

**Annotation.** *The investigation of advertising budget development and stating its affect tenth modem methods are given in the article. Various concepts of advertising activities are taken into account and actual applied material is used.*

**Key words:** *advertising company, budget of advertising, advertising facilities, coefficient of advertisement elasticity.*

УДК 339.13 : 542.233 (045)

*Р.Г. Жарлінська, к.е.н., доцент;*

*Л.В. Демчук Вінницький торговельно економічний інститут  
КНТЕУ.*

## **ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА РИНКУ МЕТАЛЕВОГО ПОСУДУ УКРАЇНИ.**

*Розглянуто фактори, які впливають на формування конкурентного середовища на ринку металевого посуду України, та запропоновано їх систематизацію. Вплив факторів повинен оцінюватися в комплексі, оскільки кожен з них тісно пов'язаний та залежить від інших. Також необхідно врахувати, що один фактор може бути віднесений до різних груп.*

**Ключові слова:** *конкурентне середовище, фактори внутрішнього та зовнішнього середовища підприємств, ринок металевого посуду.*

Ефективне функціонування підприємств-виробників металевого посуду (МИ) в умовах ринкової економіки неможливе без наявності конкурентного середовища на даному ринку. Конкурентне середовище на ринку металевого посуду – це специфічний простір конкурентної взаємодії підприємств-виробників МП, поведінка яких обумовлена впливом сукупності факторів, які визначають відповідний рівень розвитку ринку. Дослідження факторів, які впливають на формування конкурентного середовища на ринку МП, своєчасне їх виявлення сприяє успішній адаптації підприємств-виробників МП до нових умов.

Дослідженням проблеми формування конкурентного середовища на галузевих ринках займалися відомі зарубіжні та вітчизняні вчені (В.Д. Лагутін, Л.С. Головка, Ю.І. Крегул, А. Зозулев, В.В. Пастухова, Н.В. Куденко та ін.).

У зв'язку зі змінами і перетвореннями, що відбуваються в економіці України, визначення факторів, які впливають на формування конкурентного середовища на ринку металевого посуду, набуло ще більшої актуальності.

Аналіз ринку металевих виробів, до складу яких входить металевий посуд, показує, що обсяг реалізації продукції металургійного виробництва та виробництва готових металевих виробів в загальному обсязі реалізованої продукції промисловості складає 21,9 %. Кількість підприємств металургійного виробництва та виробництва готових металевих виробів з кожним роком зростає: у 2001 році їх кількість становила 2910, у 2002 році – 3138, у 2003 році – 3345, у 2004 році 3572, у 2005 році – 3817, а у 2006 році їх кількість уже складала 4079. Тому є доцільним дослідження даного ринку та його середовища [5, с.104-105].

Формування конкурентного середовища на ринку МП відбувається під впливом різних факторів, які обумовлюють інтенсивність та ефективність цього процесу. Найбільш загальний підхід до диференціації факторів, які впливають на конкурентне середовище на ринку, передбачає виокремлення середовища виникнення: внутрішнього та зовнішнього [4, с.75].

Фактори внутрішнього середовища підприємства-виробника МП обумовлюють зміну принципів та цілей господарювання, засобів, ресурсів та методів, необхідних для їх досягнення й керування. Вирішальними факторами, які визначають стан внутрішнього середовища підприємств-виробників МП, на наш погляд, є: структура підприємства, особливості виробництва, наявність необхідних фінансових ресурсів, наявність кваліфікованого персоналу, стан зовнішнього середовища.

Стан внутрішнього середовища підприємства-виробника МП значною мірою визначає зовнішнє середовище. Зовнішнє середовище будь-якого підприємства, в тому числі й виробничого, складається з мікросередовища та макросередовища.

Групу факторів, які впливають на мікросередовище підприємства-виробника МП, формують суб'єкти ринку МП. До суб'єктів ринку належать: підприємства, які входять на ринок та загострюють боротьбу; споживачі продукції; постачальники; виробники товарів-замінників; конкуренти; держава та її політика в галузі регулювання конкуренції [3, с.21].

Імовірність потенційної конкуренції з боку нових підприємств-виробників МП визначають бар'єри входження на ринок. Якщо бар'єри досить високі, то ймовірність входу нових дійових осіб є невеликою. На вітчизняному ринку МП наявні структурні та поведінкові бар'єри входу.

