:

- стабілізується і/або падає попит/пропозиція на ринку;

- зростає інтенсивність та агресивність конкуренції;
- невелика кількість інтеграційних зв'язків між малими та великими підприємствами за рахунок слабкої платоспроможності перших і високої концентрації виробництва в останніх;
- відносно стабільні ціни.

Якщо пристосувати визначені теоретичні положення стосовно основних характеристик розвитку ринку за життєвими стадіями до умов та особливостей функціонування вітчизняного аграрного ринку загалом та його об'єктивних ринків зокрема, то слід відзначити таке.

По-перше, на нашу думку, загалом аграрний ринок уже досить давно і повністю сформований і нині за приведеною класифікацією знаходиться на другій стадії (тобто уповільнення зростання), кожний його окремий сегмент майже повною мірою відповідає одному з трьох запропонованих блоків життєвого розвитку. Слід також відзначити, що розглядаючи аграрний ринок, зокрема його сировинну частину, як сукупність продавців (безпосередніх товаровиробників), посередницьких структур та споживачів, останніми виступають підприємства більш глибокої переробки сільськогосподарської продукції. Звичайно, для різних видів продукції споживачі будуть також різними.

Так, якщо проаналізувати діяльність основних із погляду прибутковості об'єктивних ринків, таких як ринок соняшнику, кукурудзи та інших видів зернової продукції, то можна виокремити також другий етап – етап уповільнення зростання. На нашу думку, це спричинено передусім майже повним насиченням ринку (за обсягами), яке повною мірою задовольняє наявний попит, і щорічним виробництвом продукції в більш-менш рівних обсягах. Причому, зважаючи на те, що залежність обсягів виробленої продукції значна, у першу чергу, від природно-кліматичних умов, то постійне невелике збільшення її обсягів відбувається за рахунок збільшення врожайності як основного інтенсивного напрямку розвитку товарної політики. Це говорить про те, що сільськогосподарські підприємства не мають на меті збільшити місткість даних ринків екстенсивним шляхом (за рахунок значного збільшення посівних площ), і тим самим підтверджує тезу віднесення даних ринків до другої життєвої стадії розвитку. Також можна відзначити особливості за характеристиками зазначених об'єктивних ринків на даному етапі:

- купівельний попит залишається на одному рівні за одночасного збільшення пропозиції, що посилює боротьбу за ринкову частку передусім шляхом зниження цін, що негативно впливає на результативність виробничо-комерційної діяльності товаровиробників;
- скорочується зростання виробництва екстенсивним шляхом через насичення ринку і необхідність мінімізувати надлишки готової до реалізації продукції;
- менші обсяги виробництва, які, як правило, спричиняють збільшення собівартості продукції (зменшення обсягів виробництва окремих видів продукції в деяких підприємствах стає результатом їх неконкурентного становища на відповідному цільовому ринку і подальшою зміною виробничого напрямку чи спеціалізації, можливостями виходу на нові ринки);
- споживачі, якими є насамперед посередницькі організації, до яких товаровиробники реалізують до 90% своєї продукції, більше уваги приділяють ціні, зокрема ціна має бути значно нижче

ринкової для подальшого перепродажу на підприємства глибокої переробки сільськогосподарської сировини для отримання даними структурами максимальної вигоди, а також рівню сервісного обслуговування, тобто нині більшість посередників займається лише укладанням договорів, а товаровиробники самі доставляють продукцію до місця переробки;

- стимулювання повторної купівлі вимагає значних витрат, що спричинено наданням так званих «знижок», як інструмента отримання довгострокових зв'язків та довготривалого співробітництва з покупцями;

- складніше йде інноваційний процес у товаровиробників через неможливість пристосування власних технологій до умов науково-технічного прогресу, а також застосування новітніх технологій виробництва та використання нової техніки, які покращуються постійно;

- учасники ринку не використовують нові ідеї через вплив як мінімум двох факторів: недосконалості процесів купівлі-продажу на даних об'єктових ринках (ціна в останні роки не залежить від поглиблених якісних характеристик виробленої продукції) та через невисокий рівень кадрового забезпечення товаровиробників (переважна більшість працівників у сільськогосподарських підприємствах не мають належних знань та/або досвіду в провадженні новітніх методів комерції);

- посилюється міжнародна конкуренція (великі підприємства – трейдери – шукають нові міжнародні ринки збуту і зацікавлені у виробництві продукції в тих країнах, де дешевші фактори виробництва);

- знижується рентабельність виробництва та реалізації даних видів продукції (через повільніше зростання ринку, більш сильну конкуренцію, вимогливіших споживачів і загальну потребу в зміні стратегії конкуренції);

- посилення конкуренції сприяє великій кількості інтеграційних процесів серед колишніх конкурентів, викликаючи відхід деяких підприємств і підвищуючи концентрацію виробництва.

Загалом особливостями формування та функціонування стратегічних зон господарювання для вітчизняних аграрних підприємств-зерновиробників спричинено низку проблем, до яких слід віднести такі.

По-перше, виробничі потужності, які неможливо швидко оновлювати відповідно до змін конкурентної ситуації на ринку. Це стосується не лише матеріально-технічного забезпечення, а й загалом виробничого напрямку підприємств (включаючи обсяги виробництва продукції і можливість створення нових її видів).

По-друге, кадрове забезпечення, яке нині в більшості аграрних підприємств має невисокий рівень відповідності кваліфікаційним вимогам постійно змінюваного ринкового середовища, і загалом відсутність сприйняття на вітчизняних підприємствах нових теорій та стратегій провадження комерційної діяльності, зокрема нерозуміння та відмова від використання маркетингу у своїй діяльності.

По-третє, відсутність державного регулювання функціонування даних об'єктових ринків, із чого випливає низка негативних наслідків, зокрема

саме для результатів діяльності сільськогосподарських товаровиробників.

Особливу увагу слід звернути на рівень конкурентоспроможності в даній галузі. Це є складним та багатоаспектним питанням, вивчення якого потребує значно більшої кількості даних порівняно з наявним цифровим навантаженням. На жаль, використання майже всіх наявних методик аналізу рівня конкурентоспроможності в галузі не є можливим через недосконалість як теоретичного, так і практичного складників.

Що стосується теорії, то слід звернути увагу на те, що запропоновані науковцями методики є більш загальними і не враховують значну частину особливостей функціонування аграрного ринку. Водночас практична частина визначення конкурентоспроможності аграрних підприємств не має належного аналітичного рівня забезпечення. Тим самим неможливість визначення стану розвитку ринку та конкурентного рівня окремих його суб'єктів повністю унеможлиблює визначення конкурентного середовища і в окремих сировинних зонах господарювання, які є його елементами і в сукупності формують аграрний ринок.

Висновки. Отже, врахування динамічних характеристик ринку виступає необхідною умовою адаптації стратегії конкуренції до особливостей різних етапів життєвого циклу розвитку ринку: новий швидкозростаючий ринок, ринок у період уповільнення зростання і ринок у період застою.

На нашу думку, до основних характерних конкурентних особливостей обраних об'єктових ринків (соняшнику, кукурудзи на зерно та інших основних видів зернової продукції), які нині знаходяться на етапі сповільнення зростання, можна віднести такі: купівельний попит залишається на одному рівні за одночасного збільшення пропозиції, що посилює боротьбу за ринкову частку; скорочується зростання виробництва екстенсивним шляхом через насичення ринку; менші обсяги виробництва і подальша зміна виробничого напрямку; споживачі більше уваги приділяють ціні та сервісу; стимулювання довгострокових зв'язків із покупцями вимагає значних витрат; складність запровадження інноваційного процесу; учасники ринку не використовують нові ідеї; знижується рентабельність виробництва та реалізації даних видів продукції; посилення конкуренції сприяє великій кількості інтеграційних процесів серед колишніх конкурентів, викликаючи відхід деяких підприємств і підвищуючи концентрацію виробництва.

Однак складність у вирішенні поставлених завдань не має стати для підприємств головним стримуючим фактором, тому що саме динамічність та постійний пошук нових напрямів розвитку мають стати тими переможними чинниками для постійного визначення їх конкурентоспроможності на різних рівнях та вивчення можливостей її підвищення загалом, вивчення ефективних для них сировинних зон господарювання та проведення оцінки змін рентабельності виробництва та реалізації окремих видів продукції (соняшнику, кукурудзи на зерно та інших основних видів зернової продукції) як одного з основних результатів їх виробничо-комерційної діяльності. Проведення такого постійного аналізу, на нашу думку, є не лише визначальним для окремих підприємств, а й для вітчизняного аграрного виробництва у цілому.

Список використаних джерел:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Антонюк Л.Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізми реалізації: [монографія] / Л.Л. Антонюк. – К.: КНЕУ, 2004. – 275 с.
3. Барабась Д.О. Аналіз «п'яти сил» конкуренції в українській швейній галузі / Д.О. Барабась // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 12–14.
4. Боровских Н. Конкурентные стратегии: методология формирования и развития / Н. Боровских // Маркетинг. – 2005. – С. 37–48.
5. Лозинська М. Алгоритм формування конкурентної стратегії підприємства / М. Лозинська // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2002. – Вип. 7/13. – С. 193–196.
6. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность / М.Г. Миронов. – М.: Альфа-Пресс, 2004. – 160 с.
7. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: [монографія] / А.П. Наливайко. – К.: КНЕУ, 2001. – 227 с.
8. Панов А.И. Стратегический менеджмент / А.И. Панов, И.О Коробейников. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 284 с.
9. Позняк С.В. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність / С.В. Позняк // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 1. – С. 50–53.
10. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
11. Портер М.Е. Стратегія конкуренції / М.Е. Портер. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
12. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг, 2002. – 892 с.

Мандич А. В.

Харьковский национальный технический университет сельского хозяйства имени Петра Василенко

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА КОНКУРЕНТНОГО РАЗВИТИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВЫХ РЫНКОВ

Резюме

В статье рассмотрены основные факторы формирования этапов жизненного цикла развития рынков и их основные характеристики. Проанализированы особенности формирования данных этапов для условий производственно-хозяйственной деятельности основных участников аграрного рынка – сельскохозяйственных товаропроизводителей на основных объектовых рынках: подсолнечника, кукурузы на зерно и другой зерновой продукции. Определены основные негативные факторы, влияющие на эффективность выбранных стратегических зон, и предложены перспективные направления в деятельности сельскохозяйственных предприятий, которые позволят нивелировать существующие результаты на перспективу.

Ключевые слова: конкурентоспособность, стратегия, жизненный цикл, развитие, эффективность, предприятие.

Mandych O. V.

Kharkov National Technical University of Agriculture Petro Vasilenko

MILESTONES LIFE CYCLE OF SOME COMPETITIVE MARKETS OBJECT

Summary

In the article the main factors in the formation stage of the life cycle of the markets and their main characteristics. The features of formation of these stages for the conditions of production and economic activities of major agricultural market participants – agricultural producers in major markets Object – sunflower, corn and other grain products. The main negative factors affecting the effectiveness of selected strategic areas and suggested promising directions in the activity of agricultural enterprises that will reverse the current results in the future.

Key words: competitiveness, strategy, life cycle, development, efficiency, enterprise.