

УДК 658.39

THE IMPACT OF GOVERNMENT REGULATION ON STRENGTHENING THE COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

L. Romanova

Institute of International Economics, Finance and Information Technologies

Key words:

State
Pricing policy
Agricultural products
Competitiveness
Marketing

Article history:

Received 01.06.2013
Received in revised form
08.06.2013
Accepted 28.07.2013

Corresponding author:

L. Romanova
E-mail:
Larisacla@gmail.com

ABSTRACT

The growth of intensity and aggravation of global competition, the spread of globalization processes and increasing of their impacts on economies around the world, have led to fundamental changes in the situation and require the state to find new approaches to the choice of methods and influence on pricing policies altogether with the need to increase the competitiveness throughout the chain «company — industry — region — country». The article enlightens the present state of pricing policy for agricultural products and the possible impact of the state and food marketing on its improvement and strengthening of the competitiveness of agricultural enterprises of Ukraine.

ВПЛИВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Л.В. Романова

Інституту міжнародної економіки, фінансів та інформаційних технологій

Зростання інтенсивності і загострення світової конкуренції, поширення глобалізаційних процесів і посилення їх впливу на стан економік всіх країн світу призвели до кардинальних змін ситуації і вимагають від держави пошуку нових підходів до вибору методів її впливу на політику ціноутворення та посилення конкурентоспроможності по всьому ланцюжку «підприємство — галузь — регіон — країна». У статті розглядається сучасний стан цінової політики щодо продукції АПК та можливий вплив держави і системи продовольчого маркетингу на її вдосконалення та зміцнення конкурентоспроможності підприємств АПК України.

Ключові слова: держава, цінова політика, продукція АПК, конкурентоспроможність, маркетинг.

Останні роки розвиток вітчизняної економіки відбувається в умовах зростання інтенсивності і загострення світової конкуренції, поширення глобалізацій-

них процесів і посилення їх впливу на стан економік всіх країн світу, росту залежності ефективності діяльності суб'єктів господарювання, від умов зовнішнього середовища, що динамічно змінюються. Трансформація означених та поява нових тенденцій призвели до кардинальних змін ситуації і вимагають пошуку нових підходів до вибору методів впливу держави на політику ціноутворення та посилення конкурентоспроможності по всьому ланцюжку «підприємство — галузь — регіон — країна», особливо в сучасних умовах перманентних кризових явищ в економіці України.

В умовах ринкової економіки на формування ціни та розвиток конкурентоспроможності впливає безліч факторів (рис. 1). Одні з них складаються історично, інші виникають у момент встановлення ціни, деякі діють тільки у визначеній сфері, інші — у декількох, окремі підлягають регулюванню, інші — не залежать від нього. Питання ціноутворення та розвитку конкурентоспроможності знаходяться в полі зору багатьох вітчизняних та закордонних науковців з питань економіки, маркетингу, менеджменту та фінансів, таких як: Ф. Котлер, Дж. Кларк, Г. Ассель, К. Менгер, В.Л. Корінев, Е.А. Уткін, І.А. Бланк, Р.А. Фатхутдінов, А.С. Гальчинський, П.С. Єщенко, І.Л. Єрухимович та інші. Однак вибір форм та інтенсивності державного впливу на формування політики ціноутворення та конкурентоспроможність підприємств залишаються актуальними та вимагають додаткових досліджень.

Для досягнення визначеної мети, завоювання, розширення та утримання певної частки ринку, забезпечення зростання прибутковості та конкурентоспроможності, підприємства шукають нові підходи та йдуть на створення інтеграційних структур, стратегічних альянсів і груп, міжгалузеву експансію. Однак без допомоги та участі держави в цих питаннях ефективно впровадження існуючих підходів малоефективне. Метою цієї статті є дослідження сучасної цінової політики суб'єктів аграрного ринку та її можливе регулювання через важелі державної цілеспрямованої цінової політики і державної підтримки АПК за для підвищення конкурентоспроможності агропромислових підприємств.

