

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

AGRICULTURAL SECTOR COMPANIES COMPETITIVENESS IN THE EXTERNAL MARKET

УДК 339.1

Ляшевська В.І.

к. е. н., старший викладач кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Сквіра І.О.

студентка Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Бойко Ю.А.

студентка Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Статтю присвячено формуванню чинників, які зможуть підвищити конкурентоспроможність українських підприємств агропромислового сектору на зовнішньому ринку. Наведено аналіз поглядів дослідників на поняття «конкуренція», виведено авторське визначення. Подано порівняння сільськогосподарських підприємств з різними перспективами розвитку конкурентоспроможності. Розглянуто чинники, що знижують конкурентоспроможність. Особливу увагу приділено формуванню та підвищенню конкурентоспроможності агрокомпаній у світовому економічному просторі.

Ключові слова: конкурентоспроможність, агропромисловий сектор, зовнішній ринок, критерії, перешкоди.

Статья посвящена формированию факторов, которые смогут повысить конкурентоспособность украинских предприятий агропромышленного сектора на внешнем рынке. Приведен анализ взглядов исследователей на понятие «конкуренция», выведено авторское определение. Подано сравнение сельско-

хозяйственных предприятий с различными перспективами развития конкурентоспособности. Рассмотрены факторы, снижающие конкурентоспособность. Особое внимание уделено формированию и повышению конкурентоспособности агропредприятий в мировом экономическом пространстве.

Ключевые слова: конкурентоспособность, агропромышленный сектор, внешний рынок, критерии, препятствия.

The article is devoted to the factors formation which can increase the competitiveness of Ukrainian enterprises of the agro-industrial sector in the foreign market. Presented an analysis of the researchers' views on the concept of "competition", derived the author's definition. Presented comparison of agricultural enterprises with different perspectives of competitiveness. Considered factors that reduce competitiveness. Particular attention is paid to the formation and increase of agricultural company's competitiveness in the world economic space.

Key words: competitiveness, agro-industrial sector, external market, criteria, obstacles.

Постановка проблеми. На сучасному етапі ринкових відносин конкуренція відіграє надзвичайно важливу роль як головний чинник розвитку не тільки окремих підприємств, але й цілих країн. Стрімкі процеси глобалізації дають змогу розширити ринки збуту, проте не кожна компанія може конкурувати з іншими фірмами на зарубіжному ринку.

Для України агропромисловий сектор – це одна з найважливіших сфер національної економіки. Тому його розвиток має першочергову пріоритетність для країни. Процеси глобалізації та євроінтеграції дали перспективи доступу на світовий ринок для українських підприємств агропромислового комплексу, проте високі вимоги до якості продукції та наявність потужних конкурентів потребують сконцентрувати увагу на аналізі основних проблем та формуванні чинників конкурентоспроможності сільськогосподарських компаній на зовнішньому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблема конкурентоспроможності аграрних підприємств та чинники її підвищення досліджені такими вченими, як С. Кваша [1], Ю. Губеня, В. Горьовий [2], С. Ганначенко, О. Шубравська, М. Малік [3], О. Шпикуляк.

Постановка завдання. Метою статті є розгляд основних проблем, що гальмують конкурентоспроможність українських компаній агропромислового сектору на зовнішньому ринку та формування конкурентних переваг як для європейського, так і світового економічного середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Поняття «конкурентоспроможність» нині має чимало трактувань серед вчених. Далі розглянемо декілька трактувань цього поняття. М. Портер визначав конкурентоспроможність як рентабельність та продуктивність використання ресурсів.

Л. Шевченко вважає, що під поняттям «конкурентоспроможність» розуміється економічна категорія, що характеризується здатністю суб'єкта випереджати свого суперника в досягненні намічених цілей на конкурентному ринку [4].

В. Шаповал та Р. Аврамчук визначають конкурентоспроможність як спроможність товару реально або потенційно задовольняти відповідні потреби краще, ніж аналогічний товар, представлений на ринку [5].

На нашу думку, найбільш повним визначенням конкурентоспроможності є таке: сукупність якісних та кількісних характеристик товару, які більшою мірою задовольняють потреби споживачів порівняно з іншою продукцією аналогічного виду та виділяють товар з-поміж інших в певному ринковому середовищі. Тобто конкурентоспроможність має порівняльний характер, що принципово відрізняє його від інших понять [6].

