

Жесткая конкуренция при превышении предложения над спросом обязывает производителя постоянно обновлять продукцию, придавая ей новые потребительские свойства. В условиях международной кооперации важнейшим фактором является обеспечение сроков и качества поставок. Ценовая конкуренция требует минимизации затрат на изготовление, обращение и эксплуатацию изделий. Особое внимание следует уделять сервисному гарантийному и послегарантийному обслуживанию техники.

Учитывая воздействие мирового финансового кризиса на мировую экономику и сложившуюся конъюнктуру внешних рынков для организаций Минпрома, целесообразно:

- увеличение объемов поставок белорусской продукции на внешний рынок производить за счет расширения ассортимента продукции для экспортных товаров (дополнив номенклатуру основных экспортеров БМЗ, МТЗ и МАЗ электроникой, бытовой техникой, оптикой, электротехникой, продукцией станкостроения);
- активизировать работу по привлечению в Беларусь иностранных инвесторов для создания совместных предприятий с мировыми лидерами и производству современной продукции.

М.В. Молохович, магистр экон. наук, УО «БГЭУ» (г. Минск)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АГРАРНЫХ КОРПОРАТИВНЫХ СТРУКТУР

Конкурентоспособность является одной из ключевых категорий в рыночной системе хозяйствования, в ней концентрировано выражаются производственные, маркетинговые, научно-технические, организационно-управленческие, экономические и иные возможности не только отдельного предприятия, региона, но и экономики страны, которые реализуются в товарах и услугах, конкурирующих как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Конкурентоспособность выступает экономической характеристикой, определяющей рыночный механизм воздействия на производителей товаров и услуг, заставляя их повышать производительность и эффективность производственно-сбытовой деятельности под угрозой вытеснения с конкретного целевого рынка. Она является решающим фактором достижения коммерческого успеха бизнеса. В связи с чем, повышение конкурентоспособности и завоевание конкурентных преимуществ является одной из основных задач стратегического управления каждого хозяйствующего субъекта, в том числе и аграрных корпоративных структур, поскольку именно это обеспечит им как надежный источник получения прибыли, так и хозяйственную устойчивость в долгосрочной перспективе.

При рассмотрении конкурентоспособности корпоративного агропромышленного формирования необходимо исходить из того, что оно является системой более сложной, чем единичное предприятие аграрного сектора экономики, поскольку объединяет ресурсный потенциал и проблемы нескольких входящих в его состав субъектов, но в тоже время близко примыкает к данным организациям в силу схожести подходов к обеспечению конкурентоспособности. То есть в корпоративных объединениях конкурентоспособность имеет элементы агрегированного характера и складывается из конкурентоспособности предприятий-участников и ее прироста, обеспечиваемого синергетическим эффектом взаимодействия.

Корпоративное формирование, подобно любому хозяйствующему субъекту, не может быть конкурентоспособным, если выпускаемая им продукция не востребована рынком. В связи с чем, процесс формирования конкурентоспособности аграрных корпоративных структур должен представлять собой совокупность организационно-экономических мер по приведению производственных программ выпуска продукции определенного объема, ассортимента и качества в соответствие с имеющимся производственным потенциалом. Конкурентный потенциал хозяйствующих субъектов и конкурентоспособность выпускаемой продукции тесно взаимосвязаны и представляют собой две важные составляющие конкурентоспособности корпоративного образования. Так, производство и реализация конкурентоспособной продукции возможны при условии обеспеченности хозяйствующего субъекта конкурентоспособными ресурсами (качество сырья и материалов, репутация предприятия, менеджмент, инновационное развитие производства и др.), которые, по мнению американского экономиста М. Портера, являются источниками завоевания и удержания конкурентного преимущества. С другой стороны, повышение конкурентоспособности продукции создает условие для роста объемов продаж, соответственно получения большей прибыли и дальнейшего совершенствования производства, повышения конкурентного потенциала и более эффективной производственно-сбытовой деятельности объединения. Однако возможность корпоративной структуры конкурировать на определенном товарном рынке зависит не только от конкурентоспособности выпускаемой продукции, но также и от совокупности экономических методов деятельности предприятий, входящих в ее состав и оказывающих воздействие на результат конкурентной борьбы. Поэтому важнейшим направлением повышения конкурентоспособности корпоративных формирований является обеспечение высокой эффективности деятельности их членов, а следовательно, и самих объединений. Данная эффективность во многом обеспечивается умелым использованием организационно-управленческих, экономических, производственных, маркетинговых и иных средств деятельности на начальной стадии создания корпоративной структуры.

В то время, как создание корпоративных объединений в агропромышленном комплексе Республики Беларусь не получило достаточно широкого распространения, формирование высококонкурентоспособных корпоративных структур наиболее целесообразно осуществлять в четыре этапа, на каждом из которых решаются определенные задачи.

