2. Голуб, И.А. Технологические основы возделывания льна масличного / И.А. Голуб, В.А. Прудников, П.И. Шипко, П.А. Евсеев // Белорус. Сел. Хоз-во, 2007. –№ 2. – С. 46–50.

3. Организация уборки льна и послеуборочной обработки семян в условиях Северо-Западного региона России: [монография] / Д.Ф. Оробинский. – Вологда-Молочное: ИЦ ВГМХА, 2005. – 259 с.

4. Льняное масло из семян льна-долгунца: [монография] / Д.Ф. Оробинский; МСХ РФ, ФГОУ ВПО ВГМХА. – Вологда-Молочное: ИЦ ВГМХА, 2006. – 122 с.

5. Оганезов, И.А. Повышение эффективности производства льна-долгунца в Республике Беларусь/ И.А. Оганезов //«Экономическая безопасность и финансово-кредитные отношения в современных условиях: подходы, проблемы и направления совершенствования», Первая Международ. науч.-практ. сессия (2016; Элиста). Первая Международная научно-практическая сессия «Экономическая безопасность и финансово-кредитные отношения в современных условиях: подходы, проблемы и направления совершенствования», 27 апреля – 6 мая 2016 [Текст]: материалы / редкол.: Б.К. Салаев [и др.]. – Элиста: Изд-во Калм. ун-та, 2016. – С. 51–58.

УДК 330.341

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЗЕРНОПРОИЗВОДСТВА АГРАРНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ УКРАИНЫ

Подольская О.В., к.э.н., Баранова К.И.

Харьковский национальный технический университет сельского хозяйства имени Петра Василенка, г. Харьков

Ключевые слова: конкурентоспособность, SWOT- анализ, маркетинговый метод, стратегия, экономический эффект.

Key words: competitiveness, SWOT analysis, marketing method, strategy, economic effect.

Аннотация: Раскрыто понятие конкурентоспособности. Предложено проведение анализа деятельности хозяйства по производству продукции зерновых культур с помощью маркетинговых методов. С помощью SWOT-анализа определили слабые и сильные стороны предприятия, угрозы и возможности для функционирования в целом. Определена стратегия, которая поможет конкурировать на аграрном рынке и получать прибыль.

Summary: The notion of competitiveness is revealed. An analysis of the activities of the farm on the production of grain crops using marketing methods is proposed. With the help of SWOT analysis, the company's strengths and weaknesses, threats and opportunities for functioning as a whole were identified. A strategy is defined that will help to compete in the agricultural market and make a profit.

Украина действует в рыночной экономике, это дает возможность предприятиям быть самостоятельными и гибкими к решению различных задач. Стремительное развитие аграрного производства приводит к обострению конкурентоспособности в данной сфере. Конкуренция обеспечивает самостоятельное принятие решений, свободу действий, что приводит к конкуренции между предприятиями и возникает необходимость в разработке новых товаров и услуг. Управление конкурентоспособностью предприятия – проблема современности, для решения которой нужно усовершенствовать систему управления и осуществить деятельность, сохранит и послужит развитию конкурентных преимуществ. Мировой кризис обострил ситуацию в конкурентной борьбе, поэтому данная проблема является важной для современных предпринимателей.

Кризисные явления в сфере производства и спроса на сельскохозяйственную продукцию в той или иной степени проявляются и в зерновом хозяйстве. Рост производства объясняется спросом на предложение, а именно он определяет необходимые объемы производства зерна для удовлетворения потребностей внутренних оптового и розничного рынков, а также экспорта.

Почему покупатель предпочитает определенному товару? Обобщенная ответ на этот вопрос звучит так: потому что по сравнению с другими, этот товар лучше удовлетворяет потребность, имеет важные для потребителя характеристики.

Теоретическим достоянием повышения конкурентоспособности отечественной сельскохозяйственной продукции, в том числе и зерновой, являются научные труды ученых экономистов как: В. Бойко, О. Ермакова, М. Калинчика, М. Малика, В. Месель-Веселяка, П. Саблука, Л. Худолій, А. Царенко, О. Шпичака, В.Юрчишина и другие.

В 1970-х гг. М. Портер выделил понятие «конкурентоспособность», который под конкурентоспособностью принимает рентабельность и производительность использования ресурсов. С 1990-х гг. Данный термин заинтересовал ученых, и они начали исследовать данное понятие.

По мнению М. Портера, конкурентоспособность – свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с

присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений [7].