Глобальна диверсифікація позитивно впливає на добробут споживачів, однак посилює рівень конкуренції на окремих маркетингових сегментах і висуває нові конкурентні вимоги до вітчизняних аграрних товаровиробників щодо стратегій позиціонування. Диференціація супроводжується зростанням боротьби дрібних товаровиробників, власників малих і середніх капіталістичних підприємств. На ці процеси значний вплив справляють закони розвитку технологічного способу виробництва, спільні закони товарного виробництва, науково-технічний прогрес, що зумовлюють зростання оптимальних розмірів підприємств, інтегрування та диверсифікації виробництва. В цих умовах, за для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно забезпечити, виходячи з аналізу кон'юнктури ринку, оптимізацію галузевої концентрації і удосконалити структуру, економічно-технологічну стратегію та виробничу культуру підприємства [1, 2].

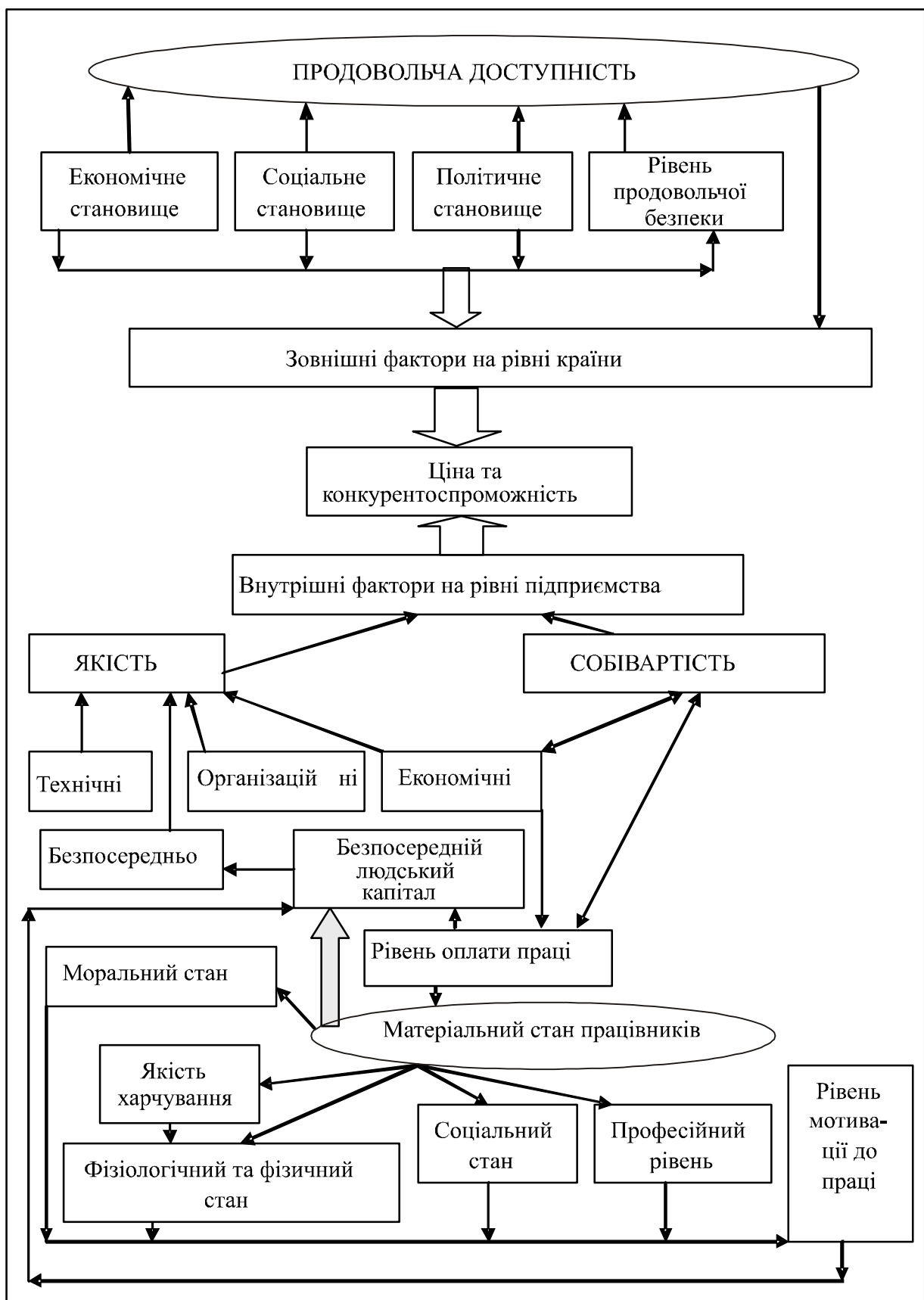


Рис. 1. Основні фактори формування ціни продукції та конкурентоспроможності підприємств АПК

Ринковою кон'юнктурою, в основному, і визначається розвиток середовища конкуренції, яке породжує необхідність існування конкурентних методів відбору та зміни суб'єктів господарювання. Управління цією кон'юнктурою та регулювання нею через важелі державної цінової політики потребує наукового обґрунтування цінових рівнів за допомогою моделей, де вільне ціноутворення, що визначається співвідношенням попиту і пропозиції, доповнюється цілеспрямованою політикою державної підтримки АПК. У свою чергу, результативність комерційної стратегії підприємства значною мірою визначається його впливом на кон'юнктуру ринку. Для підприємців важливо регулювати параметри якості продукції, обсяги виробництва та суму витрат у відповідності із споживчим попитом. Власна цінова політика є ефективним економічним засобом суб'єктів аграрного ринку з високим рівнем ринкової сили. [1].

