

УДК 338. 26 : 621

О. О. Масляєва,

асистент, Дніпропетровський державний аграрний університет

ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКАХ

Визначено, що ринковою конкуренцією є боротьба за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, що ведеться аграрними підприємствами на доступних їм сегментах продовольчого ринку. Встановлено, що конкурентоздатність має специфічний прояв на всіх господарських рівнях: індивідуальному, макрорівні, мезорівні, макрорівні та глобальному. Доведено, що при розробці конкурентної стратегії необхідно враховувати сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, його позиції на ринку, структуру національної економіки та галузі, у якій працює підприємство.

Certainly, that a market competition is a fight for the limited volume of solvent demand of users, which is conducted agrarian enterprises on the accessible to them segments of food market. It is set that a specific display has competitiveness on all economic levels. It is well-proven that at development of competition strategy it is necessary to take into account the strong and weak sides of activity of enterprise, his position, at the market.

ВСТУП

Конкурентоздатність — багатогранна економічна категорія, що може розглядатися на декількох рівнях: конкурентоздатність товару, товаровиробника, галузей, країн. У широкому змісті конкурентоздатність — це зумовлені економічними, соціальними і політичними факторами позиції країни чи товаровиробника на внутрішньому і зовнішньому ринках. В умовах відкритої економіки вона може визначатися і як здатність країни протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку і ринках інших країн. Значний внесок у розвиток теоретичних уявлень про конкуренцію зробили А. Сміт, Д. Рікардо, Дж. С. Мілль, К. Маркс, Й. Шумпетер, Дж. Робінсон, Э. Чемберлін, Ф. А. Хайек, Х. Демсец та інші. Найбільш істотний внесок у розвиток сучасних концепцій конкурентоздатності внесли американські і західноєвропейські наукові центри, зокрема науково-дослідні групи М. Портера, А. Гутмана, Дж. Даннінга та інші. З переходом до ринкових відносин дослідження цих проблем помітно активізувалися в країнах СНД. На сьогоднішній день проблеми конкурентоздатності підприємств одержали досить серйозний доробок у наукових публікаціях вітчизняних та російських вчених і практиків — В. Андріанова, Є. Голубкова, Б. Губського, Ю. Іванова, М. Книша, А. Кредисова, Д. Лук'яненка, Ю. Макогона, В. Мамотова, М. Якубовського та інших. Але важливі аспек-

ти цієї проблеми, що впливають з особливостей економіки України, потребують проведення подальших досліджень і розробки нових підходів до забезпечення економічного зростання аграрних підприємств.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Вихід будь-якого підприємства чи підприємця на ринок завжди є вступ у конкурентну боротьбу. Ринкова економіка не може існувати без конкуренції. "Кожна фірма, що веде конкурентну боротьбу в галузі, користується стратегією конкуренції очевидної чи неочевидної. Така стратегія може розроблятися експліцитно через процес планування чи розвертатися приховано через діяльність різних відділів фірми" [4, с. 11]. Акцент на стратегічному плануванні, що робиться сьогодні в американських та інших закордонних фірмах, відображає думка, що через процес формування стратегії можна одержати значні вигоди, а також скоординувати і направити на досягнення визначеної мети, якщо не діяльність, то хоча б політику функціональних підрозділів.

Тому в роботах закордонних вчених ще в 1970—80-х роках поняття бізнес-стратегії і стратегічного планування усе тісніше починають погоджуватися з проблемами конкуренції і конкурентної боротьби. В умовах високої насиченості товарних ринків (місцевих, регіональних, національних, тим більше — світових),

перевищення на них пропозиції над попитом, кожен товар (і відповідно товаровиробник, фірма, підприємство) змушений вести боротьбу за споживача. Безліч товарів одночасно пропонують однакові чи різні способи задоволення однієї і тієї ж потреби покупця на рівних чи незначно варіюючих цінових умовах. У цій ситуації перевага споживача віддається найбільш конкурентоздатному товару — тобто такому товару, що на одиницю своєї вартості (ціни) задовольняє більше потреб і на більш високому рівні, чим товари конкурентів.

"Віддаючи належне такому підходу, — відзначає Ю. Іванов, — усе-таки сутність конкурентоздатності варто розглядати як системну категорію. З погляду системного підходу конкурентоздатність може бути представлена у вигляді властивості виробничо-економічних систем (якими є підприємства) змінювати траєкторію руху чи намічений режим функціонування в процесі збереження, розвитку вже наявних чи створення нових конкурентних переваг... Конкурентоздатність підприємства являє собою самостійну системну категорію, що відбиває ступінь реалізації цілей підприємства в його взаємодії з навколишнім середовищем. Актуальність дослідження і управління цією категорією зростає в міру формування ринкових відносин і створення конкурентного середовища" [2, с. 26—29].