В определении И. Должанского конкурентоспособность предприятия - это способность производить и реализовывать быстро, дешево, качественно, продавать в достаточном количестве, при высоком технологическом уровне обслуживания [2].

Г. Азов считает, что конкурентоспособность предприятия - это возможность эффективно распоряжаться собственными и заемными ресурсами в условиях конкурентного рынка, то есть основное внимание уделяется финансовой стороне деятельности предприятия [1].

По мнению Р. Фатхутдинова конкурентоспособность предприятия - это выпуск конкурентоспособного объекта, который способен выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке; устойчивость финансовой деятельности [10].

В то же время, рост спроса на мировых рынках, революционное развитие биотехнологий и информационных технологий предоставляют Украине прекрасные возможности для усиления конкурентоспособности в сельском хозяйстве. В результате, зерновое хозяйство может стать локомотивом экономики и будет способствовать стремительному развитию страны.

Проведение анализа деятельности аграрных предприятий по производству продукции зерновых культур осуществляться с помощью такого маркетингового метода как SWOT-анализ.

Маркетинг – это оценка и практика принятия управленческих решений по формированию рыночно - продуктовой стратегии и целей организации на основе анализа факторов внешней среды с целью согласования и реализации экономических интересов рыночных субъектов. Особенности маркетинговой деятельности аграрных предприятий на рынках связаны с большой дифференциацией их размеров и специализации. Поэтому одни из них создают отделы маркетинга, а другие – обязанности по маркетингу распределяют между специалистами хозяйства [6].

SWOT– анализ является одним из методов анализа среды. Среда делится на внешнее и внутреннее. При изучении внешней среды выясняют:

- угрозы – это трудности и ограничения, которые возникают на пути хозяйства в будущем

- возможности – это новые возможности и перспективы, которые открываются для хозяйства в будущем.

При анализе внутренней среды изучают:

- сильные стороны – в чем хозяйство процветало, или особенность, предоставляющая ей дополнительные возможности;

- слабые стороны – отсутствие чего-то важного для функционирования хозяйства, или то, что ставит его в неблагоприятные условия.

Методология SWOT предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей и установление цепных связей между ними [10].

Согласно модели, предложенной И Ансофф, существуют четыре альтернативные стратегии роста бизнеса, направленные на реализацию объемов продаж рыночной доли на прибыль зависит от того, какой товар производится – новый в товарной номенклатуре предприятия или имеющийся (старый - который предприятие уже производит и продает) и от рынка имеющегося, то есть такого, на котором предприятие уже действует, или нового рынка для этого предприятия [11].

Таким образом, в отношении выращивания и реализации зерновых культур в аграрных предприятиях необходимо применить стратегию глубокого проникновения на рынок. Это обусловлено тем, что большинство из них выращивает зерновые культуры, занимается реализацией зерна, а также организует переработку зерна.

Стратегия глубокого проникновения на рынок, или экспансия (имеющиеся товары на имеющихся рынках), предусматривает увеличение объема сбыта, рыночной доли и прибыли на имеющихся рынках благодаря имеющимся товарам. Первый вариант реализации этой цели – имеются потребители. В этом случае речь идет об увеличении их приверженности к торговой марке. Второе направление – привлечение новых потребителей, которые ранее использовали товары конкурентов. Достичь глубокого проникновения на рынок предприятие может также, убеждая потребителей использовать больший объем товара или увеличить частоту использования данного товара. Конкретными мерами, благодаря которым реализуется стратегия глубокого проникновения на рынок, является реклама, направление сбыта, повышение уровня сервиса и снижение цены за счет снижения расходов, связанных с производством и сбытом продукции.

Реализовать стратегию проникновения на рынок аграрными предприятиями и улучшить состояние зернового производства в отрасли возможно при применении следующих мер:

1. Снижение издержек производства и сбыта за счет снижения затрат на 1 центнер продукции;
2. Активизация рекламной деятельности в хозяйстве;
3. Убеждение потребителей увеличивать покупку продукции. Установление скидок на приобретение крупной партии продукции;
4. Привлечение к потреблению товара новых потребителей, которые ранее использовали товары конкурентов;
5. Развитие сбытовой сети – проводить маркетинговые исследования по поиску новых выгодных каналов сбыта продукции;
6. Выход с неприбыльных сегментов – сократить наиболее убыточные отрасли и направить высвободившиеся средства на развитие зернового производства;

7. Увеличить объем продаж продукции переработки зерна.

