

УДК 338.439.5:635

Лесік І.М.

*кандидат економічних наук,
Миколаївський національний аграрний університет***ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ОВОЧІВНИЦТВА****FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF PRODUCERS
OF THE MARKET OF PRODUCTION OF VEGETABLE GROWING****АНОТАЦІЯ**

У статті розглянуто передумови формування конкурентних переваг на ринку продукції овочівництва. Визначено потенційні можливості та обґрунтовано напрями їх реалізації, спрямовані на підвищення рівня конкурентоспроможності галузі овочівництва на внутрішньому та зовнішньому ринку.

Ключові слова: конкурентна перевага, потенціал, ринок, технологічна готовність, глобалізація.

АННОТАЦІЯ

В статье рассмотрены предпосылки формирования конкурентных преимуществ на рынке продукции овощеводства. Определены потенциальные возможности и обоснованы направления их реализации, направленные на повышение уровня конкурентоспособности отрасли овощеводства на внутреннем и внешнем рынке.

Ключевые слова: конкурентное преимущество, потенциал, рынок, технологическая готовность, глобализация.

ANNOTATION

The article describes the prerequisites for the formation of competitive advantages in the market of vegetable growing products. The potential opportunities and the ways of their implementation which are aimed at improving the competitiveness of the vegetable production sector on the domestic and foreign markets are defined.

Keywords: competitive advantage, potential, market, technological readiness, globalization.

Постановка проблеми. Забезпечення умов розвитку окремого підприємства, регіону або країни має тісний взаємозв'язок і взаємозалежність із чинниками зовнішнього середовища, які здійснюють безпосередній вплив на потенційні можливості у нарощуванні виробничих потужностей, ресурсного потенціалу, підвищенні конкурентних переваг. Прийняття внутрішніх управлінських рішень на основі комплексної аналітичної оцінки діяльності окремої економічної системи не надає можливості мінімізувати негативний вплив усіх чинників зовнішнього середовища, і не лише через складність їхньої оцінки, а, переважно, через динамізм зовнішніх процесів і явищ. Пріоритетним залишається необхідність розробки і практичної реалізації напрямів формування та підвищення конкурентоспроможності товаровиробників ринку продукції овочівництва з урахуванням негативних тенденцій до зростання рівня ризиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Напрями і особливості формування конкурентних позицій на ринку досліджено у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: В. Андрійчука, О. Красноручь-

кого [10], Ю. Лупенка, Г. Мазнева, П. Макаренко, В. Месель-Веселяка, С. Покропивного, М. Портера [2], П. Саблука, О. Сарапіної [8], Т. Стройко [9], М. Хорунжого, О. Шпичака, В. Яценка. За період реформування економіки в Україні було створено багато програм та концепцій щодо напрямів переходу до ринкових основ, але питання щодо механізму досягнення конкурентних позицій та подальшого розвитку залишаються дискусійними. Ринку продукції овочівництва властиві закономірності, які складаються в процесі виробництва, обміну, розподілу та споживання овочів. Його ефективне функціонування з урахуванням глобалізаційних змін і тенденцій вимагає дослідження цілої групи питань, що свідчить про актуальність даного напряму дослідження.

Мета статті полягає у вивченні процесу формування конкурентних переваг, виявленні джерел і напрямів підвищення конкурентоспроможності в умовах глобалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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, яка створює для аграрного підприємства певну перевагу над своїми прямими конкурентами [1, с. 28].

Зокрема, згідно з теорією конкурентних переваг М. Портера [2], розрізняють базову конкурентну стратегію спеціалізації, яка являє собою основний (базовий) набір цілей, дій, напрямів регулювання витрат, рекламної діяльності тощо, який обирає будь-який конкуруючий суб'єкт (підприємство, регіон, держава), з метою досягнення встановлених цілей в умовах ринкової конкуренції.

Т. Пітері та 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 організа-

ції, 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 [3, с. 189].

Михайлик Г.В. до чинників конкурентної переваги відносить конкретний компонент зовнішнього або внутрішнього середовища фірми, за яким вона переважає конкуруючі підприємства [4].

Чинники конкурентної переваги можуть бути: тактичними – конкретний компонент зовнішнього чи внутрішнього середовища підприємства, за яким воно переважає або буде переважати у найближчий період конкуруючі підприємства; стратегічними – конкретний компонент зовнішнього чи внутрішнього середовища підприємства, за яким воно може випередити конкурентів після виконання у перспективі конкретних умов, які визначають перевагу підприємства за даним компонентом порівняно з конкурентами (рис. 1).

