

## **КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ З ПОЗИЦІЙ МІЖНАРОДНОГО ПОДІЛУ ПРАЦІ**

*Ільїн В. Ю., к.е.н., доцент*

*Луганський національний аграрний університет*

*У статті розглянуто теоретичні аспекти конкурентних переваг аграрних підприємств з позицій міжнародного поділу праці. Наведена схема послідовності досягнення аграрним підприємством глобальних конкурентних переваг. Зроблено висновок, що формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств забезпечує підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки, а отже сприяє вирішенню проблем щодо забезпечення продовольчої безпеки в умовах глобалізації.*

*The article deals with the theoretical aspects of the competitive advantages of agricultural enterprises from the standpoint of the international division of labor. The diagram of the sequence to achieve global competitive advantage by agricultural enterprise is presented. It is concluded that the forming of competitive advantages agricultural enterprises enhances the competitiveness of the agricultural sector, and thus contributes to the solution of problems of food security in the context of globalization.*

**Постановка проблеми.** Зниження торговельних бар'єрів після вступу України до СОТ (а з 2012 р. – і найбільш зовнішньоекономічного партнерства з РФ) загостило конкуренцію між вітчизняною та імпортованою продукцією сільського господарства як на внутрішньому, так і на зовнішніх продовольчих ринках. Більшість провідних фахівців розвинених країн членів СОТ вважає, що для забезпечення продовольчої безпеки країни частка вітчизняної продукції в продовольчому споживанні населення не повинна бути нижчою 70%. Це потребує, щоб і в Україні не менше 80-85% пропонованої вітчизняними товаровиробниками продукції була конкурентоспроможною в порівнянні з імпортом. Отже, проблема конкурентоспроможності, формування та реалізації конкурентних переваг вітчизняного сільського господарства є однією з найбільш гострих та актуальних для аграрного сектора економіки України [1].

Основою розвитку аграрного сектора України є в першу чергу конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції як на регіональних, так і на міжнародних ринках. Підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки України є головною стратегічною проблемою, тим більше враховуючи стрімке зростання його частки у валовому внутрішньому продукті країни, формуванні дохідної частини державного бюджету та експортного потенціалу.

Вивчення конкурентних переваг має велике значення для управління підприємством, так як розвиток організації неминує пов'язаний з конкуренцією і протистоянням на ринку іншим виробникам і постачальникам аналогічної продукції. До того ж, конкурентні переваги на глобальному ринку є основою міжнародного поділу праці. Саме тому тема дослідження є досить актуальною у наш час.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний науковий внесок у дослідження теоретичних проблем конкуренції, конкурентних стратегій, кон-

курентоспроможності та конкурентних переваг підприємства з урахуванням міжнародного поділу праці внесли такі закордонні вчені, як: І. Ансофф, А. Градов, П. Забелін, П. Зав'ялов, Б. Карлоф [2], М. Книш, Ж.-Ж. Ламбен [3], М. Портер [4], Дж. Робінсон, А. Сміт, Р. Фатхутдінов [5], Ф. Хайск, О. Челенков, Е. Чемберлін, Й. Шумпетер, А. Юданов та ін. Серед вітчизняних дослідників, які займалися цієї проблеми слід відзначити: А. Воронкову, В. Герасимчука, В. Диканя, Б. Кваснюка, М. Кизима, О. Тридіда, В. Шинкаренка та ін. Проблеми розвитку конкурентних переваг агропромислових підприємств та їх складових розглянуто в роботах таких вітчизняних учених, як В.М. Гончарова [6], Л.В. Балабанової [7], В.П. Галушко, М.М. Ільчука, М.П. Канінського, С. М. Кваша, Я.С. Ларіна [8], Л.О. Мармуль, П.І. Островського, І.Я. Рожкова, В.П. Рябоконт, П.Т. Саблука [9], В.Г. Ткаченко [10], О.М. Шпичака [11] та ін.

**Постановка завдання.** Вивчити та дослідити теоретичні аспекти конкурентних переваг аграрних підприємств як найбільш значущих елементів міжнародного поділу праці в глобалізаційних умовах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У працях більшості українських вчених, як правило, висвітлюються окремі західні теоретичні розробки, що свідчать про відсутність системного підходу до методології аналізу й оцінки конкурентних переваг.

Так, на думку українських вчених Л.Є. Довганя та В.Д. Немцова, основними підходами, що використовуються у світовій практиці, до оцінки конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємства, є:

- метод, що базується на теорії ефективної конкуренції;
- методи, що базуються на теорії конкурентних переваг;
- підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі визначення конкурентоспроможності товару;
- метод бенчмаркінгу [12, с. 11].

