

УДК 005.21:658

MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF SMALL MANUFACTURING ENTERPRISE

V. Lutsyak

National University of Food Technologies

V. Lutsyak, V. Sharko

Vinnitsia Trade and Economic Institute

Key words:

Small manufacturing Enterprise innovations Principle of Competitiveness Marketing Management, Marketing strategy Risk Investments

ABSTRACT

In this work the basic principles of competitiveness of small manufacturing enterprises are formulated. On the basis of the formulated principles and the accounting of features of small business in Ukraine it is offered to use the general marketing strategy of reduction of risk in activity of small manufacturing enterprise. The example of creation of innovations under the Food of Athletes trademark is given. Results of work are a basis for further studying of marketing activity of small manufacturing enterprise.

Article history:

Received 12.08.2013

Received in revised form

15.09.2013

Accepted 03.10.2013

Corresponding author:

V. Lutsyak

Email:

npnuht@ukr.net

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ МАЛОГО ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

В.В. Луцяк

Національний університет харчових технологій

В.Г. Луцяк, В.В. Шарко

Вінницький торговельно-економічний інститут

У статті сформульовано основні принципи конкурентоспроможності малих виробничих підприємств. На основі сформульованих принципів і врахування особливостей малого бізнесу в Україні запропоновано до використання загальні маркетингові стратегії зменшення ризику у діяльності малого виробничого підприємства. Наведено приклад створення інновацій під торговою маркою «Їжа богатирів». Результати дослідження є основою для подальшого вивчення маркетингової діяльності малого виробничого підприємства.

МЕНЕДЖМЕНТ І СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ

Ключові слова: мале виробниче підприємство, інновації, принцип конкурентоспроможності, маркетингове управління, маркетингова стратегія, ризик, інвестиції.

Суб'єктами створення інновацій визнано малі виробничі підприємства. Проте, незважаючи на велику увагу, приділену цій проблемі, в Україні досі не розроблено ефективних механізмів для вирішення питань розвитку інноваційних процесів через виробничі підприємства. Доказом цього може бути негативна оцінка стану розвитку інноваційних процесів в Україні при обговоренні за круглим столом Парламентського комітету Верховної Ради України з питань промислової і регуляторної політики та підприємництва 21 вересня 2011 року.

Пошук механізмів та інструментів сприяння створенню й комерціалізації інновацій малими виробничими підприємствами розглядається як важливий чинник розвитку економіки [2, с. 176], [4, с. 114].

Відомо, що всього 10 % створюваних інновації мають успіх, тому існує необхідність у встановленні й дотриманні певних принципів створення інновацій і розробці стратегії уникнення ризиків.

Для забезпечення конкурентоспроможності малих виробничих підприємств необхідною умовою успішної діяльності є дотримання таких принципів, які знижують ризик на стадії пошуку ідей і розробки інновацій:

- науковості;
- високої якості і споживчої цінності;
- принципу безпеки;
- забезпеченості сировиною;
- продуктивності й ефективності;
- масовості (комерціалізації).

Схема маркетингового управління малим виробничим підприємством наведена на рис. 1.

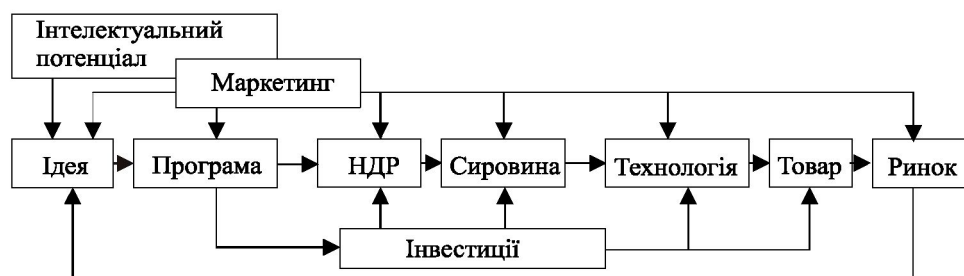


Рис.1. Схема маркетингового управління малим виробничим підприємством

Маркетинг є складовою інноваційного потенціалу малого виробничого підприємства. Функція маркетингу відноситься до кожної стадії створення малим виробничим підприємством інновацій, а метою є підвищення конкурентоспроможності через управління ризиками.