Сукупність ринкових сегментів, для яких підходять товари або послуги, вироблені даною фірмою, є її фундаментальною ринковою нішею. Теорія виходить з того, що ринкову нішу має кожне підприємство. Ніша — це свого роду ринковий простір, заданий визначеними запитами споживачів. Вона може пустувати або не цілком заповнюватися відповідною продукцією, якщо на ринку немає нічого більш придатного. Але самі вимоги споживачів об'єктивні. І як не можна в природі існувати поза простором, так само в економіці не можна бути присутнім на ринку поза нішею. У випадку відсутності конкурентів, ринок дуже ліберально вирішує питання про необхідний рівень відповідності, тобто фундаментальні ніші звичайно широкі.

У більш розповсюджених випадках на ринку представлені різні товари, орієнтовані на смаки і можливості споживача. Кожен продукт займає своє місце на ринку і, у певному розумінні, рухається по паралельним з іншими продуктами курсам, не перетинаючи і не заважаючи їм. Це видиме ослаблення конкуренції, як не парадоксально, є наслідком тієї ж самої конкуренції: саме під її впливом підприємства

тяжіють до певних ніш.

Немає і не може бути "абсолютної" конкурентоздатності чи неконкурентоздатності: обидва ці поняття пов'язані з ринком і часом, а також різноманітними політичними й іншими факторами, що впливають на ринок. Жодне підприємство не може досягти переваги над конкурентами по всіх комерційних характеристиках товару і засобам його просування на ринку. Необхідний вибір пріоритетів і розроблення стратегії, яка найбільшою мірою відповідає тенденціям розвитку ринкової ситуації і найкращим чином діяльності, що використовує сильні сторони підприємства.

Реалізованою нішею називається частина фундаментальної ніші підприємства, яку йому вдається утримати в боротьбі з конкуруючими підприємствами. При цьому конкуренція є могутнім механізмом відсікання всього непристосованого. Реалізовані ніші — це свого роду карта територій, поставлених під свій тимчасовий контроль окремими учасниками ринкової взаємодії. Кожна зі сторін витиснула суперників з визначених сегментів ринку, і активні дії не ведуться саме тому, що конкуренція уже виявила на кожній ділянці найсильнішого. Тому легше побачити не саму конкуренцію, як спалах боротьби, а "тінь колишньої конкуренції", що матеріалізувалася в розподілі реалізованих ринкових ніш. Це не означає, що конкуренція припинилася назавжди. Навпаки, вона продовжується увесь час: роблячи кожну покупку, споживач знову і знову вирішує питання, яка частина фундаментальної ніші перетвориться в даний момент і для даного підприємства в реалізовану [5, с. 43].

Ринковою конкуренцією є боротьба за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, що ведеться підприємствами на доступних їм сегментах ринку. Саме обмеженість попиту змушує фірми змагатися одна з одною, оскільки, якщо попит задоволений товарами однієї фірми, то всі інші автоматично позбавляються можливості продати свою продукцію. Цікаво, що в тих випадках, коли попит практично необмежений, відносини між фірмами, що пропонують однотипну продукцію, часто бувають більше схожі на співробітництво, ніж на конкуренцію. Підприємець, якщо він хоче мати успіх на ринку, повинен підготувати всі інструменти для конкурентної боротьби: мати свою концепцію перебування на ринку, знати методи і прийоми конкурентів. А це значить, він повинний розробити свою стратегію забезпечення конкурентоздатності — конкурентну стратегію. У теорії менеджменту концептуаль-

но розробляються різні стратегії в залежності від конкретної ситуації й обраних цілей. Розглянемо основні з них.

Портфельна стратегія. Найбільш розповсюджене значення поняття "портфель" — це цінні папери, що належать якій-небудь особі. У розширеному тлумаченні це поняття використовується для позначення якої-небудь групи господарських підрозділів. Таке тлумачення впливає з поняття портфеля акцій, що означає інвестиції в цінні папери, у тому числі в акції цілого ряду різних підприємств. Поняття "портфель" стали широко використовувати для визначення більш-менш різноманітних груп господарських підрозділів, що належать одному власнику.

Функціональна стратегія. Це поняття використовується для позначення діяльності тієї чи іншої функціональної служби у межах загальної стратегії даного господарського підрозділу. Поняття функціональної стратегії відображає проникнення стратегічного мислення на більш низькі рівні управління. Функціональна стратегія доцільна лише для тих функцій, що становлять інтерес для підприємства в цілому. Такі функції реалізуються здебільшого під контролем центрального правління фірми: управління капітальними вкладеннями, зв'язок із громадськістю, підтримка престижу компанії, науково-дослідні розробки та ін. Для функціональної стратегії важливо не тільки сформулювати основні цільові настанови, але й визначити проекти і програми для їх здійснення.

Конкурентна стратегія, як правило, зводиться до одержання відповідних переваг на діючому чи потенційному ринку. Як відомо, конкуренція виступає у вигляді суперництва чи боротьби між більш-менш визначеними суперниками. Конкурентоздатність — це можливість забезпечити кращу пропозицію в порівнянні з конкуруючою компанією. На понятті "конкуренція" будуються різні концепції і моделі розвитку організації (підприємства, фірми, компанії).

Так, відповідно до концепції порівняльних переваг виробництво товарів характеризується відносними перевагами чи недоліками, що неоднакові в різних організаціях. Тому організаціям, так само як і країнам, буває вигідно спеціалізуватися на виробництві одних товарів і закуповувати інші. Конкурентні переваги формуються численними факторами, наприклад, більш ефективним виробництвом, володінням патентами, гарною рекламою, грамотним менеджментом тощо.

Відповідно до сучасних досліджень, у будь-

якій галузі економіки — неважливо, діє вона тільки на внутрішньому ринку чи на зовнішньому теж, — суть конкуренції визначається п'ятьма силами: загрозою появи нових конкурентів; загрозою появи товарів чи послуг-замінників; здатністю постачальників завищувати ціни; здатністю покупців знизити ціни; суперництвом уже наявних конкурентів між собою. "П'ять сил конкуренції визначають прибутковість галузі, тому що вони впливають на ціни, що можуть диктувати фірми, на витрати, що їм приходится нести, і на розміри капіталовкладень, які необхідні для того, щоб конкурувати в цій галузі. Загроза появи нових конкурентів знижує загальний потенціал прибутковості в галузі, тому, що вони привносять у галузь нові виробничі потужності і прагнуть здобути частку ринку збуту, тим самим знижуючи позиційний прибуток [3, с. 52—54].

Сьогодні конкурентоздатність виявляється на всіх господарських рівнях: на індивідуальному рівні (на ринку праці); на мікрорівні (рівень підприємств); мезорівні (рівень галузей і секторів); макрорівні (рівень всієї економіки в цілому); глобальному рівні (для міждержавних порівнянь). Для кожного рівня може бути дане своє специфічне визначення конкурентоздатності. Наприклад, для підприємства, фірми (мікрорівень) — це здатність прибутково робити (відтворювати) і реалізовувати (поставляти) товарну продукцію за ціною не вище і за якістю не гірше, ніж у будь-яких інших ринкових контрагентів у своїй ринковій ніші. При цьому норма і маса прибутку, обсяг продажів, частка ринку характеризують результат господарської діяльності даного економічного суб'єкта.

Конкурентоздатність індивіда (фізичної особи) на ринку праці визначається його здатністю одержувати дохід у сфері своєї професійної діяльності, що дозволяє йому відтворювати свою робочу силу і підвищувати рівень і якість життя. При цьому можливість зміни професії, місця роботи для збільшення доходу і якості життя підвищує конкурентоздатність індивіда.

Конкурентоздатність галузей і секторів (мезорівень) є здатністю до стійкого росту даної групи підприємств в умовах внутрішньої і зовнішньої конкуренції. Найбільш очевидні показники конкурентоздатності в цьому випадку — динаміка норми і маси прибутку, економічного росту всередині країни, баланс зовнішньої торгівлі відповідною продукцією для міждержавних порівнянь.

Конкурентоздатність економіки країни в цілому (макрорівень) характеризується стійким

і якісним економічним ростом, який вимагає складної і розвинутої структури економіки країни. Показником конкурентоздатності країн деякими авторами вважається синтетична, об'єднуюча конкурентоздатність товару, товаровиробників, галузева конкурентоздатність, яка характеризує положення країни на світовому ринку. У загальному вигляді її можна визначити як "здатність країни в умовах вільної конкуренції виробляти товари і послуги, що задовольняють вимоги світового ринку, реалізація яких збільшує добробут країни й окремих її громадян" [1, с. 39].

На глобальному рівні конкурентоздатність визначається як здатність економіки країни брати участь у світогосподарських зв'язках, у результаті чого підвищується рівень і якість життя населення за рахунок внутрішнього виробництва, а не зовнішніх запозичень. Але не всяка участь у світогосподарських зв'язках є показником високої конкурентоздатності і її не можна оцінювати тільки за станом торгового чи платіжного балансу. Універсально (незалежно від рівня прояву) конкурентоздатність можна визначити як іманентну економічному суб'єкту (фізичній чи юридичній особі, на агрегованому рівні — галузі, сектора економіки країни, а на глобальному — країні в цілому у світовому масштабі) здатність брати участь у ринковій економіці в умовах конкуренції за умов зростання доходів, розширення виробництва, підвищення рівня і якості життя учасників економічного процесу. Слід зазначити, що на індивідуальному і глобальному рівнях оцінка потенціалу самого суб'єкта відбувається не тільки за суто економічними критеріями.

Конкурентоздатність на мікрорівні підприємства (базовий рівень виробника) складається з трьох основних факторів: ресурсного (фізичні витрати ресурсів на одиницю готової продукції — зворотній зв'язок з частковими і загальним показниками ефективності); цінового (рівень і динаміка цін на усі використовувані ресурси виробництва і готову продукцію); "фактора середовища" (економічна політика держави і ступінь її впливу на ринкового контрагента).

Потенційна конкурентоздатність може розраховуватися на основі ресурсних показників, однак фактична конкурентоздатність виявиться тільки на ринку після процесу виробництва (з урахуванням цінового фактора і фактора "ринкового середовища"). Вплив цих факторів особливо помітної за активної участі країни у світогосподарських зв'язках. На мікрорівні саме підприємство здатне контролювати насамперед ресурсний фактор росту конкурентоздатності, тому підвищення продуктивності

праці, капіталовіддачі, загальної ефективності виробництва дуже важливе і залежить від політики самої компанії, нагромадження основного капіталу, маркетингу, системи виробничої кооперації, професійної підготовки і перепідготовки кадрів і т.д.

Політика держави може будуватися на різних теоретичних і ідеологічних принципах, причому часто в протистоянні з іншими суб'єктами світових відносин. Однак більшість експертів вважає, що без національної стратегії економічного росту і підвищення конкурентоздатності (формуючої можливості національної економіки з урахуванням світогосподарських зв'язків) домогтися істотних зрушень у підвищенні світової конкурентоздатності країни навряд чи вдасться. Як показав аналіз літературних джерел, держава на Заході давно безпосередньо бере участь не тільки у правовому регулюванні економіки, створенні промислової і соціальної інфраструктури, але й у виробленні конкурентної стратегії політично і стратегічно важливих підприємств разом з бізнесом і профспілками. Таким чином, держава активна формує "середовище" і створює порівняльні переваги національної економіки. У цьому виявляється сильна модифікація теорії "порівняльних переваг" Д. Рікардо, що мала в основному статичний характер, спираючись насамперед на природно-географічні фактори і стратегію "невидимої руки ринку", що найкраще розподіляла ресурси, а держава була лише "нічним сторожем".

Сучасний досвід показав, що статичні "порівняльні переваги", такі як багата сировинна база, дешева праця, можуть негативно впливати на конкурентоздатність країни на світовому ринку. У цьому зв'язку характерна історія післявоєнного розвитку Японії і деяких країн Південно-Східної Азії, з якого видно, що "порівняльні переваги" можна створювати в динаміці, на базі тісного співробітництва держави, бізнесу і профспілок, об'єднаних загальною стратегією національного розвитку, відмовляючись від посилення на традиційні статичні переваги, такі як дешева праця, сировинні ресурси і т.п. Для цього застосовується різноманітний арсенал засобів — від селективного протекціонізму і концентрації ресурсів і фінансів у визначених секторах і галузях, до створення гнучкої системи комерціалізації закордонних відкриттів і розробок. Експортна експансія в цьому варіанті розвитку доповнювалася заходами для розширення внутрішнього ринку та імпортозамінюючого сектору економіки.

Існує безліч шляхів конкуренції і стратегій підприємства: виробнича, товарна, цінова тощо.

Але в основі будь-якої стратегії лежать конкурентні переваги. Конкурентна перевага — це положення фірми на ринку, що дозволяє їй переборювати сили конкуренції і приваблювати покупців. Конкурентні переваги створюються особливими активами, якими володіє підприємство, стратегічно важливими для даного бізнесу сферами діяльності, що дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі. Основою конкурентних переваг, таким чином, є унікальні активи підприємства або особлива компетентність у сферах діяльності, важливих для даного бізнесу. Конкурентні переваги, як правило, реалізуються на рівні стратегічних одиниць бізнесу і складають основу ділової стратегії підприємства.

Конкурентні переваги дозволяють підприємству мати рентабельність вище середньої для фірм певної галузі чи певного ринкового сегмента і завойовувати міцні позиції на ринку. Вважається, що переваги підприємства забезпечуються шляхом надання споживачам благ, що мають для них велику цінність: за рахунок реалізації продукції за нижчими цінами, пропозиції товарів більш високої якості чи з набором супутніх послуг. При розробці конкурентної стратегії необхідно, з одного боку, мати ясне уявлення про сильні і слабкі сторони діяльності підприємства, його позиції на ринку, а з іншого боку, розуміти структуру національної економіки в цілому і структуру галузі, у якій працює підприємство. Конкурентні переваги не є вічними, вони завойовуються й утримуються тільки при постійному удосконаленні всіх сфер діяльності, що є трудомістким і, як правило, дорогим процесом. Можливості збереження конкурентних переваг залежать від ряду факторів, основними з яких є наступні.

1. Джерела конкурентних переваг. Конкурентні переваги підрозділяються на два види: переваги високого рангу (пов'язані з наявністю у підприємства високої репутації, кваліфікованого персоналу, патентів, розвинутого маркетингу, заснованого на використанні новітніх технологій, сучасного менеджменту, довгострокових зв'язків з покупцями тощо) довше зберігаються і дозволяють досягати більш високої прибутковості; переваги низького рангу (пов'язані з наявністю дешевої робочої сили, доступністю джерел сировини тощо) не настільки стійкі, тому що можуть бути скопійовані конкурентами.

2. Очевидність джерел конкурентних переваг. При наявності явних джерел переваг (дешева сировина, технологія, залежність від конкретного постачальника) зростає імовірність того, що конкуренти намагатимуться позбавити підприємство цих переваг.

3. Інновації. Для утримання лідируючого положення терміни впровадження інновацій повинні принаймні дорівнювати термінам їх можливого повторення конкурентами чи перевершувати їх. Інноваційний процес дозволяє компаніям переходити до реалізації конкурентних переваг більш високого рангу і збільшувати число їх джерел.

4. Відмова від наявної конкурентної переваги для придбання нового. Відмова від конкурентної переваги важлива для реалізації стратегії, тому що створює бар'єри для імітаторів. Введення поняття "відмова від конкурентної переваги" додає новий вимір до визначення стратегії. Суть стратегії складається й у визначенні того, що не треба робити, у мотивованій відмові від переваги в конкурентній боротьбі [6]. Для збереження чи, навпаки, зміни конкурентних переваг у зв'язку зі змінами конкурентного середовища і переваг споживачів необхідний постійний моніторинг дій конкурентів та відстеження змін споживчих переваг.

ВИСНОВКИ

Таким чином, якщо зовнішнє середовище аграрних підприємств переходить на новий рівень мінливості, то відповідним чином повинні змінюватися їх стратегічні конкурентні позиції. Тільки шляхом своєчасного виявлення й усунення розривів у стратегічній активності і потенційних можливостях підприємства можна утримати позиції в конкуренції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Підприємства повинні реалізувати всі інструменти для конкурентної боротьби: мати свою концепцію перебування на ринку, знати методи і прийоми конкурентів, розробити свою стратегію забезпечення конкурентоздатності.

Література:

1. Андрианов В. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Экономист. — 1997. — № 10. — С. 34—42.
 2. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики. — Харьков: ХГЭУ, 1997. — 246 с.
 3. Портер М. Международная конкуренция. — М.: Междунар. отношения, 1993. — 896 с.
 4. Портер М. Стратегия конкуренции. — К.: Основи, 1997. — 390 с.
 5. Юданов А. Теория конкуренции: прикладные аспекты // МЭ и МО. — 1997. — № 6. — С. 41—53.
 6. Chandler A.D. Strategy and Structure. — Cambridge: MIT, 1962. — 213 p.
- Стаття надійшла до редакції 12.10.2011 р.*