Конкурентні стосунки іманентно властивими у сфері аграрного бізнесу, що зумовлює важливість розробки стратегій конкурентної боротьби з урахуванням чинників впливу для підприємств, які оперують на насиченому аграрному ринку. Агропромислове виробництво має низку різнорівневих особливостей, які варто враховувати при обґрунтуванні концепції формування конкурентних переваг підприємств. На думку С.І. Мельника, «...сукупність конкурентних переваг в комплексній взаємодії складає конкурентоспроможність підприємства, яка є проявом їх наявних і потенційних можливостей» [13, с. 245]. Принциповим завданням при формуванні конкурентоспроможності підприємства є вивчення чинників, що найбільшою мірою впливають на його діяльність і продукцію. У сукупності чинники, які впливають на конкурентоспроможність, обумовлюють зміни на підприємстві.

Знання чинників та їх впливу, які забезпечують конкурентні переваги в ринкових умовах, в інтеграційних умовах (ЄС, ЄвроазС, БРІК, ГУАМ та ін.) є важливим для управління конкурентоспроможністю підприємств. Прояв конкурентних переваг визначається зовнішніми і внутрішніми чинниками, які впливають на функціонування підприємства. Його позиція на ринку залежить

від зовнішніх чинників і, головним чином, уміння їх врахувати і використувати для досягнення стратегічних цілей. З урахуванням визначених у роботі чинників впливу та їх класифікації запропоновано структуру основних конкурентних переваг аграрних підприємств у ринкових умовах.

Конкурентна перевага підприємства, її ефективність і стійкість визначаються сукупним різноспрямованим впливом множини факторів. Більш того, ті ж самі фактори в різних умовах можуть як підсилювати, так і послабляти конкретну конкурентну перевагу. Наприклад, сучасна технологія сприяє створенню переваг в області дизайну, якості, але може збільшити собівартість виробу через зростання амортизаційних відрахувань у зв'язку з високими витратами на її придбання. Тому при вивченні конкурентних переваг особливе значення має системний підхід, використання якого забезпечує врахування та виділення найбільш важливих факторів, які впливають на порівнювані об'єкти [14, с. 49].

Формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств забезпечує підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки, а отже сприяє вирішенню проблем щодо забезпечення продовольчої безпеки [8].

Конкурентоспроможність організацій – це здатність виробників і продавців товарів конкурувати зі своїм суперниками, котрі поставляють на ті ж ринки аналогічні товари. У такій конкурентній боротьбі, за опануванням ринками, організації для залучення покупців використовують рекламу, зниження цін, підвищення якості продукції, надання допродажних і післяпродажних послуг.

Конкурентоспроможність означає ступінь переваги продукту на ринку в порівнянні з іншими, конкуруючими продуктами, аналогічного призначення.

Конкурентна перевага – це ексклюзивна цінність, якою володіє організація і яка дає їй перевагу перед конкурентами [5, с. 232], що на світовому ринку пов'язано з міжнародним поділом праці.

Т. Пітері і Б. Уотермен сформулювали загальні принципи, які дають конкурентні переваги виробникам:

- 1) націленість всіх і кожного працівника на дію, на продовження розпочатої справи;
- 2) близькість підприємства до клієнта;
- 3) створення автономії і творчої атмосфери на підприємстві;
- 4) зростання продуктивності завдяки використанню здібностей людей і їх бажанням працювати;
- 5) демонстрація важливості загальних для підприємства;
- 6) уміння твердо стояти на своєму;
- 7) простота організації, мінімум рівнів управління та службового персоналу;
- 8) уміння бути одночасно м'яким і твердим. Тримати під жорстким контролем найбільш важливі проблеми і передавати підлеглим менш важливі [15, с. 189].

Послідовність досягнення підприємством конкурентних переваг представлено на схемі (рис. 1). Джерелом конкурентних переваг для України з

урахуванням її місця у міжнародному поділу праці в аграрній сфері є:

- 1) природно-кліматичні умови (рівнинний рельєф, помірний клімат, великі площі сільгоспугідь, великі за розміром площі окремих полів і т.д.);
- 2) ресурсні можливості (корисні копалини, мобільні трудові ресурси та ін.);
- 3) географічне положення (наявність транспортних коридорів, вигідний радіус доставки сільгосппродукції, транзитне положення і т. д.);
- 4) кон'юнктурні (високий попит на основні експортоорієнтовані культури, можливість створення аграрних пулів і т.д.).