У свою чергу, споживачі МП впливають на конкуренцію на ринку своїми потребами (зниженні цін на дану продукцію, покращенні якості обслуговування, наданні нових товарів).

Важливим фактором, який впливає на конкурентне середовище на ринку МП, є й інші товари, які здатні тією чи іншою мірою замінити металевий посуд. Загроза підприємствам-виробникам МП тим більша, чим більша кількість ефективних замінників; обсяг замінників, які пропонуються; різниця в цінах між МП і замінником на користь останнього. Наприклад, підприємствам-виробникам МП серйозну конкуренцію можуть створити підприємства, які виготовляють подібний посуд, але з іншого виду матеріалу:

Інтенсивність конкуренції між існуючими підприємствами-виробниками МП залежить від структурних факторів: кількості діючих підприємств-виробників МП та зрівноваженості між ним; обраної стратегії розвитку; вихідних бар'єрів.

Наступним суб'єктом ринку є держава. У процесі державного регулювання вплив на ринок МП здійснюється через конкурентну політику, ліцензійну політику, податкову політику.

Макросередовище підприємства-виробника МП визначають такі фактори, як економічні й соціальні умови, демографічна ситуація в країні, науково-технічний прогрес, культурне та природне середовище, політична і законодавча стабільність [3, с.25].

Розглянемо основні критичні і граничні фактори, які утворюються в макросередовищі вітчизняних підприємств-виробників МП. Соціально-демографічні фактори (підвищення загальноосвітнього рівня й зміна професійного складу населення; збільшення безробіття), природні умови (стійкість поставок в залежності від стану транспортних комунікацій і кліматичних умов; технічні вимоги до умов виробництва, виходячи з кліматичних умов), культурні умови (культурні, сімейні та побутові традиції), економічні умови (інфляція; зміна валютного курсу; зниження ділової активності), науково-технічні умови (швидкість оновлення продукції та технологій; технічні можливості розвитку виробництва), політико-правові умови (законодавче регулювання виробничого підприємства) впливають безпосередньо на діяльність підприємств-виробників МП [12, с.4-5].

Розглянуті фактори формування конкурентного середовища на ринку МП доцільно, на нашу думку, групувати за характером їх впливу на результати діяльності підприємств-виробників МП.

Залежно від характеру впливу на інтенсивність конкуренції на ринку, фактори поділяють на дві групи: позитивні й негативні [1, с.150].

Перша група включає фактори, які дозволяють мінімізувати негативний ефект конкуренції на ринку МП. Позитивні (стабілізуючі) фактори підвищують ефективність розвитку конкурентного середовища на ринку МП та сприяють збільшенню рівня рентабельності підприємств-виробників МП. До них можна віднести підвищення технічних можливостей розвитку виробництва, удосконалення законодавства.

Фактори другої групи (негативні або дестабілізуючі) погіршують стан конкурентного середовища на ринку МП. Наприклад, нестійкість поставок в залежності від стану транспортних комунікацій і кліматичних умов.

Визначення характеру впливу факторів на зміну конкурентного середовища на ринку МП обумовлює й визначення ступеня їх впливу.

Залежно від ступеня впливу на розвиток конкурентного середовища на ринку МП усі фактори можна розділити на три групи: сильний, помірний, незначний.

Фактори, які обумовлюють радикальні зміни на ринку МП, належать до факторів із сильним ступенем впливу (державне регулювання ринку МП). Під помірним впливом факторів на конкурентне середовище (вхід нових підприємств-виробників МП на ринок) змінюється поведінка підприємств-виробників МП. Незначний вплив факторів конкурентного середовища проявляється у другорядності їх врахування під час зміни стратегії розвитку підприємствами-виробниками МП.

Слід зазначити, що підприємства-виробники МП не лише пристосовуються до змін у конкурентному середовищі, але й можуть певним чином впливати на фактори, які обумовлюють ці зміни.

За можливістю впливу економічного суб'єкта на фактори, які формують конкурентне середовище на ринку, розрізняють нерегульовані, мало регульовані й умовно регульовані фактори [3, с.24].

Фактори, на які підприємства-виробники МП не можуть здійснити ніякого впливу, є нерегульованими (зовнішні фактори макросередовища, які відображають природне й соціально-економічне середовище функціонування підприємства). Підприємство-виробник МП повинно адаптуватися до цих факторів й налаштовувати свою діяльність відповідно до змін, які відбуваються в їх системі.

