

составе инвестиционных программ крупных предприятий должна вестись на основе использования не одного метода, а их системе, позволяющей снизить возможность неэффективных решений.

Источники и литература:

1. Ковалев В. В. Методы оценки инвестиционных проектов / В. В. Ковалев. – М. : Финансы и статистика, 2000 – 144 с.
2. Виленский П. Л. Оценка эффективности инвестиционных проектов. Теория и практика / П. Л. Виленский, В. Н. Лившиц, С. А. Смоляк. – М. : Дело, 2002. – 888 с.
3. Савчук В. П. Оценка эффективности инвестиционных проектов : учеб. пособие / В. П. Савчук. – К., 1999. – 304 с.
4. Бирман Г. Экономический анализ инвестиционных проектов / Г. Бирман, С. Шмидт. – М. : Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997. – С. 632.
5. Деева А. И. Экономическая оценка инвестиций : учеб. пособие / А. И. Деева. – М. : МИКХиС, 2005. – 342 с.
6. Налоговый кодекс Украины : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/t102755.html/link1/t102755.html.

Радзиевская Я.Н., Швец Ю.Ю.

УДК 658.5

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОАО «ПБК «КРЫМ»

Объектом исследования данной статьи является: конкурентные преимущества и ОАО «ПБК «Крым».

Цель исследования: выявление конкурентных преимуществ регионального производителя пива, минеральных вод и других безалкогольных напитков на примере ОАО «ПБК «Крым».

Для реализации поставленной цели статьи были сформулированы следующие задачи:

предприятия отрасли слабоалкогольных и безалкогольных напитков, определить конкурентные преимущества исследуемого предприятия, выявить пути повышения конкурентоспособности ОАО «ПБК «Крым».

Проблемам формирования конкурентных преимуществ и конкурентоспособности предприятий посвящено множество трудов украинских и российских ученых. Из общей массы хотелось бы выделить: «Обучающаяся организация: конкурентные преимущества для современного предприятия». Докукина А. [4]; Повышение конкурентоспособности компании: Применение европейских принципов корпоративного управления / А. Долгирев [5]; «Конкурентоспособность и конкурентные преимущества организации». Шалдюшов С.Н. [11]; «Новая маркетинговая парадигма: где искать конкурентные преимущества?» Юлдашева О.У. [12].

Требования современного рынка является последовательный переход к высокоразвитой социально-ориентированной рыночной экономике вызывает объективную необходимость конкурентного

преимуществ предприятия в целях обеспечения лидерства на рынке, интеграции и координации всей производственно-коммерческой деятельности на удовлетворение запросов потребителей с целью максимизации прибыли [3]. Формирование конкурентных преимуществ в пивной отрасли – это решение проблемы ее выживания и дальнейшего развития особенно для региональных производителей.

В современных условиях, осложненных продолжающимся влиянием экономического кризиса, в Украине на рынке слабоалкогольных и безалкогольных напитков происходит усиление конкуренции, вследствие чего руководители предприятий находятся в постоянном поиске новых (адекватных условиям конкуренции) путей повышения конкурентоспособности. Особенно это важно в связи с принятием Закона Украины «О принятии изменений в Закон Украины «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, коньячного и плодового, алкогольных напитков и табачных изделий» (в части ограничения потребления и продажи слабоалкогольных напитков) [1].

Конкурентоспособность - сравнительная характеристика предприятия, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или показателей других предприятий. Это некая относительная интегральная характеристика, отражающая отличия фирмы от фирмы-конкурента и, соответственно, определяющая её привлекательность в глазах потребителя [9].

Конкурентные преимущества предприятия – это уникальные осязаемые и неосязаемые ресурсы, которыми владеет предприятие, а также стратегически важные для данного предприятия сферы бизнеса, которые позволяют побеждать в конкурентной борьбе [10]. Другими словами, конкурентные преимущества можно определить как высокую компетентность предприятия в какой-либо области, которая дает наилучшие возможности преодолевать силы конкуренции, привлекать потребителей и сохранять их

преимущества обеспечивает предоставление потребителю такого продукта, который представляет для них известную ценность и за который они гото

успеха одних предприятий и неудачи других является то, что процветающие фирмы обладают конкурентными преимуществами, а неудачники их не имеют [7].

Конкурентные преимущества предприятий сферы производства слабоалкогольных и безалкогольных напитков должны удовлетворять следующим критериям [6]:

1. Предоставлять выгоды для потребителей. Покупатели рассматривают отличие как предлагающее им существенную выгоду или блага. Например, у ПБК «Крым»: высокий уровень качества продукции.

2. Уникальны. Предоставляемые выгоды или блага невозможно получить у других поставщиков. Так, у ПБК «Крым»: весь ассортимент безалкогольных напитков изготавливается на основе очищенной экологически чистой воды.

3. Устойчивы. Преимущество должно быть невоспроизводимо конкурентами. Необходимо установить барьеры на входе: препятствия в приобретении необходимых знаний и опыта, достижение экономии, обусловленной ростом масштаба производства, а также в виде патентов. Например, у ПБК «Крым»: производство продукции по оригинальным рецептам.

4. Прибыльны для фирмы. Компания предлагает товар или услуги, структура цены, затраты и объем производства которых позволяют получать прибыль. Так, у ПБК «Крым»: диверсифицированный портфель брендов, продукция представлена практически во всех ценовых сегментах рынка - от лицензионного до дешевого; создание и продвижение новых сортов продукции.

5. Внедрение новых технологий и технологическое инвестирование. Высокий технологический уровень производства, внедрение инновационных решений и новых технологий.

6. Постоянное совершенствование. Совершенствование системы корпоративного управления, внедрение программы экономии издержек, реорганизация дистрибьюторской сети, активная маркетинговая и рекламная политики, укрепление имиджа торговых брендов.

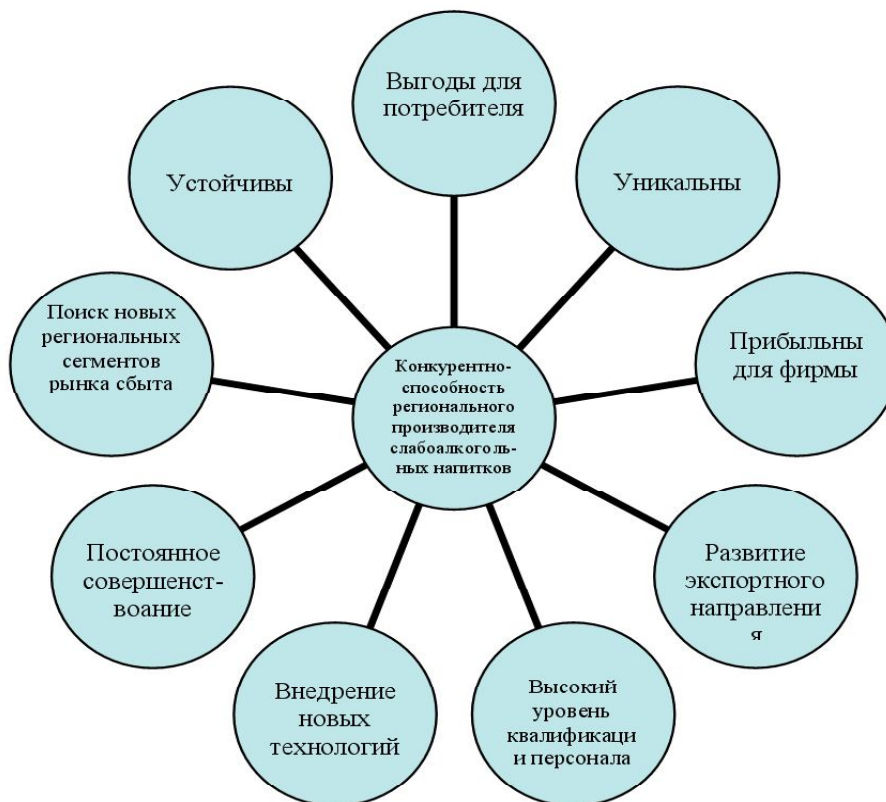
7. Постоянное поиск новых региональных сегментов рынка сбыта. Постоянное расширение географии поставок, развитие дистрибьюторской сети. Дистрибьюторская сеть состоит из 30 сбытовых подразделений. Компания направляет средства на расширение сети и повышение уровня оснащенности структурных единиц (складские помещения, транспорт, автоматизация процессов). Помимо сбытовых подразделений уже в 5 городах созданы отдельные представительства со штатом мерчендайзеров, супервайзеров и менеджеров по работе с дистрибьюторами.

8. Развитие экспортного направления, активное освоение новых перспективных рынков.

9. Высокий уровень квалификации персонала.

Указанные конкурентные преимущества можно отобразить в таблице.

Таблица 1. Конкурентоспособность регионального производителя слабоалкогольных напитков.



Проведем анализ имеющихся конкурентных преимуществ предприятия ОАО «ПБК «Крым». Виды экономической деятельности предприятия [2]:

- 15.96.0 производство пива;
- 15.98

– 51.34.0 оптовая торговля напитками.

Сегодня ОАО «ПБК «Крым» является самым крупным региональным производителем пива и безалкогольных напитков на юге Украины [8]. Он расположен в столице Крыма г. Симферополь. Входит в четверку крупнейших заводов Украины. Производственные мощности предприятия позволяют производить 10 млн. декалитров пива, 2,5 млн. декалитров напитков, минеральных и питьевых вод и обеспечивают высокое качество выпускаемой продукции. ОАО «ПБК «Крым» оснащен самым современным оборудованием.

Главными конкурентными преимуществами ОАО «ПБК «Крым» являются [8]:

Общие:

1. Диверсифицированный портфель брендов;
2. Высокий уровень качества продукции, полностью соответствующей мировым стандартам;
3. Высокий технологический уровень производства, внедрение инновационных решений и новых технологий;
4. Постоянное расширение географии поставок, развитие дистрибьюторской сети;
5. Развитие экспортного направления, активное освоение новых перспективных рынков;
6. Высокий уровень квалификации персонала;
7. Наличие современного автотранспортного парка;
8. Удачное место расположения;
9. Большие производственные мощности;
10. Продукция предприятия сертифицирована государственной системой сертификации УкрСЕПРО;
11. Используется солод изготовленный ведущими солодовенными предприятиями отрасли;
12. Производство продукции из натурального высококачественного сырья.

Специфические:

1. Производство продукции по оригинальным рецептам;
2. Все сорта пива не содержат консервантов;
3. Весь ассортимент безалкогольных напитков изготавливается на основе очищенной экологически чистой воды.

Исходя из изложенного можно определить пути повышения конкурентоспособности для исследуемого предприятия.

1. Укрепление позиций в новых сегментах рынка. Для увеличения объема продаж нужно проводить рестайлинг и активную маркетинговую поддержку премиальной составляющей ОАО «ПБК «Крым», а также заняться развитием лицензионных марок. Компании стоит выпустить абсолютно новую дифференцированную марку в лицензионном и премиальном сегменте.

2. Проведение инновационной маркетинговой политики, использование ярких образов и выгодных предложений. Проведение маркетинговой политики, задача которой является разграничение потребительских аудиторий, для каждой из которых создавать самостоятельные бренды. Цель маркетинговой стратегии - полностью удовлетворять требования всех категорий потребителей, которые хотят получить не только качественное пиво, но и тот продукт, который соответствует их имиджу и подчеркивает индивидуальность.

3. Проведение рестайлинга, т.е. изменение дизайна продуктовой линейки и поддерживающая рекламная кампания. Это позволит увеличить объемы продаж. Благодаря инновациям в дизайне и упаковке товары станут более интересны потребителям. Для некоторых марок пива можно провести самостоятельно позиционирование, особенно для новых товаров.

4. Активное развитие сегмента "национальный премиум" - относительно дорогое качественное пиво украинских производителей. Этот сегмент, как и премиальный и лицензионный, отличается высокой рентабельностью, к тому же, работая в нем, есть возможность решить стратегические задачи - за счет продвижения нового премиум-пива укрепить позиции своих базовых марок. Выпустив новый сорт для молодежной аудитории, компания получает возможность использовать новые каналы для продвижения своей базовой марки, расширять число потенциальных потребителей, что в конечном итоге позволит увеличить продажи.

5. Сокращение издержек. Внедрение нового метода сокращения издержек- проекта "Бережливое производство", разработанного японскими автомобилестроителями. Эта система - тандем инструментов повышения эффективности и производственной культуры, которая поддерживает постоянное совершенствование. Система решает следующие задачи. Во-первых, необходимо существенно снизить операционные издержки, сохранив стабильно высокое качество продукции. Во-вторых, создать гибкое производство - получить возможность выпускать как можно больше видов продукции у себя, а не везти её с других заводов компании. И, в-третьих, сформировать производственную культуру, нацеленную на инновационность, постоянное совершенствование и эффективное сотрудничество, поскольку экономия возможна при активном участии в процессе каждого сотрудника". "Бережливое производство" позволяет находить внутренние резервы для сокращения издержек, не теряя высокого качества продукции.

6. Увеличение покрытия территории. Надо удерживать и развивать присутствие компании с помощью эксклюзивных торговых представителей в не менее 90% торговых точек в населенных пунктах с количеством жителей от 5000 человек, а с остальными торговыми точками в плане продвижения торговых

7. Развитие производства. Производственные мощности. Для того, чтобы оставаться конкурентоспособными и не терять свои позиции на рынке по объемам продаж компания должна заботиться о поддержании и увеличении производственных мощностей.

8. Логистика. Одним из важнейших направлений инновационного развития становится для пивоваренных предприятий обеспечение продаж. Это требует серьезной корректировки ИТ-стратегии, в первую очередь - расширения и развития той части функциональности информационных систем, которые связаны с управлением продажами и взаимоотношениями с клиентами. Инновационные решения в

конкурентоспособность. Использование современных информационных технологий позволяет предприятиям оперативно реагировать на быстроизменяющиеся потребности рынка и адаптироваться к изменениям с минимальными затратами.

9. Последовательное внедрение современных методов корпоративного управления - важнейшее условие улучшения инвестиционного климата и в целом качества экономического роста. Это, как правило, более экономичный и быстро перестраивающийся аппарат управления, более высокая оперативность и гибкость в принятии решений и лучшая мотивация работников.

10. Инновационная деятельность. Основное содержание инноваций заключается в повышении наукоемкости производства и увеличении на этой базе его эффективности. Инновации выражаются в снижении материальных и трудовых затрат, улучшении качества продукции, освоении новых технологий, обеспечении устойчивости расширенного воспроизводства. Инновации, представляя собой научно-техническое и технологическое совершенствование производства, придают экономическому росту интенсивный характер.

Заключение. Для всесторонне успешной деятельности на рынке компания должна обладать теми или иными конкурентными преимуществами. Руководитель предприятия должен знать о своих преимуществах и максимально эффективно их использовать для повышения конкурентоспособности.

В настоящее время украинский рынок пива характеризуется постепенным ужесточением конкуренции особенно на региональном уровне. Этому способствует перенасыщение рынка марками пива, повышение их качества, улучшение их вида, активация конкурирующих фирм в отрасли.

Конкурентное преимущество как характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Эти характеристики (атрибуты) могут быть самыми различными и относиться как к самому товару, (базовой услуге), так и к дополнительным услугам, сопровождающим базовую, к формам производства, сбыта или продаж, специфичным для фирмы или товара.

ОАО «ПБК «Крым» обладает большим количеством конкурентных преимуществ: высокий уровень качества продукции, высокий технологический уровень производства, развитие экспортного направления, большие производственные мощности, продукция предприятия сертифицирована государственной системой сертификации УкрСЕПРО и др.

Предложены пути повышения конкурентоспособности ОАО «ПБК «Крым», а особенно: укрепление позиций в новых сегментах рынка, проведение инновационной маркетинговой политики, проведение рестайлинга, сокращение издержек, увеличение покрытия территории, внедрение современных методов корпоративного управления, инновационная деятельность позволит не только повысить конкурентоспособность предприятия на региональном уровне, но и повысить значимость предприятия как игрока на региональном кластере Юга Украины.

Источники и литература:

1. Закон Украины «О принятии изменений в Закон Украины «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, коньячного и плодового, алкогольных напитков и табачных изделий» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=481%2F95-%E2%F0>
2. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.smida.gov.ua/reestr/?kod=05513847>
3. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : Новости, 2000. – 256 с.
4. Доукина А. Обучающаяся организация: конкурентные преимущества для современного предприятия / А. Доукина // Менеджмент сегодня. – 2004. – № 1. – С. 35.
5. Долгирев А. Повышение конкурентоспособности компании : применение европейских принципов корпоративного управления / А. Долгирев // Журн. для акционеров. – 2005. – С. 32-34.
6. Конкурентные преимущества в стратегии компании : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.4p.ru/main/theory/3189/>
7. Конкурентные преимущества предприятия : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://astraconsulting.org/2008/02/10/konkurentnie_preimushchestva_predpriyatiya.html
8. ОАО «ПБК «Крым» : [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа : <http://www.krym.com.ua/manufacturing/>
9. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.
10. Портер М. Конкурентное преимущество / М. Портер. – М. : Free Press, 1998. –

11. Шалдюшов С. Н. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества организации / С. Н. Шалдюшов // Сборник Сибирского ун-та потребительской кооперации. – 2009. – № 5. – С. 34-37.
12. Юлдашева О. У. Новая маркетинговая парадигма: где искать конкурентные преимущества? / О. У. Юлдашева // Вестник НОУ "ИПП". – 2005. – № 7. – С. 15.

Рудь Ю.Г.

УДК 339.166.82'13.012.1

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

Продовольственная проблема на протяжении веков была и продолжает оставаться одной из самых насущных, в прямом смысле, жизненных проблем мирового масштаба, хотя характер ее со временем изменялся. В XX веке ряд стран, достигших высокого уровня развития, решили задачи продовольственной обеспеченности. В то же время в других странах, охватывающих преобладающую часть населения земли и обладающих благоприятными условиями для ведения сельского хозяйства, продовольствия по-прежнему не

(Китай, Индия, Вьетнам) испытывали большие перепады от резкого ухудшения обеспечения продовольствием до существенного его улучшения [6].

Аграрные отношения и рынок продовольствия в силу их общественной значимости и влияния на социально-экономическое развитие всегда находились в центре экономических исследований. Аграрную проблематику разрабатывали Ф. Кенэ, А. Смит, Д. Рикардо, Т. Мальтус, К. Маркс, Д. Милль, А. Маршалл, К. Менгер, К. Каутский и многие другие. Теоретической основой исследования явились труды философов, биологов, экономистов по проблемам взаимоотношений общества и природы, прежде всего по поводу изъятия живых ресурсов планеты для продовольственных нужд: Н.Н. Бердяева, В.И. Вернадского, Р.С. Карпинской, С.А. Никольского, А.П. Пехова, П. Баркера, Р. Дюбо, Р.А. Истерлина, Ж. Кастро, П. Ревель, Ч. Ревеля, Б. Уорд.

Конец XX века явился периодом возникновения в продовольственном секторе сельскохозяйственного рынка новых черт и особенностей, позволяющих говорить о модификации его классической модели в теоретическом и практическом аспектах. Общей причиной появления этих черт можно назвать последнюю волну научно-технического прогресса (НТП). Воздействие этого фактора видоизменяет в настоящее время сущность, структуру, характеристики мирового рынка продовольственных товаров в целом и его отдельных отраслей.

Все это предопределяет актуальность данного направления исследования.

Целью является анализ мирового продовольственного рынка и выявление тенденций его развития в современных условиях.

Современная волна НТП в сельском хозяйстве основана на проникновении в ресурсный сектор отрасли новой продукции аграрных биотехнологий - генетически модифицированных организмов. Данный этап НТР в сельскохозяйственных отраслях справедливо называют "генной" революцией. Его ключевое отличие от предыдущих волнообразных воздействий достижений науки и техники на мировую продовольственную систему заключается в радикальном изменении природы технологического обмена в аграрных отраслях мировой экономики. При этом если предыдущие этапы НТП в продовольственных отраслях сельского хозяйства отличались преобладающим ростом технической компоненты в системе межэлементных связей технологической системы (механизация, химизация, агротехника), то современный этап характеризуется ростом наукоемкой составляющей в области биологии [4].

Результатом такого воздействия явилось расслоение сельскохозяйственного производства на три типа технологических систем и соответственно дифференциация мирового рынка продовольствия на три типа товаров: традиционные, генетически модифицированные, экологически чистые (органические).

Модификация классической модели мирового продовольственного рынка происходит в настоящее время по следующим основным направлениям:

- трансформация сущности и качественных характеристик товара;
- изменение природы технологического обмена в сырьевых и перерабатывающих отраслях;
- изменение структуры затрат в ресурсном секторе;
- формирование принципиально новой инфраструктуры, адекватной складывающейся типологии продовольственного рынка;
- изменение институциональной и организационной структур рынка;
- адаптация товарной, сбытовой, ценовой политики продовольственных транснациональных корпораций к реалиям трехсекторного товарного пространства;
- формирование концепций и норм регулирования рынков генетически модифицированных и органических продуктов на международном и национальном уровнях;
- перераспределение объемов и географических направлений экспорта и импорта отдельных продовольственных продуктов в зависимости от степени их вовлечения в процесс товарной дифференциации;
- усиление тенденций экологизации;
- рост влияния объединений потребителей на формирование торговой политики государств и