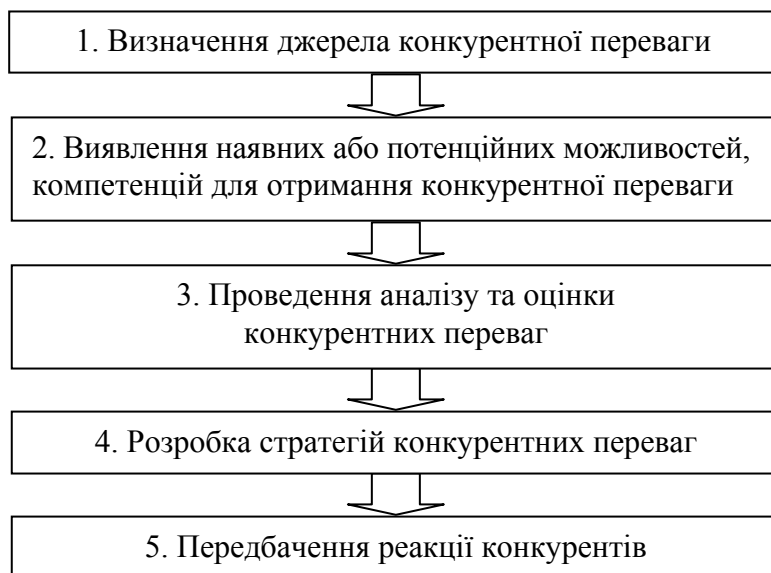


Рис. 1. Послідовність досягнення аграрним підприємством конкурентних переваг

Велика кількість конкурентних стратегій зумовлена багатогранністю аспектів, що використовуються при зміні або захисті конкурентної позиції. Проте, відмінності стратегій дуже подібні при розгляді мети діяльності підприємства на ринку і типів конкурентних переваг, які підприємство намагається здобути.

Отже, для того, щоб досягти переваг в ринковій конкуренції, необхідно розробити чітку стратегію їх реалізації. Необхідність розробки стратегій спонукала маркетологів шукати аналогії у військовій науці. Як вважає Г. Ассель, вивчення праць найбільших військових теоретиків і практиків спонукало маркетологів до використання запозичених у них чотирьох принципів досягнення переваг над конкурентами: концентрація ресурсів; перехоплювання ініціативи; маневрування ресурсами; забезпечення гнучкого планування [16, с. 176].

Як показує світова практика ринкових відносин, взаємозалежне вирішення цих проблем і використання даних принципів гарантує підвищення конкурентоздатності підприємств.

Головними напрямками забезпечення конкурентної переваги організації є: концентрація ресурсів фірми для попередження дій конкурентів, втримання ініціативи в конкурентній боротьбі, забезпечення ресурсного потенціалу для досягнення поставлених цілей, розробка гнучкої системи планування діяльності фірми на ринку шляхом обґрунтування ефективної стратегії взаємодії з конкурентами.

Конкурентна перевага, якою володіють на глобальних ринках різні суперники (конкуренти), є істотним чинником клімату, або конкурентної ситуації на ринку товару. Конкурентна перевага визначається набором характеристик, властивостей товару або марки, яка створює для аграрного підприємства певну перевагу над своїми прямими конкурентами [14, с. 28].

Перевага оцінюється відносним, порівняльним станом, положенням організації по відношенню до конкурента, що займає найкращу позицію на ринку товару або в сегменті ринку. Вона може бути зовнішньою і внутрішньою.

Конкурентна перевага є зовнішньою, якщо вона заснована на відмітних якостях товару, які утворюють «цінність для покупця» через скорочення витрат або підвищення ефективності.

Внутрішня конкурентна перевага базується на перевазі аграрного підприємства у відношенні витрат виробництва, управління фірмою або товаром, яка створює «цінність для виробника» і меншу собівартість, ніж у конкурента. Ця перевага може створюватися завдяки проведенню стратегії домінування по витратах за рахунок впровадження організаційного та виробничого нововведення фірми.

Таким чином, співвідношення «ринкової сили» і «продуктивності» може характеризувати рівень конкурентної переваги фірми над конкурентами [17, с.70].

Діагностика конкурентного середовища вимагає не тільки аналізу стану різних методів конкуренції, але і дослідження іміджу товару і іміджу організації. Дійсно, знижуючи ціну на свій товар або послугу, організація набуває можливість зміцнити свої позиції в порівнянні з конкурентами. Підвищення ціни товару чи послуги призводить до пониження рівня її конкурентної переваги. Поліпшуючи якісні характеристики продукту, компанія отримує значну перевагу перед конкурентами, що, в свою чергу, може бути підставою для призначення більш високої ціни. Якщо ж організація утримує ціну своїх товарів на рівні цін конкурентних товарів, то більш висока якість створює йому положення лідера на ринку, дозволяє збільшити чисельність споживачів і відповідно розмір займаної фірмою ринкової частки.