Як показують отримані дані, в умовах перехідного періоду спостерігаються зміни відносних цін окремих видів продукції сільського господарства. Помітними є цінові диспропорції у тваринництві, особливо при реалізації молока, м'яса ВРХ та вовни та виробництві окремих культур у рослинництві (табл. 1). Подолання кризової ситуації в агропромисловому комплексі країни значною мірою визначається застосуванням ефективної політики ціноутворення. Нині, для підприємств важливо не лише виробити продукцію, але й успішно її реалізувати.

Таблиця 1. Співвідношення рівнів цін окремих видів реалізованої продукції до ціни на зерно у сільськогосподарських підприємствах України, разів [4, 5]

Види продукції	Роки					
	1990	2000	2005	2010	2011	2012
Зерно	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Цукровий буряк	0,2	0,3	0,4	0,426	0,37	0,275
Соняшник	1,7	1,2	2,3	2,38	2,4	2,32
Картопля	0,7	1,2	1,6	2,1	1,7	1,54
Овочі	1,1	1,3	3,5	2,25	1,56	1,26
Плоди та ягоди	2,1	0,9	2,4	2,15	2,31	1,75
Молоко	1,3	1,2	2,7	2,62	2,21	1,72
ВРХ	9,4	4,7	14,1	8,92	8,2	7,62
Свині	8,6	7,2	24,3	14,23	12,37	11,43
Птиця	8,0	9,0	15,6	7,13	6,71	6,75
Яйця	0,4	0,4	0,6	0,41	0,38	0,41
Вовна	31,8	8,4	10,6	0,37	0,51	0,55

Тому, політика ціноутворення в АПК повинна враховувати особливості сільського господарства, такі як: уповільнену оборотність на виробничій стадії у зв'язку з тривалим у часі технологічним процесом у землеробстві та тваринництві; необхідність створення у великих обсягах виробничих запасів, що вимагає залучення значних коштів; поступове і нерівномірне нагромадження витрат, яке в кінці виробничого циклу завершується поверненням коштів у формі виручки від реалізації продукції, тому сезонні витрати сільськогосподарським товаровиробникам доцільніше відшкодовувати за рахунок кредиту,

ніж власними ресурсами, бо останні вимагають значних вилучень з обігу фінансових ресурсів, які значною мірою визначаються закупівельними цінами і одержаним прибутком; вплив несприятливих погодно-кліматичних умов, які призводять до втрат сільськогосподарської продукції і прямих збитків, у результаті чого необхідне створення страхових запасів; значна питома вага внутрішнього обороту — переважна частина засобів відтворюється у самому підприємстві (корми, насіння, молодняк тварин), а вартість їх не проходить товарної і грошової стадії кругообігу тощо [1, 3].

Ціна на агропродукцію є соціально-економічною категорією, яка формує рівень конкурентоспроможності, повинна повною мірою задовольняти потреби споживачів та, через забезпечення відтворювального рівня, потреби її виробників, створюючи оптимальну цінову ситуацію, регулювання якої перебуває у компетенції держави. Саме тому державна підтримка АПК є одним із головних інструментів державного регулювання розвитку його конкурентоспроможності, яка забезпечується переважно за рахунок ресурсів суспільства (платників податків).

До причин, що визначають необхідність проведення з боку держави виваженої протекціоністської політики щодо аграрного сектору економіки та підтримки його конкурентоспроможності, можна віднести наступні: від стану конкурентоспроможності агропродовольчого сектору країни залежить її продовольча безпека і продовольча незалежність країни; залежність сільськогосподарського виробництва від природно-ресурсного потенціалу і кліматичних умов; аграрний сектор не може сам забезпечити свою конкурентоспроможність через низьку еластичність продовольчого попиту; загальносвітова тенденція до постійного скорочення частки продукції аграрного сектору у валовому внутрішньому продукті; зниження розширеного відтворення людського капіталу; зниження конкурентоспроможності сільського населення; погіршення якості сільського життя і сільських територій; аграрно-екологічні проблеми [3].

При цьому, державне регулювання цін полягає у наступному: забезпеченні оптимального співвідношення між монополією та конкуренцією з метою недопущенні руйнації економіки, проведення виваженої державної політики щодо захисту певних верств населення; управлінні інфляційними процесами через локалізацію і усунення причин їх виникнення; диференційованому підході до встановлення і зміни роздрібних цін на товари першої необхідності з метою соціального захисту населення; встановленні занижених цін, податкових пільг на товари, обсяги яких держава прагне збільшити з метою формування нового попиту населення та культури споживання; запобіганні споживання соціально шкідливих товарів або товарів, що можуть загрожувати здоров'ю та життю людини тощо.

Регулювання цін державою може бути безпосереднім і опосередкованим. Безпосереднє регулювання цін — це встановлення державою відповідних правил ціноутворення. Опосередковане регулювання цін здійснюється державою через механізми економічного впливу на виробничу та комерційну діяльність виробників. Система регулювання державою цін у більшості випадків є ситуативною і залежить від економічних умов, що склалися на даний момент. Підтвердженням цього є Закон України «Про ціни і

ціноутворення» [1]. Регулюючи ціни, держава втручається в економічні процеси з метою пом'якшення наслідків негативних явищ, які виникли під дією кризових ситуацій. Впливаючи на процеси ціноутворення, держава намагається пригасити циклічні коливання процесів виготовлення та реалізації продукції, і забезпечити вдосконалення методів розподілу доходу від її реалізації між учасниками її виробництва.

Удосконалення інструментарію державного регулювання виробництва сільськогосподарської продукції необхідно для: усунення структурних перекосів у самому аграрному виробництві; налагодження стабільних ринків збуту продукції; запровадження маркетингового принципу ціноутворення; підвищення технологічного рівня переробки, зберігання і пакування продукції; розвитку експортного потенціалу АПК тощо.

Створення сприятливого конкурентного середовища для суб'єктів сільськогосподарської діяльності неможливе без забезпечення системного підходу до організації сільськогосподарського ринку. Це має бути пріоритетним завданням органів державної влади, яке повинне здійснюватися через комплекс організаційних, правових, економічних та ідеологічних заходів.