На первом этапе следует проводить мероприятия по реорганизации и реструктуризации неэффективных предприятий, а также действия, направленные на переоснащение технической базы и развитие сырьевых зон. Завершающей стадией данного этапа должно стать выделение наиболее крупного и устойчивого предприятия, на основе которого предполагается создать единый координационный центр.

Реализация второго этапа предполагает объединение в корпоративную структуру различных аграрных предприятий (сельскохозяйственных, перерабатывающих, сбытовых и т.д.). Здесь определяются основные направления деятельности, ставятся задачи, среди которых выделяют: обеспечение единой государственной политики по управлению производством, переработкой и сбытом сельскохозяйственной продукции; обеспечение населения качественным продовольствием; объединение капиталов и инвестиционных ресурсов; укрепление рыночных позиций за счет удовлетворения запросов потребителей и снижения издержек на разных стадиях технологической цепи;

проведение согласованной инвестиционной и маркетинговой политики. Целесообразной видится и разработка на данном этапе организационно-управленческой модели корпоративного формирования.

Наиболее важным элементом третьего этапа развития корпоративной структуры является разработка маркетинговой стратегии. Основной задачей данного этапа должно быть эффективное согласование возможностей объединения и запросов клиентов. Результатом этого процесса является предоставление целевым потребителям благ, удовлетворяющих их потребности, и достижение объединением повышения конкурентоспособности через развитие маркетингового управления.

Четвертый этап – замыкающий в процессе создания конкурентоспособной корпоративной структуры. На данном этапе следует определить ключевые задачи по повышению эффективности деятельности созданного формирования. Осуществлять текущее управление постоянно изменяющимися факторами конкурентоспособности для достижения стратегических целей объединения и целей государственной и региональной политики. А также проводить анализ полученных результатов, что даст возможность использовать накопленный опыт и позволит избежать ошибок при дальнейшем развитии не только создаваемой корпоративной структуры, но и при развитии конкурентоспособности предприятий, регионов и республики в целом.

Непременным условием создания корпоративных структур, дальнейшего повышения их эффективности и конкурентоспособности является всесторонний учет и применение на практике основных принципов, лежащих в основе хозяйственной деятельности данных формирований. К таким принципам относятся: добровольность – предприятия должны самостоятельно определить для себя в какие объединения входить; инициатива – должна исходить от одного из его потенциальных членов, который впоследствии мог бы выступить интегратором; законность – при выборе организационно-правовой формы объединения следует руководствоваться законодательством; экономическая обоснованность – создание корпоративной структуры должно иметь под собой четкое экономическое обоснование, подтверждаться соответствующими расчетами о целесообразности принимаемого решения; иерархия интересов – подразумевает подчинение интересов ассоциированных организаций общей цели интеграции. Не менее важным является и принцип ведущего звена (наличие предприятия-интегратора), являющийся специфическим, характерным только для агропромышленной интеграции, в роли ведущего звена выступает, как правило, экономически сильное и устойчивое предприятие любой отрасли. Кроме того, корпоративные структуры должны организовываться и функционировать с соблюдением принципа целостности и комплексности. Этот принцип отражает целесообразность создания объединения и участия в нем, поскольку цель может быть достигнута, если создается целостная самостоятельная организационная единица, которая охватывает весь технологический цикл производства продукта, обеспечивает четкую сбалансированность между всеми технологическими звеньями (участниками интеграции). Он выражает также комплексность территории – размещение формирования на определенной территории продовольственного комплекса. При этом возможны разнообразные способы вхождения участников в состав корпоративной структуры.

Создание аграрных формирований, основанных на указанных принципах, будет способствовать улучшению финансовых результатов деятельности участников объединений за счет расширения масштабов производства, снижения риска, экономии те-

кущих издержек производства, дополнительных инвестиций и, как результат, повышению конкурентоспособности отечественных корпоративных структур.

На конкурентоспособность и устойчивое развитие корпоративных формирований влияют самые разнообразные факторы, включая наличие и эффективное использование сложившихся внешних условий. При этом в рыночной экономике конкурентоспособность смещается в сторону таких факторов, как высокая производительность труда, жизненный уровень работников, обладание новейшими технологиями, экономическая среда, способствующая технологическому и техническому лидерству и выработке конкурентной стратегии. В основе объемов производства и конкурентоспособности всего национального агропромышленного комплекса и, в частности, аграрных корпоративных структур находится обеспеченность факторами и необходимыми ресурсами. Однако необходимо отметить, что конкурентоспособность формируют не столько факторы, сколько уровень продуктивности их использования, исходя из чего и следует определять важнейшие направления достижения основных конкурентных преимуществ, обеспечивающих аграрным корпоративным структурам максимально выгодные позиции в условиях рыночных отношений.