Конкурентоспроможність аграрних підприємств – це більш складне та комплексне поняття, яке включає не тільки здатність більшою мірою задовольняти потреби, але й швидку реакцію на зміни ринку, ефективне використання ресурсів та конкурентних переваг. Формування

Обсяг реалізованої сільськогосподарської продукції, тис. т

Найменування продукції	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік
Культури зернові та зернобобові	40 220,5	45 830,2	37 622,0	39 319,7
Насіння культур олійних	13 172,8	14 630,7	12 242,1	13 696,1
Буряк цукровий фабричний	8 997,9	5 818,9	10 879,4	12 533,5
Картопля	543,4	390,8	276,8	268,6
Культури овочеві	955,5	1 043,8	889,3	968,1
Культури плодові та ягідні	1 215,3	294,2	248,3	228,8
Виноград	179,1	154,2	187,7	206,5
Культури баштанні продовольчі	28,5	44,8	24,0	9,9
Цукор білий кристалічний буряковий	895,6	1 349,0	997,7	896,8
Льон-довгунець (крім насіння)	2,0	1,5	2,7	2,1
Гриби	12,7	6,9	13,5	15,0
Тварини сільськогосподарські живі	1 957,5	1 947,2	2 176,3	2 001,2
Молоко від сільськогосподарських тварин усіх видів, сире	2 506,2	2 538,3	2 542,6	2 689,6
Яйця птиці свійської в шкаралупі свіжі (без яєць на інкубацію), млн. шт.	11 735,3	8 897,3	7 140,7	7 222,7
Мед натуральний, т	616,9	462,2	353,4	463,1
Загальна кількість	83 039,2	83 410	75 596,5	80 521,7

Джерело: складено авторами за джерелом [7]

конкурентоспроможності аграрних підприємств в Україні також має низку специфічних особливостей. Для аналізу спочатку потрібно розглянути обсяг реалізації сільськогосподарської продукції та визначити товари, що є лідерами продажів. У табл. 1 розглянуто статистику реалізації сільськогосподарських культур за 2014–2017 роки.

Кількісний аналіз обсягу реалізованої сільськогосподарської продукції показав збільшення обсягу у 2015 році на 0,44% (порівняно з попереднім). У 2016 році обсяг продажу різко зменшився на 9,37% (порівняно з попереднім). Така реакція була наслідком нестабільної ситуації в країні, яка негативно вплинула на агросектор. 2017 рік порівняно з 2016 роком показав збільшення обсягу реалізації продукції на 6,52%, що свідчить про ефективні дії з боку підприємств.

Якщо розглядати сільськогосподарську продукцію окремо, то лідерами у 2017 році з обсягу реалізації були культури зернові та зернобобові (48,8%), насіння культур олійних (16,6%), буряк цукровий фабричний (15,6%), яйця птиці фабричної (8,9%). Отже, ці 4 категорії можна вважати лідерами збуту. Культури зернові та насіння культур олійних мають однакову динаміку, а саме збільшення обсягу у 2015 році, різке зменшення у 2016 році, збільшення у 2017 році (порівняно з 2016 роком). Буряк цукровий значно зменшив обсяги реалізації у 2015 році, проте у 2016–2017 роках існувала тенденція до значного росту. Яйця птиці мали тенденцію до зменшення обсягу до 2016 року. У 2017 році їх обсяг збільшився. Можна зробити висновок, що вся аналізована продукція має тенденцію до збільшення продажів у 2017 році.

Вищеописані сільськогосподарські продукти мають конкурентний потенціал, проте необхідно окремо розрізняти їх перспективність конкурентоспроможності на зовнішньому ринку. На рис. 1 описано групи продукції за рівнем конкурентоспроможності.

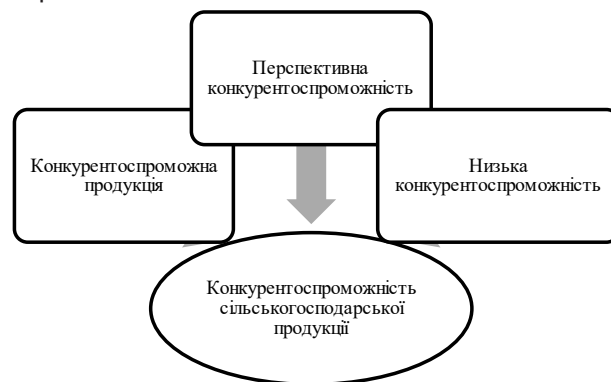


Рис. 1. Класифікація сільськогосподарської продукції за рівнем конкурентоспроможності

Джерело: складено авторами за джерелом [8]

До конкурентоспроможної продукції віднесено зерно, насіння соняшнику та ріпаку, включаючи продукти їх переробки. Продукти з перспективною конкурентоспроможністю включають картоплю, молоко та молочні продукти, свинину, мед, яйця та овочі. До групи з низькою конкурентоспроможністю віднесено цукор, яловичину та льон. Вищезазначена класифікація дає змогу визначити підприємствам пріоритетні напрями розвитку та перспективність конкурентоспроможності на зовнішньому ринку.

