

М.З.ЛИТВИН, аспірант, **Л.А.ЧУРСІНА**, д-р техн. наук, професор
(Херсонський національний технічний університет)

Економічне обґрунтування створення малих підприємств на сировинній базі льонопереробної галузі

Вступ. Європейський напрямок розвитку економіки України вимагає чіткого визначення виробництва тільки тієї вітчизняної продукції, яка може вивести країну на світові ринки. Теорія і практика економічної стратегії під час створення малих підприємств має враховувати, насамперед, конкурентну спроможність продукції, яка виробляється на новому підприємстві.

Постановка завдання. Формування економічної стратегії промислових підприємств з метою підвищення конкурентоспроможності їх продукції передбачає три основні напрямки формування стратегії підприємства, а саме [1]:

- ◆ *Поглиблення обґрунтування вибору ринкової стратегії підприємства завдяки урахуванню еволюційності його поведінки на ринку, різноманітності способів ринкових дій і відповідних особливостей визначення основних стратегічних параметрів*
- ◆ *Адекватне відображення у теоретико-методологічних положеннях з розробки стратегії впливу технічного прогресу через відповідне групування заходів, використання поняття нейтрального технічного прогресу та динамічний аналіз капітального чинника виробництва*
- ◆ *Використання апарату мікроекономічного аналізу для оцінки таких стратегій підприємства, як вертикальна інтеграція та внутрішньогалузеве зростання*

Критичний аналіз літературних джерел [1—3] дав змогу визначити комплексний науковий підхід до проблеми економічної стратегії створення малих підприємств з урахуванням специфіки сучасної стадії формування ринкових відносин в Україні.

Результати. Дослідження теорії і практики економічної стратегії малих підприємств та проблеми подальшого розвитку методології, організації стратегії виробничої діяльності підприємств висвітлені у роботах відомих українських вчених А.С.Гальчинського, О.Ф.Гудзинського, В.С.Єфремова, Й.С.Звадського, С.В.Мниха, М.Г.Чумаценка.

Спираючись на достатню вагомий розробки названих вчених, розглянемо чинники, що мають формувати економічну стратегію нового підприємства (див. схему).

Реалізація стратегічних цілей виробничої діяльності підприємства вимагає урахування всіх виробничих чинників, що подані на схемі.

Як приклад, розглянемо економічну стратегію створення малого підприємства «Твіст Атік» на сировинній базі льонопереробної галузі України.

Дослідження зовнішніх чинників — стану ринку, що сприяв створенню цього підприємства, свідчить, що на сьогодні нове підприємство має переваги ринкової пропозиції. В Україні є три підприємства, які виробляють шпагати, призначені для обв'язки м'ясних та ковбасних виробів. Вони розміщені у різних регіонах України: ДП «Завод ТНС» (м. Київ), ТЗОВ «Веріток» (м. Харків), ВФ «Твіст Атік» (м. Старий Самбір, Львівська область). Входження нового підприємства «Твіст Атік» у ринок не було простим, оскільки дві перші фірми вже працювали на ньому 10 років і кожна з них мала певну частину ринку. Нове підприємство завойовувало ринок збуту під впливом таких чинників:

- *Поточні ціни на готову продукцію (шпагат) в 2001 р. були досить високі й покривали високі витрати новоствореної фірми, яка виходила на ринок.*
- *Діючі на ринку виробники (ДП «Завод ТНС» та ТЗОВ «Веріток») не змогли досягнути відповідного «взаєморозуміння» щодо формування ринкових цін, оскільки мали неоднакові частки ринку, а також неоднакові виробничі потужності. Це зумовило різні затрати на одиницю продукції; різні точки зору на такий важливий аспект маркетингової діяльності, як «підприємницька етика», та особливості індивідуального підходу до співпраці з клієнтами (надання транспортних послуг клієнтам).*
- *Обидві фірми на ринку вдавалися до таких методів конкурентної боротьби, як «таємні знижки» з метою одержання додаткових замовлень. Така діяльність викликала незадоволення решти клієнтів, які вимагали надання їм таких знижок. Через неадекватну поведінку з клієнтами багато з них віддали перевагу новій фірмі.*

Усі описані вище процеси, які відбулися на ринку збуту, поступово «розбалансували» стабільність ринку текстильної упаковки для харчових продуктів і з'явилася можливість виходу на ринок нової фірми, тобто «Твіст Атік», яка урахувала та виправила у своїй діяльності усі помилки і прорахунки своїх конкурентів, відвоювавши свою частку ринку. Як наслідок, — розширилася ринкова пропозиція і відповідно поступово почали знижуватися ринкові ціни. Таким чином, зовнішній чинник стратегії нового підприємства завоювання ринку збуту, набув переваги перед діючими підприємствами.