Існуючі методики оцінки конкурентних переваг спираються на сутність цінності, яка є джерелом одержання переваги (матеріальні, нематеріальні, грошові, соціальні та інші цінності), і залежить від її змісту, джерела походження, динамічності прояву, масштабу поширення й інших умов.

**Висновки.** Для вирішення існуючих проблем необхідна реалізація таких заходів: налагодження сучасної інфраструктури аграрного ринку, створення спеціалізованих банків для кредитування сільськогосподарських підприємств на пільгових засадах, збільшення експортного потенціалу вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції через покращення репутації України на міжнародному ринку, посилення кооперації господарств населення – виробників сільськогосподарської продукції, налагодження співпраці між виробниками сільськогосподарської продукції та дослідними установами. Для формування та закріплення конкурентних переваг продукції аграрного виробництва на глобальному ринку слід забезпечити виконання таких заходів:

- забезпечити зниження витрат на виробництво і переробку продукції сільського господарства;
- розглядати ринок Росії та інших країн СНД як цільові сегменти для української сільськогосподарської продукції та концентрувати на них свою діяльність;
- налагодити надання кредитів та гарантій для експорту продукції;
- формувати торговельну інфраструктуру, зокрема оптову торгівлю цукром;
- оцінювати якість продукції за категоріями якості відповідно до міжнародних стандартів.

### **Література:**

1. Ткаченко В.Г. Восстановит ли Украина статус житницы Европы: [монографія] / В.Г. Ткаченко. – К.: «Аристей», 2010. – 196 с.
2. Карлоф Б. Ділова стратегія: концепція, зміст, символи / Б. Карлоф ; пер. з англ. - М. : Економіка, 1991. - 239 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. з франц. - СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
4. Портер М. Конкурентна перевага: Як досягти високого результату і забезпечити його стійкість / М. Портер ; пер. с англ. - М. : Альбіна Бізнес Букс, 2005. – 715 с.
5. Фатхутдінов Р.А. Конкурентоспроможність організації в умовах кризи: економіка, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдінов. - М.: Видавничо-книжкоторговий центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.
6. Гончаров В. М. Соціально-економічні проблеми формування та розвитку аграрних корпоративних структур / В. М. Гончаров, О. В. Кочетков, В. Ю. Ільїн // Економіка АПК. – 2005. – № 11. – С. 95–99.
7. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств / Л.В. Балабанова, В.В. Холод.- Навчальний посібник. - К.: ПРОФЕСІОНАЛ, 2006. - 443 с.
8. Ларіна Я.С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: [монографія] / Я.С.Ларіна. – К.: Преса України, 2008. – 344 с.
9. Саблук П. Т. Проблеми забезпечення доходності агропромислового виробництва в Україні в постіндустріальний період / П. Т. Саблук // Економіка АПК. – 2008. – № 4. – С. 19–37.
10. Инвестиционные и инновационные процессы в АПК Украины в условиях аграрной реформы / [Ткаченко В. Г., Богачёв В. И., Гончаров В. Н. и др.] ; под ред. В. Г. Ткаченко и В. И. Богачёва. – Луганск: «Книжковий світ», 2010. – 272 с.
11. Шпичак О.М. Якість і ціна сільськогосподарської продукції: [монографія] / О.М. Шпичак. – К.-2010. – 214 с.
12. Довгань Л.Є. Конкурентоспроможність підприємств / Л.Є. Довгань – К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2004. – 144 с.
13. Мельник С. І. Основні напрямки формування конкурентних переваг аграрних підприємств України в ринкових умовах: [монографія] / С. І. Мельник. – Луганськ: Ноулідж, 2010. – 368 с.
14. Азоев Г.Л. Конкурентні переваги підприємства / Г.Л. Азоев, А.П.Челенков. - Держ. Ун-т управління, Нац. фонд підготовки кадрів.- М.: ОАО «Тип «НОВИНИ», 2000. - 256 с.
15. Федько В.П. «Основи маркетингу», Ростов н / Д.: «Фенікс», 2005р. – 479 с.
16. Ассель Р. Маркетинг: Принципи та стратегії / Р.Ассель – М.: Инфра-М, 1999. – 412 с.
17. Куштавкін Д.Є. Розробка бренду як чинник формування конкурентних переваг / Д.Є. Куштавкін // Маркетинг в Росії і за кордоном, 2007 р. - № 3, С. 70-82.

*Рецензент: д.е.н., професор Гончаров В.М.*