Науковий принцип вимагає обґрунтування ідей створення інновацій, які відповідають вимогам ринку, мають перспективу масового виробництва. Згідно

із зазначеним принципом, методи, форми і способи створення інновацій повинні бути науково обґрунтовані й перевірені на практиці. Дотримання цього принципу вимагає безперервного збору, обробки й аналізу різної інформації: науково-технічної, економічної, правової тощо, що, у свою чергу, передбачає використання сучасної комп'ютерної техніки і математичних методів.

Принцип високої якості і споживних властивостей забезпечує ефективну співпрацю малого виробничого підприємства з інвесторами та партнерами по ринку споживачами.

Принцип безпечності повинен реалізовуватись на стадії розробки інновацій. Крім цього, на цьому етапі повинна формуватись юридична база функціонального призначення створюваного товару.

В основу вирішення завдання реалізації створених інноваційних товарів має бути покладено принципи забезпечення сировиною створюваних виробів, а також принцип високої продуктивності, який передбачає впровадження комплексної механізації й автоматизації, зниження матеріаломісткості виробів, розробки безвідходних та енергозберігаючих технологій, прискорення темпів реконструкції і технічного переобладнання діючих підрозділів підприємства.

При створенні інновацій необхідно керуватись такими маркетинговими стратегіями зменшення ризиків:

1. Стратегією лідера за якістю.
2. Стратегією лідера за низькими витратами виробництва.
3. Стратегією сегментування, або нішера.
4. Стратегією диверсифікації.
5. Стратегією трансферу технологій.

Актуальною у досягненні успіху малого виробничого підприємства є проблема створення іміджу торгової марки — бренду. Ф. Котлер зазначив, що найважливішим поняттям у маркетингу є поняття бренду. Створення бренду засноване на низці принципів, які лежать в основі діяльності підприємства-виробника, а якість продукту повинна завжди відповідати очікуванням покупця.

У концепції бренду повинна бути могутня емоційна складова, яка апелює до вічних життєвих цінностей покупців, що не піддаються впливу моди і кон'юнктури. При позиціонуванні товару як престижного і дорогого в період економічного спаду не слід вдаватися до розпродажу із різкою зміною ціни.

Бренд пов'язаний безпосередньо з характером і психологічною сутністю людини, формуванням її довіри до чого-небудь. Завоювання довіри покупця, а отже, створення бренду здійснюється одним шляхом — демонстрацією продукції високої якості продукції, яку представляє підприємство.

В Україні брендинг є актуальним для виробників. Актуальність брендингу пояснюється тим, що конкурентоспроможність інновацій без сильних брендів неможлива, тому винахідник повинен мислити категоріями ринку, адже підприємство повинно створювати ту продукцію, яку буде купувати споживач.

При створенні інновацій запропонована схема управління ризиками була використана малим виробничим підприємством «Їжа богатирів».

Малим виробничим підприємством «Їжа богатирів» створено інноваційне обладнання, розроблено технології виробництва й ексклюзивні продукти

МЕНЕДЖМЕНТ І СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ

харчування високої якості [3,4]. Ексклюзивна цінність виробів і реклама на створене технологічне обладнання дозволила поставити питання реалізації принципу масового виробництва (табл. 1).

Таблиця 1. Інновації малого виробничого підприємства «Їжа богатирів»

№ п/п	Обладнання для виробництва продукції	№ п/п	Асортимент товарів
1	Міні-прес для побутового користування	1	Олія з горіха грецького
		2	Олія «Богатирська» (горіхово-гарбузова)
2	Інерційний механічний прес для малого підприємства	3	Олія «Живильна» (горіхово-кукурудзяна)
		4	Олія масажна «Поліантицелюліт»
3	Прес з гідроприводом для виробництва олії з горіхів. Модель А	5	Борошно горіха грецького
		6	Борошно горіхово- гарбузове
		7	Щербет горіховий

З метою реалізації принципу забезпечення сировиною створюваних інновацій і їх масового виробництва малим виробничим підприємством «Їжа богатирів» запропоновано програму розвитку сировинної бази олійних горіхових культур у південно-західному регіоні [5]. Реалізація програми дасть змогу отримувати близько 5 млрд. грн. доходів щороку протягом значного періоду, тоді як інвестиції складуть 0,03 %. Реалізація програми на всій території України дозволить створити нову підгалузь олійної промисловості з доходами понад 40 млрд. грн. на рік. В Україні реально за п'ять років виконати запропоновану програму. Результати програми для агропромислового комплексу й економіки України переоцінити важко.