Успешное развитие аграрных формирований зависит от состояния инвестиционного климата. Поэтому в целях повышения конкурентоспособности субъектам хозяйствования требуется определиться в инвестиционных источниках для обновления и реструктуризации мощностей с одновременным повышением технического уровня производства и качества выпускаемой продукции. На всех уровнях управления необходима целенаправленная работа по улучшению инвестиционной ситуации путем создания благоприятных условий, как для внутренних, так и внешних инвесторов. Не маловажное значение здесь имеет разработка и выполнение программ инвестирования на принципах взаимовыгодного сотрудничества. Это откроет новые перспективы и позволит в полной мере проявиться эффекту масштаба производства, что повысит прибыльность всей структуры и каждого из ее участников. Кроме того, для реализации стратегии совместного сбалансированного развития организаций-членов корпоративной структуры в рамках объединений необходимо создавать специальные инвестиционные фонды, предназначенные для осуществления проектов по техническому перевооружению и модернизации производства. Данные фонды целесообразно формировать за счет отчислений участников корпоративной структуры. Все это обеспечит корпоративному формированию повышение эффективности деятельности, улучшение позиций на рынке и рост конкурентоспособности.

Конкурентные преимущества получает структура, применяющая более совершенные технологии производства и продвижения продукции, дающие возможность более эффективно использовать ресурсы. Новые технологии снижают издержки производства и цены на продукцию. От используемых технологий напрямую зависит и качество конечных продуктов, при этом основным критерием, определяющим уровень качества продукции агропромышленного комплекса, сегодня выступает экологическая чистота. Мировые тенденции показывают, что в настоящее время потребители все больше ориентируются на экологически чистое продовольствие. Поэтому высокое качество продукции является фактором получения дополнительной прибыли всеми субъектами, входящими в корпоративное объединение, и увеличения эффективности их работы, что обеспечит повышение конкурентоспособности. К тому же технологи-

ческое лидерство делает возможным не только увеличение эффективности выпуска уже существующих видов продукции, но и производство новых. Эффект от сочетания обоих процессов также увеличит конкурентное преимущество корпоративного формирования.

Наиболее полно сущность конкурентоспособности раскрывается через систему показателей, характеризующих уровень конкуренции на конкретном рынке. В качестве базового показателя выступает цена, через которую прямо или опосредованно проявляются другие показатели (качество, наличие сервиса и рекламы, структура полных затрат потребителя). В связи с чем, осуществляя кооперацию и интеграцию различных отраслей АПК, следует обеспечить эффективный межотраслевой обмен, базирующийся на паритете цен между сельскохозяйственной продукцией и промышленными средствами производства для сельского хозяйства, а также между сельскохозяйственной продукцией и продукцией перерабатывающих предприятий. Игнорирование ценового баланса приводит к перекосам между партнерами и к разрушению межотраслевых связей, что чревато тяжелыми последствиями. Поэтому в области ценовой политики следует переходить от практики формирования цен «от достигнутого уровня затрат» к рыночному методу ценообразования. Механизм ценообразования следует совершенствовать, рационально сочетая рыночное ценообразование, систему регулируемых государством цен, учет реальных затрат основной массы сельских товаропроизводителей при формировании закупочных цен и возмещение общественно необходимых затрат. При этом цена является одним из элементов комплекса маркетинга, из чего можно сделать вывод, что важный источник конкурентных преимуществ – маркетинг. Именно реализация функций маркетинга формирует потребительскую ценность продукции, а следовательно, прямо пропорциональна достижению конкурентоспособности. В связи с чем, в создаваемой корпоративной структуре следует развивать маркетинг как концепцию рыночного управления, что позволит подчинить весь процесс производства, переработки, и распределения товаров потребностям рынка.

Важным условием роста уровня конкурентоспособности корпоративных структур является тщательное формирование тактической политики объединения. Она должна быть гибкой и дифференцированной, нацеленной преимущественно на создание инфраструктуры, обеспечивающей своевременное получение и анализ рыночной информации, для быстрого реагирования на изменения внешней и внутренней среды функционирования корпоративного формирования. В результате чего будет достигнут более высокий уровень информационной прозрачности корпоративного сектора, который уменьшит долю посредников, увеличит прибыль производителей, снизит цены на продукцию.

Литература

1. Конева, Е.И. Методика исследования конкурентного преимущества организации / Е.И. Конева // Российское предпринимательство. – 2007. – № 6. – С. 46–51.
2. Ефименко, А. Методические аспекты оценки конкурентоспособности продукции и услуг в АПК / А. Ефименко // Аграрная экономика. – 2007. – № 3. – С. 21–24.
3. Шогенов, Б.А. Управление конкурентоспособностью агропромышленного производства / Б.А. Шогенов, А.М. Шогенов // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2005. – № 5. – С. 23–25.