М. Портер разработал концепцию конкурентной стратегии. Основная идея стратегической модели Портера; для достижения необходимого уровня рентабельности предприятие должно иметь сильную позицию относительно конкурентов. Согласно этой модели предприятию следует выбрать одну из трех стратегий, чтобы опередить конкурентов:

1. Стратегия лидерства по издержкам.
2. Стратегия дифференциации.
3. Стратегия концентрированного маркетинга.

Стратегия лидерства по издержкам предусматривает концентрацию усилий на сокращении расходов. Стратегия дифференциации предполагает изготовление предприятием товаров, которые отличаются с точки зрения покупателя от товаров конкурентов. Стратегия концентрированного маркетинга предполагает концентрацию усилий на одном или нескольких сегментах.

Таким образом, чтобы успешно конкурировать с другими предприятиями на аграрном рынке необходимо выбрать стратегию лидерства по издержкам с элементами диверсификации, а для улучшения зернового состояния производства – необходимо реализовать стратегию проникновения на рынок. Предприятиям необходимо сократить расходы и установить стойкую цену реализации, а так же необходимо проводить активную рекламную деятельность, привлекать новых потребителей, совершенствовать техническую базу и уровень знаний работников.

Список использованной литературы:

1. Азоев Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков – М.: Тип. Новости, 2000. – 256 с.
2. Должанский И.З. Конкурентоспособность предприятия: [учеб. пособие.] / И.З. Должанский, Т.А. Загорная. – К., 2006. – 384 с.
3. Справочник менеджера по управлению конкурентоспособностью для магистров всех форм обучения / [сост.: А.Д. Дудник]. – М.: Финансы, 1999. – 60с.
4. Дмитренко Н.М. Конкурентоспособность перерабатывающих предприятий малого бизнеса в АПК: Автореф. дис. канд. экон. наук. - Днепропетровск: ДДАУ, 2008. – С. 6.
5. Малик Н.И. Конкурентоспособность аграрных предприятий: методология и механизмы: [монография.] / М.И. Малик, А.А. Нужна. – М.: Институт аграрной экономики, 2007. – 270с.
6. Портер М. Конкуренция. : уч. пос. / М. Портер - Москва: Вильямс, 2001. – 425 с.
7. Андрийчук В.Г. Основы экономики труда: Учеб. пособие. / В.Г. Андрийчук К: Знание Пресс, 2010. 313 с.
8. Гайдук П.И. Экономика предприятия: Учеб. пособие. / П.И. Гайдук М.: Атика, 2009. 528 с.

9. Захарчук А.В. Энергосберегающие технологии выращивания озимой пшеницы и пути экономии энергетических ресурсов / А.В. Захарчук // Инновационная экономика. № 2. 2013. С. 17–21.

10. Калинчик М.В. Организационные проблемы технологического обеспечения земледелия в Украине / М.В.Калинчик // Агроинком. №1-2. 2015. С. 128–133.

11. Материнская А.А. Экономическая эффективность производства зерновых культур в сельскохозяйственных предприятиях / А.А. Материнская // Эффективная экономика. – 2013. – № 11. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2521>

12. Тарнавская Н.П. Управление конкурентоспособностью предприятий: теория, методология, практика / Н.П. Тарнавская; Тернопольский экономический ун-т. – Тернополь: Экономическая мысль, 2008. – 570с.

13. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Эксмо, 2004. – 544 с.

14. Шевельова С.А. Конкурентоспособность молочного подкомплекса: [монография.] / С.А. Шевелева. – Тернополь: Збруч, 2001. – С.21.

УДК 330.341

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА ОЗИМОЙ ПШЕНИЦЫ В УКРАИНЕ

Подольская О.В., к.э.н., Дабарская А.А.

Харьковский национальный технический университет сельского хозяйства имени Петра Василенка, г. Харьков

Ключевые слова: озимая пшеница, развитие, организация производства, технология, экономический эффект.

Key words: winter wheat, development, production organization, technology, economic effect.

Аннотация: Проанализированы основные составляющие технологического процесса, которые обеспечивают оптимальное и эффективное совершенствование производства озимой пшеницы, а именно соблюдение требований технологии выращивания, комплексная механизация, автоматизация и электрификация производства, повышения экономической эффективности производства и другие показатели.

Summary: The main components of the technological process that provide optimal and effective improvement of the production of winter wheat, namely compliance with the requirements of cultivation technology, complex mechani-