На конкурентоспроможність продукції сільськогосподарського ринку впливає його інфраструктурне забезпечення, в першу чергу маркетинговий сектор, який формує наступні ринкові заклади: аграрні товарні біржі; аграрно-промислові товарні біржі; оптові сільськогосподарські ринки; оптові торговельні центри сільськогосподарських кооперативів і споживчих спілок; оптові фірмові бази; місцеві заготівельні пункти; міські оптово-роздрібні та роздрібні ринки; супермаркети та інші структури (обов'язком яких є: надання зручного і облаштованого місця для забезпечення технологічного процесу торгівлі; створення необхідних умов для реалізації комерційних інтересів; організацію комерційних торгів; контроль якості та безпеки товарів; надання послуг з забезпечення технології торгівлі; виконання інших функцій системи розподілу) тощо.

Доступ на ринки збуту покращується, коли підприємницькі зусилля спрямовані на цільові групи. На останні, повинні бути спрямовані маркетингові програми аграрних формувань. Вибір цільових ринків пов'язаний з утіленням у життя стратегічних планів, повинен враховувати слабкі та сильні сторони конкретного підприємства, обсяги наявних ресурсів, економічні позиції конкурентів, тенденції зміни попиту та можливості розширення ринкової частки. Тому важливо здійснювати оцінку економічного середовища, аналіз показників виробничо-господарської діяльності підприємства та основних конкурентів, вразовуючи параметри попиту та пропозиції на ринку, рівень забезпеченості ресурсами та підприємницькі стратегії.

Також неможливо забезпечити конкурентоспроможність сільського господарської продукції в обхід раціональної побудови каналів її реалізації, яка полягає у зменшенні кількості ланок у ланцюгу просування товару до його оптимальної кількості з метою технологічно-часового зближення процесу кінцевої реалізації стандартизованого продукту. Цього не можна досягти без організації цивілізованого сільськогосподарського ринку за активної регулятивної ролі держави. При виборі каналів та методів реалізації продукції виробник повинен вирішити,

чи використовувати послуги посередників, чи безпосередньо реалізовувати продукцію кінцевим споживачам.

Саме диверсифікація у сфері маркетингу передбачає вибір оптимальних каналів збуту. Так, наприклад, прямий маркетинг має ряд переваг. Перш за все, шляхом особистого виконання функцій ринкових посередників (транспортування, оптова та роздрібна торгівля, технічна переробка, зберігання) виробники можуть економити товарно-матеріальні ресурси та отримувати більші обсяги грошових надходжень. У той час, як учасник прямого продажу отримує готівку в момент продажу, посередники можуть розтягувати період розрахунків за продукцію. Прямий продаж особливо важливий для невеликих підприємств та для підприємців-початківців, чий фінансові ресурси значною мірою обмежені. Крім цього, на всі пункти реалізації за прямим продажем поширюються вимоги дотримання стандартів якості.

Переваги прямого продажу особливо очевидні для сільськогосподарських продуктів, що можуть швидко втратити свої товарні властивості (молоко, м'ясо, сезонні овочі та фрукти). В місцях прямого продажу споживачі мають можливість знайти види продукції, які не реалізуються через звичайну мережу роздрібної торгівлі. В той час, як остання пропонує обмежений асортимент, на «прямих ринках» можна знайти багато різновидностей одного продукту за значно нижчими цінами. Однак, продаж за нижчими цінами при прямих каналах збуту може принести виробникам більше доходу, ніж при роботі з посередниками.

Прямий продаж також дозволяє виробникам перевірити можливості перспективних сортів сільськогосподарських культур і отримати цінну зворотну інформацію від споживачів (нові способи застосування продукції та приготування страв, порівняльна характеристика стратегій конкурентів, параметри купівельної спроможності покупців тощо). Безпосередній контакт із споживачами є сприятливою можливістю для оцінки перспектив розширення продажу певних видів продовольства, цін реалізації і забезпечує персоніфікацію підприємницької діяльності та завоювання лояльності покупців.