Визначення конкурентних переваг, дає можливість більш раціонально використовувати ресурси та можливості підприємства, обирати максимально доцільні напрями розвитку економічного потенціалу у коротко – та довгостроковій перспективі [5].

Оцінка конкурентних переваг дає змогу господарюючому суб'єкту визначати найбільш раціональну структуру його потенціалу на всіх етапах життєвого циклу, формувати такі програми розвитку підприємства, які

враховуватимуть доцільність використання тих чи інших ресурсів та можливостей для забезпечення максимально ефективної діяльності та досягнення високої конкурентної позиції на ринку аналогічних товарів та послуг.

За джерелами виникнення конкурентні переваги підприємства класифікують на внутрішні та зовнішні [6].

Зовнішні переваги базуються на спроможності підприємства створити більш значимі цінності для споживачів його продукції, що створює можливості більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їхньої діяльності (табл. 1).

Внутрішні – це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень затрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту тощо), які переви-

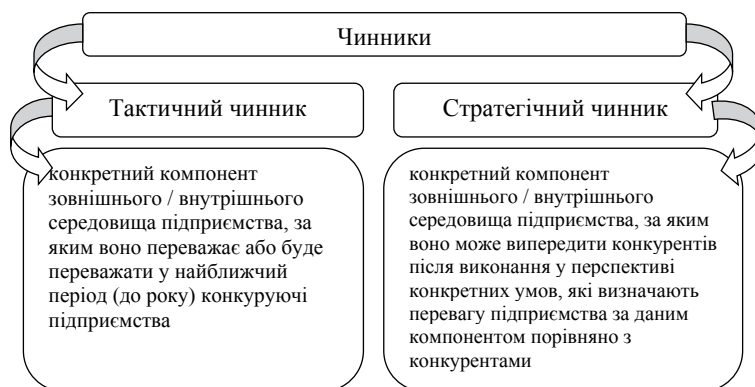


Рис. 1. Чинники конкурентної переваги

Джерело: представлено автором на основі опрацьованих літературних джерел

Таблиця 1

Зовнішні джерела виникнення конкурентних переваг підприємства

Зовнішні конкурентні переваги		
Інформаційні	Діючі на підприємстві системи збору та обробки даних, міра поінформованості підприємства про стан та тенденції розвитку ринку, дію сил та умов навколишнього маркетингового середовища, поведінку споживачів, конкурентів та інших господарюючих суб'єктів	Організаційно-управлінська, кадрова, ринкова
Конструктивні	Технічні характеристики продукції, її дизайн, упаковка	Виробничо-технологічна, фінансова, кадрова
Якісні	Рівень якості продукції за оцінками споживачів	Виробничо-технологічна, фінансова, кадрова, ринкова
Поведінкові	Міра розповсюдження філософії маркетингу серед працівників підприємства, націленість його діяльності на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків	Ринкова, кадрова, організаційно-управлінська.
Кон'юнктурні	Ринкові умови діяльності, конкурентне середовище, (кількість і поведінка конкурентів, гострота конкуренції)	Кон'юнктурна
Сервісні	Рівень та якість послуг, що надаються підприємством	Організаційно-управлінська, фінансова, кадрова
Іміджеві	Загальні уявлення споживачів про підприємство та його товари, популярність.	Ринкова, кон'юнктурна
Цінові	Рівень та можлива динаміка цін, їх соціальна спрямованість, ринкова влада підприємства	Ринкова, кон'юнктурна, організаційно-управлінська
Збутові	Портфель замовлень, прийоми та методи розподілу продукції	Ринкова, кон'юнктурна
Комунікаційні	Канали і способи розповсюдження інформації про підприємство, наявність і використання зв'язку	Ринкова, кон'юнктурна