Крім того, нове підприємство мало переваги за внутрішніми чинниками, які визначали його економічну стратегію. Ці чинники були пов'язані з перевагами системи постачання сировини та її якістю.

Усі шпагати новостворене підприємство виготовляє з натуральної льняної пряжі з додаванням кольорової поліакрилілтрильної нитки, яка надає шпагату яскравості, й відмінного естетичного вигляду. Продукція має сертифікат якості та гігієнічний висновок головного санітарного лікаря Львівської області. Асортимент шпагатів доволі широкий, це: шпагат 1200-1500 текс, призначений для обв'язування важких м'ясних виробів (сінюги, сальцесони тощо); шпагат 810 текс, призначений для усіх видів копчених м'ясних виробів та варених ковбас, а також ковбасних сирів; шпагат 610 текс — універсальний, призначений для копчених ковбас усіх видів, а також для обв'язування сарделей та сосисок; шпагат 410 текс — армований, призначений для легких копчених м'ясних виробів та ковбас; шпагат 410 текс — неармований, призначений тільки для обв'язування сарделей та сосисок.

Технологія виробництва, розроблена ВФ «Твіст Атік», дає змогу виготовляти шпагати двома методами: одинарної і подвійної скрученості. Завдяки технології подвійної скрученості нитки у шпагати практично не розкручуються, кольорова нитка не відділяється від структури шпагату, а колір залишається насиченим та яскравим. Технологія одинарної скрученості забезпечує такий якісний показник, як об'ємність шпагату. Тому у разі ручного обв'язування м'ясного виробу шпагат не пошкоджує ковбасну оболонку і руки в'язальника.

Усі вищезазначені якісні показники шпагатних виробів, які виготовляє дана фірма, повністю відповідають вимогам щодо розривного навантаження і міцності, естетичного вигляду та зручності використання, оскільки шпагат намотано на стійкі картонні гільзи.

Таким чином, нове підприємство «Твіст Атік», використовуючи у стратегії свого розвитку переваги внутрішніх чинників (нову технологію виробництва, широкий асортимент продукції, високу її якість), за короткий термін набула переваги у конкурентній боротьбі з діючими фірмами за ринку збуту. Слід звернути увагу на те, що це підприємство для задоволення потреб покупців своєї продукції надає їм додаткові послуги, що запроваджені у системі збуту: безкоштовно пропонує зразки продукції для тестування на виробничій та консультативній технології щодо застосування шпагатів різних видів; доставляє свою продукцію замовнику транспортом фірми або транспортних компаній; за новим попитом на замовлення виготовляє найрізноманітніші кручені вироби з будь-якої пряжі усялякої структури і модифікації (свічкового ґніту, декоративних оздоблювальних шнурів та ін.), які відрізняються від традиційного асортименту аналогічних діючих фірм.

Досить великим попитом користуються виготовлені на замовлення шпагати ексклюзивних видів, виготовлені з ниток одного кольору або поєднання кольорів (для підкреслення індивідуальності та особливостей продукції).

Для поліпшення системи збуту підприємство організувало дилерську мережу по Україні. До співпраці запрошено регіональних працівників. Дилерам підприємство надає знижки до 10%, а також особливі умови співпраці у сфері цінової політики та доставки.

ВИСНОВКИ

Створення малих підприємств залежить, в основному, від правильно визначеної економічної стратегії поведінки на ринку продукції та послуг, яка враховує зовнішні й внутрішні чинники: стан ринку збуту, міжнародні зв'язки, організацію виробництва, систему постачання та збуту, джерела фінансування. Успіх діяльності нового підприємства наперед визначається перевагами власної системи збуту продукції перед конкурентами та перевагами в організації виробництва, що дають можливість мати широкий сучасний асортимент продукції, забезпечити високу якість, доступну ціну. Переваги в організації виробництва також визначаються індивідуальними відносинами із замовниками, що ґрунтуються на принципах партнерства, і додатковими послугами, які підприємство надає покупцям своєї продукції.

Таким чином, використовуючи переваги зовнішніх і внутрішніх чинників, що визначають стратегію розвитку підприємства, нове підприємство здатне завоювати висококонкурентний ринок.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ансофф І., Макдонالد Едвард Дж. Новая корпоративная стратегия. Пер. с англ. — СПб.: ПитерКом, 1999. — 408 с.
2. Гальчинський А.С., Єщенко П.С., Палінін Ю.І. Основи економічних знань: Навчальний посібник. — К.: Вища школа, 1998. — 327 с.
3. Мак Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. — СПб.: Питер, 2000. — 385 с.