У процесі реалізації програми перед малим виробничим підприємством виникли ризики, пов'язані з відсутністю ефективного законодавства щодо малого бізнесу в Україні, розуміння і підтримки місцевими органами влади, а також контролюючими органами. Створивши інноваційні конкурентоспроможні товари високої якості, мале виробниче підприємство «Їжа богатирів» постало перед проблемою створення умов для реалізації принципу масового виробництва інновацій високої споживної вартості та швидкої окупності.

Виконані дослідження дають змогу стверджувати, що для вирішення проблеми інноваційного розвитку в Україні слід інвестувати ті програми, які в перспективі через 2—4 роки зможуть дати відчутний економічний чи соціальний ефекти. Для інвестування реальний ефект від впровадження інновацій повинен бути не менше одного мільярда гривень на рік протягом значного періоду. Відбір інноваційних проектів необхідно здійснювати на конкурсній основі. Така форма інвестування через конкуренцію проектів буде стимулювати розвиток малого бізнесу і, головне, створення конкурентоспроможних інновацій і прискорений розвиток усіх галузей економіки.

Висновки

На сучасному етапі становлення вітчизняної економіки розвиток малого підприємництва може здійснюватись через реальну підтримку державними

органами на всіх рівнях. Оскільки інвестиційний клімат для малих виробничих підприємств є несприятливим, керівникам існуючих підприємств слід формувати маркетингові відділи з креативних працівників з метою створення інновацій, дотримуватись запропонованих принципів і стратегій. Ці принципи і стратегії сприятимуть пошуку науково обгрунтованих ідей, виконанню НДДКР, виготовленню зразків інноваційної продукції та прискоренню організації їх масового виробництва.

Література

1. Спіріна М. Стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства / М. Спіріна // Актуальні проблеми економіки. — 2004. — № 8. — С. 176—182.
2. Черевко Д.Г. Конкурентоспроможність підприємства як характеристика його економічного стану / Д. Г. Черевко // Економіка АПК. — 2009. — № 6. — С. 114—121.
3. Луцяк В.Г., Луцяк В.В. Деклараційний патент України № 47084 А на винахід. Прес для віджимання олії з ядра горіха волоського.
4. Луцяк В.В., Луцяк В.Г. Деклараційний патент України № 67764 на винахід. Спосіб виробництва борошна з ядра горіха волоського.
5. Луцяк В.Г. Соціально-економічний проект розвитку сировинної бази і переробки олійних горіхових культур. — Газета «Час». — Випуск № 36 (4420). — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.chas.cv.ua.
6. Трышкина Е.С. Риски, сопровождающие процесс венчурного финансирования. Всероссийская государственная академия Минфина России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://auditfin.com/fin/2010/5/10>

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ МАЛОГО ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В.В. Луцяк

Национальный университет пищевых технологий

В.Г. Луцяк, В.В. Шарко

Винницкий торгово-экономический институт

В статье сформулированы основные принципы конкурентоспособности малых производственных предприятий. На основе сформулированных принципов и учета особенностей малого бизнеса в Украине предложены к использованию общие маркетинговые стратегии уменьшения риска в деятельности малого производственного предприятия. Приведен пример создания инноваций под торговой маркой «Еда богатырей». Результаты работы являются основой для дальнейшего изучения маркетинговой деятельности малого производственного предприятия.

Ключевые слова: *малое производственное предприятие, инновации, принцип конкурентоспособности, маркетинговое управление, маркетинговая стратегия, риск, инвестиции.*