Джерело: представлено автором на основі опрацьованих літературних джерел

Таблиця 2

Внутрішні джерела виникнення конкурентних переваг підприємства

Конкурентні переваги	Характеристика	Складові економічного потенціалу, за рахунок яких формується
Внутрішні конкурентні переваги		
Виробничі	Продуктивність праці, економність витрат, ефективність використання основних фондів, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами	Виробничо-технологічна, кадрова, фінансова, організаційно-управлінська
Технологічні	Сучасність, досконалість, гнучкість технологічних процесів, використання досягнень науково-технічного прогресу	Інноваційна, інвестиційна, кадрова, організаційно-управлінська
Кваліфікаційні	Професійність, майстерність, активність, креативність персоналу, схильність до нововведень	Кадрова
Організаційні	Сучасність, прогресивність, гнучкість, структурованість діючої організаційної структури	Організаційно-управлінська
Управлінські	Ефективність і результативність діючої системи менеджменту, ефективність управління оборотними засобами, якістю, виробничими, закупівельними та збутовими процесами, дієвість системи мотивування персоналу	Організаційно-управлінська
Інноваційні	Системи та методи розробки та впровадження нових технологій, продуктів, послуг, наявність та впровадження "ноу-хау"	Інноваційна, інвестиційна, кадрова
Наслідкові	Ринкова культура підприємства, традиції, історія розвитку.	Кон'юнктурна
Економічні	Наявність джерел фінансування, платоспроможність, ліквідність, прибутковість, рентабельність	Фінансова
Географічні	Розміщення, близькість до джерел матеріальних, людських ресурсів, ринків збуту, транспортних шляхів та каналів розподілу	Інфраструктурна

Джерело: представлено автором на основі опрацьованих літературних джерел

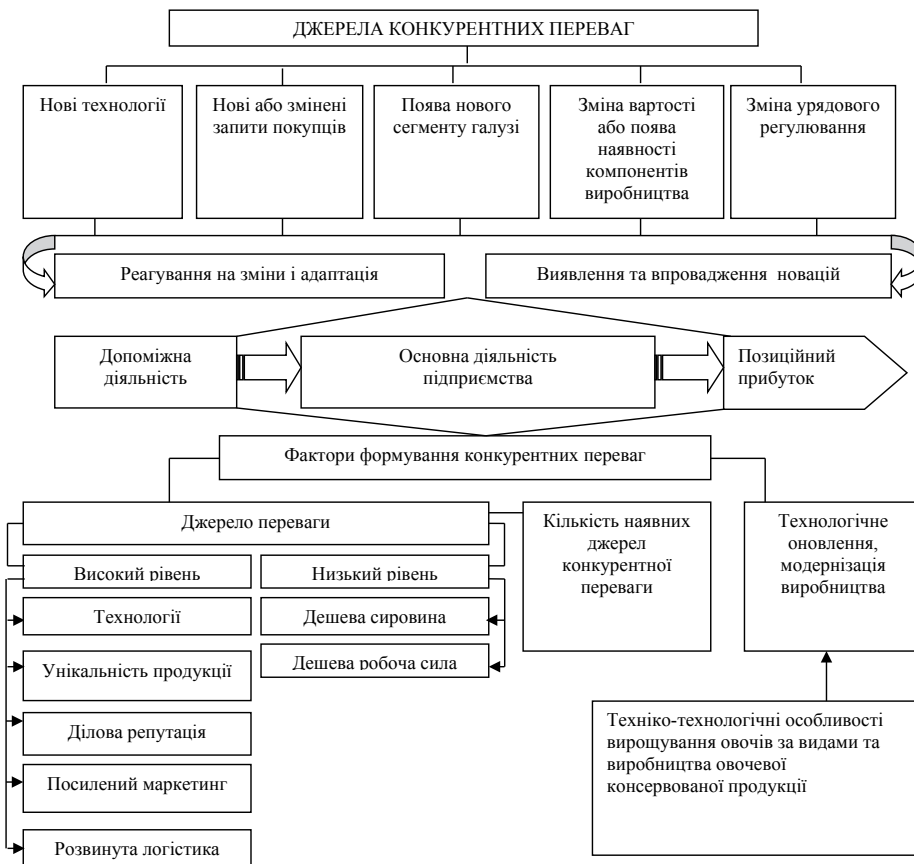


Рис. 2. Джерела і фактори формування конкурентних переваг виробників продукції овочівництва

Джерело: представлено автором

щують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів [7].

В загальному до внутрішніх конкурентних переваг можна віднести: виробничі; технологічні; кваліфікаційні; організаційні; управлінські; інноваційні; наслідкові; економічні; географічні (табл. 2).