Фактори, на які підприємство може впливати опосередковано, належать до мало регульованих (зовнішні чинники мікросередовища).

Внутрішнє середовище підприємств значною мірою піддається управлінню, але повністю елемент невизначеності виключити не можна, тому фактори, які обумовлені внутрішнім середовищем, визначаються як умовно регульовані.

Проведення дослідження дозволило визначити декілька груп факторів, які обумовлюють поточний стан конкурентного середовища на ринку МП: за джерелом виникнення (внутрішні, зовнішні); за сферою

прояву (виробничий, фінансовий, маркетинговий, кадровий): за суб'єктами ринку (потенційні конкуренти, споживачі, постачальники, виробники товарів-замінників, конкуренти, держава); за характером впливу (позитивний або стабілізуючий, негативний або дестабілізуючий); за ступенем впливу (сильний, помірний, незначний); за можливістю регулювання (нерегульовані, мало регульовані, умовно регульовані).

З проведеного дослідження зрозуміло, що кожен фактор, який впливає на формування конкурентного середовища на ринку МП, тісно пов'язаний та залежить від інших. Також необхідно зазначити, що один і той же фактор належить до різних груп. Усе це свідчить про досить високу динамічність факторів, які впливають на формування конкурентного середовища на ринку МП. У процесі розвитку ринку МП змінюються не лише фактори, які впливають на конкурентне середовище, але й характер їхньої взаємодії в часі та просторі, що позначається на результатах діяльності підприємств-виробників МП.

#### **Список використаних джерел:**

1. Антимонопольна діяльність: Підручник / В.Д. Лагутін, Л.С. Головка, Ю.І. Крезул та ін., За ред. проф. В.Д. Лагутіна. – К.: КНТЕУ, 2005. – 326 с.
2. Зозулев А. Маркетинговая среда промышленного рынка // Отдел маркетинга. – 2005.-№11.-С.2-6
3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНТЕУ, 2005. – 152 с.
4. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: Монографія. – К.: КНТЕУ, 2002. – 302 с.
5. Статистичний щорічник України за 2006 рік / За ред. Осауленка О.Г. – К.: Державний комітет статистики України, 2007. – 551 с.

**Annotation.** *Factors which influence on forming of competition environment at the market of metallic tableware of Ukraine are considered, and their systematization is offered. Influence of factors must be estimated in a complex, as each of them is closely connected and depends on other. It is also necessary to take into account that one factor can be attributed to the different groups.*

**Key words:** *competition environment, factors of internal and external environment of enterprises, market of metallic tableware.*

УДК 339.137.2: 631.11 (477)

*О.В. Кочетков, к.е.н., доцент.;*

*Н.С. Кіріченко, аспірант, Луганського національного аграрного університету.*

## **КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ**

*У роботі розглядається концепція розвитку конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в Україні.*

**Ключові слова:** *конкурентоспроможність, аграрне підприємство.*

В сучасних умовах України сільськогосподарська галузь являє собою приклад суттєво дезорієнтованої сфери економіки з погляду загальноприйнятого поняття ринкових відносин. Як наслідок, аграрні підприємства вимушені працювати практично за відсутності сформованого агропродуктового ринку. З урахуванням загальновідомого постулату, що головним чинником можливого здійснення ефективної діяльності сільськогосподарських підприємств в подібній ситуації є їх конкурентоспроможність, постає необхідність опрацювання заходів щодо підвищення останньої.

Питання конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств та продукції, виробленої ними, розглядалося такими вітчизняними вченими, як: П.Т. Саблук, Ю.Є. Губені, Н.Є. Голомша, С.М. Кваша, М.Й. Малік, Л.М. Худолій, О.М. Шпичак, Б. Пасхавер та ін.

Невирішені раніше проблеми. На сьогоднішній день відсутня універсальна концепція розвитку конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Заходи з підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств мають базуватися на науково-обґрунтованих концептуальних підходах. Останні, на думку С.Ю. Хамініч: "передбачають визначення критеріїв конкурентоспроможності підприємства, виявлення вимог до забезпечення конкурентоспроможності, а також факторів, що визначають конкурентоспроможність" [3, с. 20]. Загалом же, розробка концепції розвитку конкурентоспроможності аграрних підприємств, на наш погляд, має проводитися в послідовності, відображеній на рис. 1: