

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА СВИНИНИ ЯК ОДИН ІЗ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. На сучасному етапі розвиток агропромислової інтеграції полягає в поєднанні виробництва м'яса худоби та птиці, її промислової переробки та реалізації.

Монополізм переробних підприємств на більшості ринків м'ясної сировини викликає необхідність створення механізмів організації взаємовигідних економічних взаємовідносин між ними, запровадження раціональних цінових регуляторів.

У сфері цінової політики, на наш погляд, перспективним є коригування цінової політики на основі концепції життєвого циклу товару. Концепція життєвого циклу товару передбачає урахування, при розробці цінової політики, ряду факторів: зміни витрат у результаті розширення обсягів виробництва товару, зміна купівельного попиту, в залежності від ступеня новизни товару; облік часу перебування товару на ринку тощо.

На конкурентоспроможність будь-якої продукції впливає її ціна, що безпосередньо залежить від витрат виробництва. У галузі свинарства 55-70% виробничих витрат припадає на корми. За свідченням В.П. Рибалка, незбалансованість раціонів на 30-35% знижує середньодобові прирости живої маси свиней, на 50% збільшує витрати корму на вироблену продукцію. Як наслідок, у більшості господарств свині досягають живої маси 100 кг за 22-24 місяці, а витрати кормів на 1 кг приросту перевищують 10-12 корм.од. Тому де далі більшої актуальності набувають питання щодо формування відповідної кормової бази та оптимізації раціонів для зниження собівартості та підвищення конкурентоспроможності свинини вітчизняного виробництва. Разом із тим у господарствах, де добре усвідомлюють переваги інтенсивних технологій, впроваджують досягнення науки і техніки, комплексно враховують всі фактори, які впливають на ефективність виробництва, свинарство є прибутковим бізнесом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методиці розробки цінових стратегій присвячені роботи багатьох відомих вчених - М. М. Ільчук, М. В. Калінчик [1], Каркач О.В. [2], М. І. Кісіль [3], Г. В. Козаченко [4], Т. М. Одінцева [5], Ю. С. Погорелов, Л. Ю. Хлапьянов, О. В. та інших.

Дослідженню проблем формування кормової бази та ефективності виробництва свинини значна увага приділяється в наукових працях вітчизняних вчених таких, як: Л.В. Бондарчук, М.М. Ільчук, М.В. Калінчик, О.В. Крятов, Р.Є. Крятова, Т.М. Одінцева, О.М. Царенко та інші.

Формулювання цілей статті. Визначити можливості оптимальної організації кормової бази та ефективного її використання з метою підвищення конкурентоспроможності продукції тваринництва.

Виклад основного матеріалу. Збільшення обсягів виробництва свинини при одночасному скороченні витрат на одиницю продукції потребує створення міцної кормової бази на підприємстві, яка забезпечувала потреби у кормах відповідно до обсягів виробництва та фізіологічних потреб свиней.

Колектив науковців під керівництвом О.М. Царенка [6] пропонує враховувати наступні вимоги при організації кормової бази:

1. Кількість кормів, що виробляються, повинна відповідати запланованому обсягу виробництва свинини, тобто необхідно дотримуватися принципу пропорційності;

2. За кількісними і якісними ознаками корми повинні надходити безперебійно і своєчасно, відповідно до руху поголів'я, кількісного складу тварин різних виробничих груп, рівня продуктивності та обсягу виробництва;

3. Структура кормового балансу повинна передбачати використання якісних і дешевих кормових компонентів;

4. Годівля повинна здійснюватись відповідно до зоотехнічних вимог на основі розробки оптимального складу раціонів за допомогою методів економіко-математичного моделювання;

5. Систематичне проведення належного обліку надходження та використання кормів з метою запобігання перевитрат.

Дотримання вищезазначених вимог дозволить найбільш ефективно організувати та використовувати ресурси кормової бази на підприємстві та контролювати наявність кормів, що, в свою чергу, забезпечить досягнення більш високого рівня продуктивності свиней. Підвищення продуктивності тварин зумовлює скорочення тривалості їх утримання, відповідно, скорочуються витрати кормів, праці, води, електроенергії тощо на виробництво одиниці приросту живої маси, що призводить до зниження собівартості свинини.

Цілком погоджуємось з думкою науковців, що резервом зниження собівартості свинини слід вважати перехід до біологічно повноцінної годівлі свиней різних виробничих груп на основі використання кормів власного виробництва. Основним напрямком розвитку кормо виробництва слід вважати підвищення рівня урожайності, якості й повноцінності сільськогосподарських культур та зниження їх вартості.

Економічні зв'язки між сільським господарством і переробкою його продукції складаються в процесі розвитку суспільного розподілу праці. Взаємний обмін між результатами праці цих галузей встановлює між ними і перетворює їх на більш-менш залежні один від одного галузі сукупного суспільного виробництва.

У сучасних умовах необхідний механізм регулювання цінової політики всіх учасників руху товару від виробників сировини до споживачів (рис. 1).

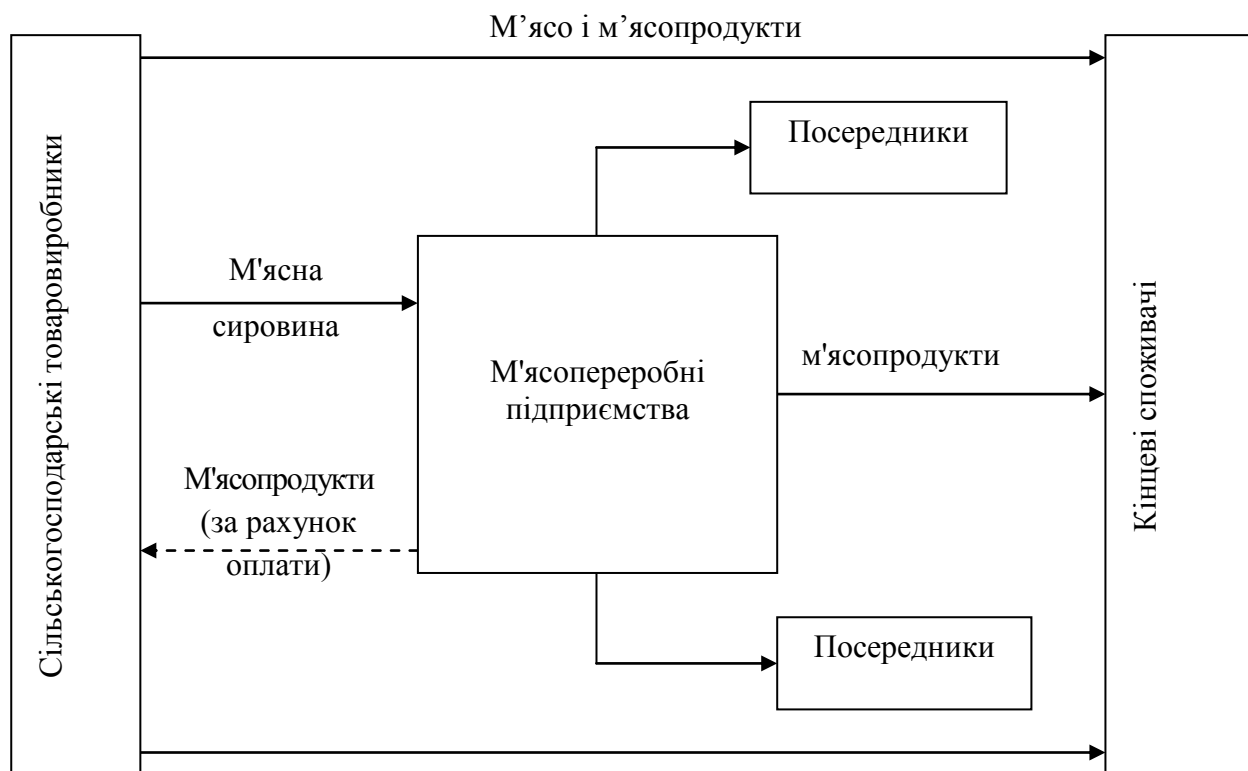


Рис. 1. Товарорух на ринку м'яса і м'ясопродуктів

Конкуренція – це механізм регулювання пропорцій суспільного виробництва. Через механізм між галузевої конкуренції відбувається перелив капіталів з галузі в галузь. Конкуренція забезпечує функціонування ринкового механізму ціноутворення.

Для того потрібен механізм, який має урегульовувати інтереси всіх учасників – виробників, переробників, якщо є – посередників та споживачів. Потрібно, в першу чергу, узгодити ціни – закупівельні, оптові та роздрібні. Перші мають відповідати вимогам виробникам та переробникам, другі – забезпечувати їх рентабельність, а треті – подобатися споживачам та не ображати посередників з переробниками. У цьому ланцюжку виникає ціновий паритет, який має перерозподілити частину вартості продукту виробника на користь переробника (для м'ясної галузі), однак цей паритет не повинен поширюватися на суміжні галузі. Там потрібно підтримувати прибуток за нормативами.

Вирішенню цієї проблеми присвячено багато праць вчених як вітчизняних, так і зарубіжних країн. Серед них треба виділити наступний варіант розрахунку паритетної ціни (Цп):

$$Цп = C_i * (R/100 + 1),$$

де C_i – прогнозована зональна собівартість реалізації виду худоби (тис.грн. за 1 т);
 R – заданий рівень продуктової рентабельності, %.

Але й ця методика, на наш погляд, має недоліки: виробники не зацікавлені в зменшенні собівартості товару; неврахування особливостей кожного підприємства, що у свою чергу, призводить до завищення ціни для споживачів.

Ми пропонуємо наступний шлях вирішення даної проблеми – трансферна ціна м'ясної продукції має ділитися на прибутки згідно дольової участі в її створенні. Таким чином, не буде завищеної ціни, всі отримають саме той прибуток, який заклали та споживачі будуть задоволені нормальною ціною.

Враховуючи все вище викладене, ми пропонуємо наступний механізм з обрання ціни на м'ясну продукцію, першим етапом, якого є визначення сукупного прибутку всіх учасників (Пс):

$$Пс = Вр - Зп - Зпер - Зт,$$

де, $Зт$ – витрати товаровиробника на 1 т м'ясної сировини;

$Зпер$ – витрати м'ясопереробного підприємства на переробку 1 т сировини, виробництво з неї готової продукції і її просування на ринку (без урахування собівартості основної сировини);

$Зп$ – витрати обігу посередників у розрахунку на продукцію з 1 т сировини; $Вр$ – прогнозована виручка від продажу м'ясопродуктів з 1 т сировини кінцевим споживачам на ринку.

Наступним кроком є розподіл сукупного прибутку між учасниками, який визначається коефіцієнтами. Ці коефіцієнти ми встановлюємо на основі взаємної угоди: α – виробнику сировини, β – м'ясопереробному підприємству, c – посереднику ($\alpha + \beta + c = 1$).

Прибуток учасників складе:

$\alpha * Пс$ - товаровиробнику,

$\beta * Пс$ - м'ясокомбінату,

$c * Пс$ - посереднику.

Отже, ціна товаровиробника складе: $Цт = Зт + \alpha * Пс$,

Ціна переробника $Цпер = Зпер + Цт + \beta * Пс$,

Ціна посередника $Цп = Зп + Цпер + c * Пс$.

Доцільне співвідношення $\alpha = \beta = c$, а в ідеалі $\alpha > \beta > c$. За таких умов ми можемо самостимулювати виробництво якісної продукції, в процесі якого створюється додаткова вартість. Але існує певна перешкода для реалізації такої методики – треба створювати великі інтегровані агроформування або вертикальні маркетингові системи (можливо за допомогою державного втручання).

В умовах ринкової економіки оцінка конкурентоспроможності пропонованої споживачам продукції є необхідною умовою в процесі операційного управління маркетинговою діяльністю в такому її розділі, як розробка товару.

Сьогодні важливо оцінювати не тільки внутрішні показники, а ще й зовнішні – тобто вимоги ринку до підприємства.

В оцінку конкурентоспроможності товару входять дві групи показників. Перша оцінює сам товар, а друга – сферу укладання угоди про просування товару. До показників другої групи відносимо забезпеченість сировиною, репутація виробника, оперативність поставки, організація сервісу.

При визначенні товарного ринку ми відразу визначаємо його конкурентне середовище, визначаючи його ми формуємо свою стратегію розвитку з врахуванням особливостей саме цього ринку.

Висновки дослідження і перспективи подальших розвідок даного напрямку. Споживача цікавить не природа продукту як такого, йому важливо те, що продукт, який стає товаром, має потрібні функції, які є об'єктом споживання. Сам предмет споживання представляє собою не що інше, як сукупність корисних функцій продукту праці. При наявності чітко визначеної конкретної потреби, кожен предмет споживання, крім здатності його задовольняти, характеризується ще й тим, наскільки повно він це робить, тобто ступенем виконання функцій.

Науково обґрунтована система годівлі та розвиток кормової бази мають велике значення у свинарстві. Відповідний підхід до формування кормової бази та оптимізації раціонів годівлі на підприємстві дозволить підвищити продуктивність свиноголів'я та знизити собівартість виробництва, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції тваринництва, зокрема свинини.

Анотація

На збільшення виробництва продукції свинарства, підвищення її конкурентоспроможності впливає безліч економічних і організаційних чинників, які з часом піддаються істотним змінам як за спрямованістю, так і за ступенем впливу на основні процеси. Формуються нові ареали розміщення виробництва, що розрізняються цілями, розмірами, технологіями, процесами кооперації та інтеграції. Все це вимагає наукового обґрунтування різних аспектів проблеми підвищення ефективності виробництва продукції свинарства.

Ключові слова: ефективність виробництва; ціна; конкуренція; області; суспільне виробництво; монополізм; продуктивність; кооперація; інтеграція.

Аннотация

На увеличение производства продукции свиноводства, повышение ее конкурентоспособности влияет множество экономических и организационных факторов, которые со временем подвергаются существенным изменениям как по направленности, так и по степени влияния на основные процессы. Формируются новые ареалы размещения производства, различающихся целями, размерами, технологиями, процессами кооперации и интеграции. Все это требует научного обоснования различных аспектов проблемы повышения эффективности производства продукции свиноводства.

Ключевые слова: эффективность производства; цена; конкуренция; регионы; общественное производство; монополизм; продуктивность; кооперация; интеграция.

Annotation

Practical importance substantiation of organizational and economic measures to improve the organization of forage production reproduction pigs organization, remuneration and incentive to increase the volume and improve the efficiency of production and sale of pig meat, increase the competitiveness of the industry. Exit to the position of the competitiveness of pork

production is possible through increased concentration and increased specialization industry (which is fully consistent with global trends), and on this basis to obtain economies of scale, at the expense of innovation through the development of advanced technologies, forms and methods of work organization.

Keywords: efficiency of production; price; competition area; social production; monopoly; productivity; cooperation; integration.

Список використаної літератури:

1. Калінчик М.В. Ефективність виробництва та розвиток ринку свинини / М.В. Калінчик, М.М. Ільчук, Т.М. Одінцова. – К.: Нічлава, 2005.
2. Каркач О.В. Забезпечення безбитковості виробництва сільськогосподарської продукції в системі контролінгу / О. В. Каркач // В існ. Харків. нац. аграр. ун-ту. – 2007. – № 9.
3. Кісіль М. І. Критерії і показники економічної ефективності малого та середнього бізнесу на селі / М. І. Кісіль // Економіка АПК. – 2001. – № 8. – С. 59–64.
4. Козаченко Г. В. Управління затратами підприємства : монографія / Г. В. Козаченко, Ю. С. Погорелов, Л. Ю. Хлап'юнов. – Київ: Лібра, 2007. – 320 с.
5. Одінцова Т. М. Економічна ефективність крупномасштабного виробництва свинини : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.02 „Економіка сільськогосподарства і АПК” / Одінцова Тетяна Михайлівна ; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Х., 2004. – 20 с.
6. Ресурсозберігаючі технології виробництва свинини: теорія і практика: Навч. посіб. / О.М. Царенко, О.В. Крятов, Р.Є. Крятова, Л.В. Бондарчук; за ред. д.е.н., проф. О.М. Царенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 269 с.

УДК: 339.138

Білоусова С.В.

МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

Постановка проблеми. Розвиток ринкових відносин в Україні зумовило той факт, що освіта з безкоштовною привілеєю, яка оплачується державою, перетворилась на товар, а точніше послугу нематеріального характеру. За досить короткий проміжок часу в Україні склався ринок освітніх послуг, пропозиція яких за останні 5-7 років зробило колосальний стрибок. У багатьох випадках пропозицію навіть перевищує попит.

Разом з тим, якщо інструменти маркетингу вже досить тривалий час застосовуються в бізнесі, економіці, рекламі, то освіта і комерція ще недавно сприймалися громадською думкою як антагоністичні поняття. Тому в сфері освіти маркетингові та ринкові інструменти управління використовуються в недостатній мірі. Однак проблема актуальності застосування маркетингу в галузі освіти викликає величезний інтерес. Реальна життєва практика, досвід діяльності процвітаючих освітніх установ наочно демонструють, що надійною запорукою успішної діяльності освітньої установи в умовах ринку є використання маркетингового підходу в управлінні своєю діяльністю, зокрема збутом і просуванням послуг.

Аналіз останніх досліджень. До основних досягнень останнього десятиліття в маркетингу вищої освіти можна віднести визначення продукту ВНЗ, його споживачів, покупців і цільової аудиторії, а також усвідомленні необхідності стратегічного підходу до