У формуванні конкурентних переваг виробників овочів і консервованої овочевої продукції вагомим є рівень технологічної готовності, розвиток інфраструктурних елементів, інвестиційна привабливість та ряд інших чинників, які підвищують критерії якості та безпечності продукції у відповідності до вимог європейських стандартів, сприяють впровадженню ресурсозберігаючих технологій та технологій органічного землеробства, сприяють зниженню рівня імпоротної залежності та сприяють забезпеченню продовольчої безпеки.

Позицію галузі формують конкурентні переваги, які визначаються організацією системи цінностей, як джерела пошуку конкурентних переваг (рис. 2).

В умовах глобалізації процесів світової економіки логістику, як одну із конкурентних переваг, слід розглядати не з традиційних позицій ізольованих систем держав, а з точки зору функціонування ефективних логістичних схем доставки овочевої продукції між ланками міжнародних складних логістичних виробничо-транспортних та транспортно-збутових систем [8].

Формування таких систем багато в чому залежить від можливості реалізації ефективних логістичних схем доставки, які повинні надійно функціонувати і забезпечувати прискорену доставку вантажів з мінімальними транспортно-логістичними витратами, скорочуючи при цьому ціну продукції та зберігаючи її якість.

На формування виробничого потенціалу впливає розміщення і спеціалізація сільськогосподарських підприємств, з урахуванням природно-кліматичних, економічних, біологічних та соціальних факторів.

Спеціалізація в овочівництві є одним з основних факторів ефективного розвитку сільськогосподарського виробництва, основне завдання якої – створення сприятливих умов для виробництва конкурентоспроможної продукції. Вона створює умови для ведення овочівництва у великих масштабах, сприяє росту технічного оснащення виробництва, використанню для покращення технологій виробництва досягнень науки й передового досвіду, потужної виробничої техніки, застосуванню прогресивних форм організації виробництва та оплати праці [9].

Проте найбільший вплив має наявність ринків збуту овочевої продукції та рівень розвитку транспортної інфраструктури. Попит на виробництво овочевої продукції у приміській зоні переважно формується з урахуванням потреби переробних підприємств, як основного каналу збуту [10]. Наявність проблем зі збутом окремих видів продукції призводять до відмови під-

приємств від їх виробництва, незважаючи на наявність сприятливих умов. Дана тенденція не поширюється на підприємства, які реалізують свою діяльність комплексно, використовуючи усі елементи логістичної структури.

Слід зазначити, що на сучасному етапі розвитку світові тенденції вимагають орієнтації на систему оцадного землеробства, яке дозволяє покращувати хімічні, фізичні й біологічні властивості ґрунтів, що потребує впровадження технологічних інновацій, успішне освоєння яких неможливе без використання машин більш високого технічного рівня, застосування яких відкриває нові перспективи, сприяє докорінним змінам агротехнології.

Україна має потужний потенціал в органічному рослинництві. За останніми даними Федерації органічного руху України, країна посідає 11-те місце в Європі за площею сертифікованих органічних земель (393 400 га), рівень зацікавленості та обізнаності вітчизняних виробників у сфері органічного рослинництва постійно підвищується.

Дослідний інститут органічного сільського господарства (FiBL), що впроваджує швейцарсько-український проект «Розвиток органічного ринку в Україні» за фінансової підтримки Державного секретаріату Швейцарії з економічних питань (SECO), активно задіяний у розвитку органічного ринку України.

Створення довіри до всього виробничо-збутового ланцюга і заходи, що гарантують безпеку та якість, є основними аспектами діяльності проекту, та включають проведення лабораторних аналізів для перевірки забруднення продукції пестицидами та ГМО. Проект допомагає господарствам та іншим ключовим організаціям, які відповідають цим критеріям, через провадження діяльності зі встановлення ділових зв'язків (підтримка участі українських виробників у міжнародній виставці органічної продукції «Біофах», запрошення потенційних покупців відвідати такі господарства в Україні). Це дозволяє імпортерам скласти особисте враження про господарство перед підписанням першого контракту.

Міжнародні трейдери надають перевагу співпраці лише з тими органічними операторами, які мають прозору систему комунікацій та бажають відкрити своє господарство для незалежного аудиту (окрім процедури сертифікації). Також віддають перевагу купівлі продукції у виробника напряду без участі посередників.

Наряду із позитивними аспектами однією з найбільших загроз в органічному секторі є безвідповідальність. Негативна репутація може серйозно підірвати довіру споживачів до органічної продукції.

