

На наш погляд, в таких умовах одним із шляхів подолання кризової ситуації в овочеконсервному підкомплексі АПК Херсонської області може стати розвиток агропромислової інтеграції. Вона може здійснюватися в різноманітних організаційно-правових формах – об'єднань, підприємств, концернів, асоціацій, агрокомбінатів, агрофірм по виробництву, переробки, зберіганню та торгівлі овочевою продукцією. Необхідно стимулювати створення фінансово-промислових груп, які будуть об'єднувати сільськогосподарських товаровиробників, промислові підприємства, банківські та обслуговуючі структури на регіональному та міжрегіональному рівнях.

УДК 339.137.2 : 336.64

ЗАЛЕЖНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ВІД ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ АПК

С.П. ЯРОШЕНКО – к.с.-г.н., м.Суми

З сучасного трактування конкурентоспроможності витікає, що вона є здатністю підприємства діяти в умовах ринкових відносин і отримувати при цьому прибуток, достатній для науково-технічного вдосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки продукції на високому якісному рівні. Мається на увазі, що конкурентоспроможність виробництва в основному зводиться до конкурентоспроможності продукції, яка визначається якісними і вартісними характеристиками, що забезпечують максимальне задоволення конкурентної потреби споживача. Зазначені параметри сутності конкурентоспроможності нерозривно пов'язані з своєчасним використанням досягнень науково-технічного прогресу, основою якого є інтенсифікація виробництва. З огляду на це взаємовплив конкурентоспроможності і інтенсифікації виробництва є безперечними: конкурентоспроможність визначає надходження маси прибутку завдяки інтенсифікації, а інтенсифікація - використання частини цього прибутку для подальшого розвитку виробництва і зміцнення його конкурентоспроможності.

Зростання конкурентоспроможності відбувається завдяки зниженню індивідуальних витрат, собівартості продукції та підвищенню якості продукції. Обидва зазначені аспекти застосовують на увагу у процесі виявлення резервів забезпечення ринкової та фінансової стабільності підприємств.

Зменшення обсягів капітальних вкладень в інтенсифікацію сільського господарства супроводжувалося катастрофічним скоро-

ченням вітчизняного виробництва видів техніки та матеріальних ресурсів. У 1995 році порівнянне з 1990 в Україні вироблялось тракторів 9,3%, тракторних плугів – 1,8%, тракторних сівалок – у 35,5 разів.

Отже, відсутні умови для відтворення основних фондів, навіть на такому низькому технічному рівні, який був до 1930 року, тобто відбувається процес деградації виробничо-технічного потенціалу сільського господарства.

Якщо врахувати, що прибутки підприємств зростали за скорочення обсягів виробництва, споживання та збільшення готівки у населення, то можна констатувати: конкуренції не було, багаторічний монополізм (власність, технології, управління) відтворював сприятливе середовище для кримінальної економіки, в якому ціни перманентне зростали, вбиваючи підприємство і виробництво. За таких умов ринку і конкуренції бути не може, а те, що ними називається, є псевдоринком і псевдоконкуренцією з відповідними атрибутами - грошима, цінами, тощо.

Треба визнати той факт, ще ми не вміємо активізувати виробництво, впливаючи на нього лише ззовні, не відкриваючи "чорного ящика", внутрішніх резервів кожного підприємства.

Тому йдеться про невміння організувати працівників усіх категорій на всіх рівнях управління економікою на основі економічної відповідальності за результатами трудової діяльності.

Україні потрібна сучасна соціальна технологія управління виробництвом з допомогою людей і для людей, ядро якої повинен скласти потужний механізм зацікавленості працівників корисно витрачаючи свою працю, зберігаючи власний і чужий робочий час, а дійсність свідчить про протилежне.

Питома вага оплати праці у 1982-1997 роках зменшилася у 2,6 рази. Що більшою мірою зменшилася її абсолютна величина (реальна зарплата).

Не вдаючися до повторення досліджених і висвітлених в публікаціях багатьма економістами резервів і шляхів зниження собівартості вироблюваної продукції, акцентуємо увагу на розробці і освоєнні ресурсо- і енергозберігаючих технологій, як джерела зниження собівартості.

Зниження собівартості аграрної продукції формує ситуацію за якою видатки "не відкривають" ціни, а, отже, створюються умови отримання діючих середніх ринкових цін. Тому постала нагальна потреба формування потужного механізму мотивації вискоєфективної праці на підприємствах і створення ринкового середовища шляхом недвиробництва товарів. Необхідно усвідомити, що основні мікроекономічні регулятори – ціноутворення, оподаткування,

кредитна політика тощо, повинні виконувати головну функцію – вимушувати підприємства шукати внутрішні резерви конкурентоспроможного господарювання, пов'язати їх з переорієнтацією з власного збагачення за рахунок споживачів на виробничу діяльність шляхом здійснення відповідної податкової і законодавчої політики.

Для самостійних підприємств повинні бути створені такі економічні умови, які примусили б їх повернутися до потреб споживачів. Такі умови може створити лише ринок. Інакше настане повний крах народного господарства. Ринок просто "проситься" у господарське життя, пробиває собі дорогу навіть при "слабких" грошах та розширеній практиці натурообміну. Не здійснити необхідних заходів до розвитку ринку через конкурентоздатність – значить поставити заслін на шляху оздоровлення економіки, загубити паростки господарської ініціативи підприємств.

Важливішим аспектом забезпечення конкурентоспроможності аграрної продукції є підвищення її якості. Підвищення якості не включає, а передбачає уважний аналіз обсягів витрат, кількості вироблених товарів, інших напрямків виробничо-збутової діяльності. Саме це визначає використання поняття "всебічне управління якістю" і підкреслює, що господарське управління - це всеохоплюючий процес, ядром якого є якість продукції.

Системно-комплексний підхід до використання взаємовпливу фінансового забезпечення та конкурентоспроможності виробництва повинен мати реальний розвиток в сучасних умовах тому, що якість багатьох видів аграрної продукції не відповідає потребам виробничого і індивідуального споживання, а, отже, й вимогам до зростання обсягів продаж і рівня цін.

Наші дослідження свідчать, що основними причинами сучасної недостатньої якості сільськогосподарської продукції є:

- недостатня узгодженість, відповідальність і спрямованість на підвищення якості робіт і продукції виконавців технологічних операцій;
- недостатній рівень професійної підготовки виконавців до забезпечення високої якості робіт і продукції;
- незабезпеченість комплексом необхідних складних матеріально-технічної бази;
- недосконалість традиційних технологій виробництва, біологічна неповноцінність кормів і недостатня годівля тварин, нестача миючих засобів, місткостей для зберігання молока, овочів, плодів, інших продуктів;

– не завжди правильні і своєчасні регулювання, налагодження, технічне обслуговування, експлуатація та ремонт машин, оснащення та обладнання;

– відсутність систематичного ділового контролю та самоконтролю за якістю продукції;

– недостатня ефективність форм матеріального стимулювання за високу якість продукції; недосконалість відносно якості продукції, планування, обліку та звітності, інформації та управління виробництвом;

– низька, порівняно з іншими галузями, культура виробництва, технологічна та виконавська дисципліна.

Зміна умов господарювання особливо гостро ставить питання про зміну мислення: всім працівникам необхідно зрозуміти глибину переорієнтації виробництва на задоволення запитів виробничих та індивідуальних споживачів, на економічні методи, адекватні вищим світовим досягненням, забезпечення сталих високих результатів виробничо-збутової діяльності підприємств, пов'язаних з ціноутворенням та формуванням мінімально можливої собівартості продукції. Системне управління якістю з огляду на зазначені аспекти, має багато переваг:

– забезпечує справжню гарантію якості, тому що досягнення певного рівня якості можна прогнозувати на кожному етапі, в кожному процесі, на кожній операції та домагатися повністю бездефектного виробництва, що досягається управлінням технологічними процесами;

– дозволяє функціональним відділам та відділу маркетингу точно слідувати за станами, які постійно змінюються, та позиціями замовників з тим, що продукція задовольнила їх запити;

– відкриває канали зв'язку в середині підприємства, дозволяє виявити брак перш, ніж він нанесе шкоду виробництву, оскільки всі виконавці відверті і допомагають один одному;

– проникає у свідомість людей та допомагає виявити невірну інформацію, допомагаючи уникнути використання помилкових даних про випуск та реалізацію продукції.

Саме з врахуванням зазначених переваг, система управління повинна бути зорієнтована на забезпечення органічної єдності і ефективної взаємодії планування, дії економічних важелів і стимулів та організаційних структур управління, використання інтенсивних чинників розвитку виробництва, прискорення науково-технічного прогресу, насичення товарного ринку високоякісною продукцією з врахуванням потреб споживачів.

Будь-який стан системи з її внутрішніми і зовнішніми зв'язками, а також умовами у кожен конкретний період, відносно легко

може бути розкладений на складові елементи і зв'язки, що найвищою, високою, середньою, низькою і дуже низькою мірою відповідають вимогам, які ставляться перед кожною із складових. Маючи зазначену інформацію і використовуючи кібернетичний підхід – враховувати не власне дію, а її результат, керівник у межах своєї діяльності, використовуючи традиційні ручні способи обчислення чи комп'ютери з дисплейним обладнанням може створити цифрову модель ситуації, в якій прояви кожного елемента і їх взаємодії позначатиметься відомою шкільною системою оцінок.

Найдоцільніше вирішення проблем якості продукції на основі маркетингу. Бо відділ маркетингу є підрозділом підприємства, що найтісніше взаємодіє із споживачами і має можливості, які дозволяють йому визначити та виявити їх потреби. Цей відділ повинен випереджати своїх конкурентів у визначенні тенденцій та виявленні потреб, перероблюючи їх з ідеї та беручи потім активну участь у розробці та технологічному забезпеченні виробництва високоякісної продукції. Відділ маркетингу безпосередньо відповідальний за підготовку плану розробки продукції, що відповідає вимогам споживача. Цілеспрямована робота служби маркетингу, як свідчать наші дослідження, доцільна у наступній послідовності:

- вивчення кон'юнктури ринку; опрацювання концепції розвитку підприємства;
- техніко-економічне обґрунтування, тобто здійснення економічної оцінки комерційної доцільності виробництва кожного виду продукції, що повинен вироблятися з погляду концепції;
- планування виробництва;
- організація і здійснення виробництва; реклама;
- оформлення товару; обмін на ринку;
- післяпродажне обслуговування;
- післяпродажне враження.

Для розв'язання комплексу зазначених завдань маркетингова служба застосовує поетапний метод підготовки висновків для системи управління підприємством, використовуючи багатоваріантний підхід: якщо внаслідок зазначених дій початкова проблема виявиться розв'язаною неповністю, а обрана стратегія не дасть очікуваних наслідків, то весь цикл повторюється доти, поки не буде вироблено придатне для підприємства рішення. З метою виконання обсягу зазначеної маркетингової діяльності, в аграрному підприємстві доцільно створити відділ (групу) маркетингу в складі 3 фахівців: завідувач і 2 маркетологи.

ВИСНОВОК: Питання якості, упаковки, реклами, собівартості продукції є головними в сучасному виробництві.