Проте для такої форми маркетингу характерний і ряд недоліків. Прямий продаж вимагає особливих знань, умінь, навичок та досвіду з боку виробника, а також зручного географічного положення відносно ринків збуту. Виробник повинен добре знати умови торгівлі, володіти технологією продажу та ціноутворення, враховувати юридичні обмеження. Також, місцевий попит може бути недостатнім для реалізації всієї продукції, яка швидко псується. Додаткових витрат потребують і заходи стимулювання збуту та розвиток торговельної інфраструктури. Нині спостерігається ускладнення доступу виробників агропродукції на основні ринки. Останні заповнені переважно посередниками. Тому необхідно розв'язати проблему поліпшення інфраструктурного забезпечення системи прямого маркетингу

Система ціноутворення, існуюча на сьогоднішній день в АПК, унеможливорює здійснення процесів розширеного відтворення в АПК, а система державної підтримки тільки частково компенсує недоотримані кошти від реалізації виробленої продукції. Як показав проведений аналіз, при існуванні

економіки у ринкових умовах державі потрібно запровадити ряд заходів щодо визначення політики ціноутворення та системи цін у вітчизняному АПК, яка б орієнтувала його складові на кінцеві результати та забезпечувала ефективну діяльність сільськогосподарських і переробних підприємств.

Висновки

1. Розкриття потенційних можливостей та забезпечення конкурентних переваг підприємств агропромислового комплексу можливе за рахунок детального обґрунтування складових структурної перебудови галузі, досягнення збалансованості виробничих процесів, а також оптимального прогнозування параметрів галузей продовольчої сфери

2. За умов трансформаційних перетворень спостерігаються суттєві зміни відносних цін окремих видів сільськогосподарської продукції. При цьому значні диспропорції відзначаються у тваринництві. Динамічність глобального економічного середовища визначає необхідність розробки ефективних стратегій позиціонування.

3. Розподіл виробничих та маркетингових видатків між певними видами продовольства може бути передумовою досягнення економії за рахунок диверсифікації. Продовольство на внутрішньому ринку України повинне відображати інформацію про його походження та географічні характеристики, що сприятиме зміцненню конкурентних позицій вітчизняних аграрних формувань.

4. В умовах, що склалися, державна політика спроможна вплинути на рівень використання суспільних ресурсів завдяки формуванню прогресивної моделі ціноутворення та забезпеченню конкурентоспроможності аграрної продукції на внутрішньому та світовому ринках.

Література

1. Романова Л.В. Концепція маркетингу в управлінні конкурентноздатністю підприємства: необхідність зміни пріоритетів.// Вісник АПСВ №2, 2009 р, С. 72 – 77.

2. Романова Л.В. Ефективність маркетингу як важливий фактор його життєздатності за умов глобалізації та міжнародної конкуренції — Міжнародна наукова конференція. «Проблеми формування і розвитку громадянського суспільства» /Зб.тез. — К,: Акад.праці і соц.відносин Федер. проф. спілок України. — 2010. — 220 с., С. 141 – 142.

3. Романова Л.В. Маркетингове управління як стратегічний напрям розвитку промислових підприємств. Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. — Спец. випуск. Маркетингова освіта в Україні. — К.:КНЕУ, 2011. — 706 с., С. 628 – 638.

4. Статистичний щорічник України за 2012 рік. [електронний ресурс]. — режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

5. Статистичний збірник «Сільське господарство України «за 2012 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НА ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Л.В. Романова

Институт международной экономики, финансов и информационных технологий

Рост интенсивности и обострение мировой конкуренции, распространение глобализационных процессов и усиление их влияния на состояние экономик всех стран мира привели к кардинальным изменениям экономической ситуации и требуют от государства поиска новых подходов к выбору методов ее влияния на политику ценообразования и усиление конкурентоспособности по всей цепочке «предприятие — область — регион — страна». В статье рассматривается современное состояние ценовой политики относительно продукции АПК и возможное влияние государства и системы продовольственного маркетинга на ее усовершенствование и повышение конкурентоспособности предприятий АПК Украины.

Ключевые слова: *государство, ценовая политика, продукция АПК, конкурентоспособность, маркетинг.*