

УДК 631.1

Мандич О.В.

кандидат економічних наук, доцент
Харківського національного технічного університету
сільського господарства
імені Петра Василенка

ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ В УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОБ'ЄКТОВИХ РИНКІВ

PRACTICAL USE OF LIFE CYCLE IN CONDITIONS OF MARKET OBJECT

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто основні чинники формування етапів життєвого циклу розвитку ринків та їх основні характеристики. Проаналізовано особливості формування цих етапів для умов виробничо-господарської діяльності основних учасників аграрного ринку – сільськогосподарських товаровиробників – на основних об'єктових ринках – ринках м'яса та молока. Визначено основні негативні фактори, що впливають на ефективність обраних стратегічних зон, а також запропоновано перспективні напрями в діяльності сільськогосподарських підприємств, що дадуть змогу нівелювати наявні результати на перспективу.

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

АННОТАЦИЯ

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 – рынках мяса и молока. Определены основные негативные факторы, влияющие на эффективность выбранных стратегических зон, а также предложены перспективные направления в деятельности сельскохозяйственных предприятий, которые позволят нивелировать существующие результаты на перспективу.

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

ANNOTATION

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 – markets of meat and milk. 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.

Keywords: competitiveness, strategy, life cycle, development, efficiency, enterprise.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку вітчизняного аграрного ринку, зокрема ринку продукції тваринництва, більшість проблем постає саме перед безпосередніми товаровиробниками. Причому слід відзначити, що за наявних результатів провадження їх господарської діяльності говорити про високий рівень конкурентоспроможного розвитку цієї галузі поки що не є можливим. Водночас, зважаючи на сутність основного інтегрального показника визначення рівня конкурентоспроможності підприємств, необхідно відзначити, що існують

проблеми обраних об'єктових ринків як економічного, так і технологічного характеру.

Особливістю цих об'єктових ринків можна вважати також необхідність забезпечення єдності між виробничими потужностями та збутовими можливостями у виробничо-комерційній діяльності аграрних підприємств, що є першочерговою та важливою передумовою формування ефективних стратегій їх конкурентного розвитку. Причому слід не тільки впроваджувати загальні стратегічні напрями розвитку у діяльність (збільшення або зменшення обсягів виробництва), але й виокремлювати довгострокові й короткострокові стратегії підвищення конкурентоспроможності з урахуванням провадження діяльності аграрників не лише на вже обраних цільових ринках, але й на нових. На нашу думку, слід приділяти увагу проведенню аналізу конкурентного середовища на обраних об'єктових ринках через призму етапів їх розвитку. Саме дослідження останнього в розрізі окремих складових для формування стратегій аграрних підприємств зумовлює актуальність обраного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми та перспективи розвитку основної ідеї дослідження є досить добре проробленими, як теоретично, так і практично, вітчизняними та зарубіжними вченими. Врахування динамічних характеристик ринку виступає необхідною умовою адаптації стратегії конкуренції до особливостей різних етапів життєвого циклу розвитку ринку: новий швидкозростаючий ринок, ринок в період уповільнення зростання і ринок в 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, зокрема основних об'єктових ринків продукції тваринництва, а також визначенні можливості пристосування окремих елементів до виробничо-комерційної діяльності сільськогосподарських товаровиробників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формуючи конкурентну стратегію, перш за все необхідно враховувати, в якій стадії життєвого

циклу знаходиться галузь (зародження, швидке зростання, зрілість, спад), структуру галузі (роздроблена проти концентрованої), 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 в 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. Врахування динамічних характеристик ринку виступає необхідною умовою адаптації стратегії конкуренції до особливостей різних етапів життєвого циклу розвитку ринку: новий швидкозростаючий ринок, ринок в період уповільнення зростання і ринок в період застою.

Слід відзначити, що об'єктові ринки продукції тваринництва є вже досить давно сформованими і нині мають свою структуру й чітко розмежовані сфери діяльності в умовах наявної інфраструктури за майже незмінних попиту та пропозиції. Тому через мету дослідження та особливості сучасного стану розвитку діяльності виробників окремих видів продукції тваринництва теоретичного відображення потребує саме формування економічної сутності стадії ринку в період уповільнення зростання.

Уповільнення темпів розвитку часто з об'єктивних причин викликає серйозні зміни в середовищі конкуренції порівняно зі швидкозростаючим ринком:

- 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;
- спостерігаються 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 в тих країнах, де дешевші фактори виробництва);
- знижується рентабельність через повільніше зростання, більш сильну конкуренцію, вимогливіших споживачів і загальну потребу в зміні стратегії конкуренції);
- посилення конкуренції сприяє великій кількості інтеграційних процесів серед колишніх конкурентів, викликаючи відхід з галузі деяких підприємств, і підвищуючи концентрацію виробництва.

Якщо пристосувати визначені теоретичні положення стосовно основних характеристик розвитку ринку за життєвими стадіями до умов та особливостей функціонування об'єктових ринків продукції тваринництва, то слід відзначити таке.

По-перше, розглядаючи аграрний ринок, зокрема його сировинну частину, як сукупність продавців (безпосередніх товаровиробників), посередницьких структур та споживачів, де як останні виступають підприємства більш глибокої переробки сільськогосподарської продукції, можна відзначити, що для різних видів продукції споживачі будуть також різними.