Перспективними здобутками України можна вважати нарощування обсягів експорту у 17,5 рази овочів «борщового набору», до 280 тис. тонн за 2014-2015 маркетинговий рік,

також позитивною тенденцією України можна вважати те, що Грузія стала другим покупцем після Росії української цибулі, чого не спостерігалося раніше, а також освоєння альтернативних ринків збуту овочів, зокрема Казахстану й Польщі. У країні з'явився перший досвід поставок у Польщу тепличних огірків.

Щодо ринку ЄС, то, за словами експертів, українським виробникам складно на нього увійти через високу конкуренцію, недостатній рівень якості продукції та отримання сертифікації.

Серед різних елементів впливу на розвиток ринку продукції овочівництва можна виділити техніко-технологічний, який відображає стан матеріально-технічної бази підприємств. Матеріально-технічна основа галузі овочівництва виступає складовою конкурентоспроможності, а технологічне оновлення – складовою потенційних конкурентних позицій галузі і продукції за видами.

Сучасний рівень технологічної готовності галузі, яка відображає стан матеріально-технічної бази підприємств, представленої засобами праці, є недостатнім, через нестачу техніки та обладнання, у тому числі іригаційного, яке є важливою технічною складовою галузі овочівництва.

Висновки. Нарощування потенційних можливостей органічного овочівництва необхідно розпочати з організації системи управління якістю, яка б оцінювала ризики змішування, забруднення продукції і запобігала шахрайству. Така система повинна включати: регулярні аудити (окрім щорічного контролю, що проводиться сертифікаційним органом), відбирання зразків та аналіз на залишки заборонених речовин; гарантії, що виробники знайомі з вимогами стандартів; контроль всього процесу експорту, у тому числі завантаження та пломбування контейнерів, відбирання зразків продукції та перевірку документації надійним місцевим представникам послуг з метою забезпечення відстеження вантажу від виробника до споживача. Крім цього, для подальшого підвищення прозорості підтримувати зусилля Міжнародної федерації органічних сільськогосподарських рухів (IFOAM) та інших міжнародних організацій зі створення міжнародної вільно

доступної бази даних щодо органічних операторів (в тому числі з України) з даними про статус їхньої органічної сертифікації в реальному часі.

Підсумовуючи, можна сказати, що формування конкурентних позицій на ринку продукції овочівництва повинно бути направлене на підвищення рівня конкурентоспроможності виробників овочевої продукції; розширення асортименту овочів, рівня безпечності продукції з урахуванням потреб споживачів, що потребує активізації інтеграційних процесів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Азов Г.Л. Конкурентні переваги підприємства / Г.Л. Азов, А.П. Челенков. – Держ. Ун-т управління, Нац. фонд підготовки кадрів. – М.: ОАО «Тип «НОВИНИ», 2000. – 256 с.
2. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер; [пер. с англ.]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
3. Федько В.П. Основи маркетингу/ В.П. Федько // Ростов-н-Д.: Фенікс, 2005 р. – 479 с.
4. Михайлик Г.В. Конкурентні переваги та шляхи їх формування на машинобудівних підприємствах України / Г.В. Михайлик // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 11. – С. 130-136.
5. Лепа Н.Н. Управление конкурентными преимуществами предприятия. Монография / Н.Н. Лепа. – Донецк : Юго-Восток, ЛТД, 2003. – 296 с.
6. Труніна І. М. Характеристики та види конкурентних переваг підприємства в їхньому прогнозуванні / І. М. Труніна // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – № 1 (52). – 2012.
7. Мехеда Н.Г. Конкурентні переваги фірми – важливий чинник існування сучасного підприємства / Н.Г. Мехеда, А.В. Опанасюк [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/6_PNI_2013/Economics/6_129808.doc.htm
8. Сарапіна О.А. Тенденції розвитку ринку овочевої продукції в умовах глобалізації економіки / О.А. Сарапіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – С. 96-100.
9. Стройко Т.В. Регіональні тенденції розвитку виробництва овочів / Т.В. Стройко, І.М. Лесік // Економіст. – № 2 (304). – 2012. – С. 37-39.
10. Красноруцький О.О. Ресурсні та ринкові аспекти забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських товаровиробників / О.О. Красноруцький // Вісник ХНАУ. Сер. «Економіка АПК і природокористування». – 2008. – Вип. 7. – С. 134-142.