Так, якщо проаналізувати діяльність основних з точки зору прибутковості об'єктових ринків, а саме діяльність ринків м'яса та молока, можна побачити, що виокремлення другого етапу (етапу уповільнення зростання) перш за все спричинено майже повним насиченням ринку (за обсягами), яке повною мірою задовольняє наявний попит, і щорічним виробництвом продукції в більш-менш рівних обсягах. Причому через те, що залежність обсягів виробленої продукції значна від обраного напрямку діяльності товаровиробників (як екстенсивним, так і інтенсивним шляхами), їх кінцевий результат може змінюватись незалежно від загальних змін в ринковому середовищі.

Також можна відзначити особливості зазначених об'єктових ринків на цьому етапі:

- купівельний попит залишається на одному рівні за одночасного можливого коливання обсягів пропозиції як в більший, так і в менший боки, що посилює боротьбу за ринкову частку перш за все шляхом зниження цін, що негативно впливає на результативність виробничо-комерційної діяльності товаровиробників;
- скорочується зростання виробництва екстенсивним шляхом через наявні виробничі потужності, які не для кожного підприємства даватимуть змогу збільшувати поголів'я тварин, а також через можливе короткострокове насичення ринку, яке відбуватиметься швидше від операційного циклу виробництва цих видів продукції, і необхідності мінімізувати надлишки готової до реалізації продукції;
- наслідком реагування на ринкові зміни попиту мають стати менші обсяги виробництва, які, як правило, спричиняють збільшення собівартості продукції (зменшення обсягів виробництва окремих видів продукції у деяких підприємствах стає результатом їх неконкурентного становища на відповідному цільовому ринку і подальшою зміною виробничого напрямку чи спеціалізації, можливостями виходу на нові ринки);
- кінцеві споживачі, якими є перш за все посередницькі організації і до яких товаровиробники реалізують до 90% своєї продукції через різні канали збуту, більше уваги приділяють ціні, зокрема ціна має бути значно нижче ринкової для подальшого перепродажу на підприємства глибокої переробки сільськогоспо-

дарської сировини з метою отримання цими структурами максимальної вигоди;

– 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 наявних власних технологій до умов науково-технічного прогресу, а також неможливість постійного та повного оновлення основного стада більш продуктивними тваринами;

– учасники ринку не використовують нові ідеї через вплив принаймні двох факторів: недосконалість процесів купівлі-продажу на цих об'єктових ринках (ціна останніми роками не залежить від поглиблених якісних характеристик виробленої продукції) та через невисокий рівень кадрового забезпечення товаровиробників (більшість працівників в сільськогосподарських підприємствах не має належних знань та/або досвіду у провадженні новітніх методів комерції);

– посилюється міжнародна конкуренція (особливо це стосується імпорту, тому пропозиція на вітчизняному ринку збільшується від імпортерів, виробництво продукції в яких менш затратне через дешевші фактори виробництва);

– знижується рентабельність виробництва та реалізації окремих 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.

Слід також відзначити, що особливостями формування та функціонування стратегічних зон господарювання для вітчизняних підприємств – виробників продукції тваринництва спричинено ряд проблем, до яких необхідно віднести такі.

По-перше, виробничі потужності, які неможливо швидко оновлювати відповідно до змін конкурентної ситуації на ринку. Це стосується не лише матеріально-технічного забезпечення, але 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 до кваліфікаційних вимог постійно змінюваного ринкового середовища, а також загалом відсутність сприйняття на вітчизняних підприємствах нових теорій та стратегій провадження комерційної діяльності, зокрема нерозуміння використання маркетингу в своїй діяльності та відмова від нього.

По-третє, відсутність державного регулювання функціонування цих об'єктових ринків,

з чого випливає ряд негативних наслідків перш за все саме для результатів діяльності сільськогосподарських товаровиробників.

Особливу увагу слід звернути на рівень конкурентоспроможності в цій 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 теоретичної, так і практичної складових. В теорії 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 унеможливорює визначення конкурентного середовища і в окремих сировинних зонах господарювання, які є його елементами і в сукупності формують аграрний ринок.

Висновки. На нашу думку, до основних характерних конкурентних особливостей обраних об'єктових ринків (м'яса та молока), 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; спостерігаються менші обсяги виробництва і подальша зміна виробничого напрямку; споживачі більше уваги приділяють ціні та сервісу; стимулювання довгострокових зв'язків з покупцями вимагає значних витрат; спостерігається складність запровадження інноваційного процесу; учасники ринку не використовують нові ідеї; знижується рентабельність виробництва та реалізації цих 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 тим переможним чинником для постійного визначення їх конкурентоспроможності на різних рівнях та вивчення можливостей її підвищення загалом та вивчення ефективних для них сировинних зон господарювання і проведення оцінки змін рентабельності виробництва та реалізації окремих видів продукції (м'яса та молока) як одного з основних результатів їх виробничо-комерційної діяльності зокрема. Проведення такого постійного аналізу, на нашу думку, є визначальним не лише для окремих підприємств, але й для вітчизняного аграрного виробництва загалом.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

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.В. Алгоритм формування конкурентної стратегії підприємства / М.В. 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. Теория стратегии предприятия. Современный 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.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.