Перешкоди експорту українськими підприємствами агросектору своєї продукції на зовнішній ринок включають такі елементи [2]:

- невідповідність продукції міжнародним стандартам (ISO 22000, ICF, BRC);
- відсутність міжнародних сертифікатів якості;
- невідповідність санітарним вимогам через недостатність матеріально-технічної бази для моніторингу якості в Україні;
- різні методи і, відповідно, різні результати оцінки технічних вимог на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- недостатньо допрацьована нормативно-правова база;
- недостатнє державне фінансування в агросфері;
- відсутність достатніх інвестицій на агропроекти, включаючи інноваційні;
- зростання ризиків для агропромислових підприємств;
- відсутність якісних трудових ресурсів для створення замовлень для зарубіжних покупців та загалом просування на зовнішньому ринку;
- недостатність ресурсів для проведення та підтримки логістичних операцій.

Для подолання вищеописаних перешкод просування агробізнесу на зарубіжних ринках необхідно сформувати критерії формування конкурентоспроможності. У загальному вигляді конкурентні переваги можна розподілити на такі (рис. 2).



Рис. 2. Критерії створення конкурентних переваг

Джерело: складено авторами за джерелом [9]

Отже, в загальному вигляді показник конкурентоспроможності підприємства залежить від первинних критеріїв (розташування та природничі ресурси) та від вторинних критеріїв (управління підприємством, кваліфікація працівників, спосіб виробництва чи переробки продукції, створений імідж та державна підтримка). Від того, наскільки

ефективно компанії використовують вищеописані критерії, залежить їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Ці показники можна застосувати і для українського агросектору задля формування конкурентних переваг на зовнішньому економічному просторі.

Для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств на зовнішньому ринку можна застосувати такі елементи [10–13]:

- створити товари з унікальними споживчими характеристиками завдяки природно-географічному потенціалу;
- впровадити сучасні ресурсозберігаючі технології, завдяки яким українські аграрні підприємства зможуть знизити собівартість продукції на зовнішньому ринку;
- знизити витрати на створення та транспортування товарів за рахунок ефекту масштабу;
- вкласти кошти в оновлення технічної бази підприємств;
- підвищити імідж підприємства за рахунок PR-заходів;
- налагодити інфраструктуру, зокрема за рахунок зусиль кількох агробізнесів;
- використати консалтинг для підвищення кваліфікації персоналу, налагодження технічної бази підприємства;
- розширити систему збуту, підписати довгострокові зовнішньоекономічні контракти;
- використати державну підтримку у вигляді пільгового оподаткування та кредитування;
- створити ефективну конкурентоспроможну стратегію, вибрати найбільш доцільну концепцію управління.

Найбільша частка рекомендацій стосується питання підвищення якості та зниження собівартості продукції, оскільки ці інструменти є головними конкурентними перевагами на зовнішньому ринку. Також необхідним кроком є оновлення техніки аграрних підприємств, тому що навіть найбільші українські агробізнеси зараз використовують застарілу техніку, яка постійно виходить із ладу, що призводить до додаткових простоїв та витрат на ремонтування. Підвищення іміджу також сприяє формуванню конкурентоспроможності. Завдяки цим заходам до компанії приєднуються талановиті та кваліфіковані кадри, компанії мають змогу залучити інвестиції, а також розширити та покращити виробництво.

Державна підтримка зараз надзвичайно важлива для українських аграрних підприємств, тому що після підписання угоди з ЄС багато закордонних товарів вийшли на український ринок з меншими перешкодами, ніж українські компанії на зовнішній. Це може привести до зменшення діяльності українського виробника на внутрішньому ринку. Державі необхідно вжити протекційних заходів задля підтримки та подальшого

розвитку на зовнішньому ринку українського агробізнесу.

Підвищення конкурентоспроможності має супроводжуватись формуванням стратегії на зовнішньому ринку та використанням певної концепції управління сільськогосподарським підприємством. Серед концепцій управління можна виділити такі (рис. 3).



Рис. 3. Концепції управління сільськогосподарським підприємством [14]

Концепція управління виробництвом передбачає збільшення ресурсовіддачі. Це може бути здійснене за рахунок ефекту масштабу, проте іноді результатом використання концепції управління виробництвом підприємства знижує якість продукції для використання цінних конкурентних переваг. Концепція управління продуктом означає комплекс дій для підвищення якості товарів. Прикладом може бути екологічна та органічна продукція. Концепція збільшення збуту передбачає пошук та підписання довгострокових контрактів із зарубіжними переробними підприємствами, франчайзинговими компаніями, мережами супермаркетів. Концепція маркетингу – це комплекс упорядкованих дій з дослідження потреб споживачів та пропозиції аграрної продукції, яка більшою мірою задовольнить ці потреби.

Висновки з проведеного дослідження. Зараз перед українськими аграрними підприємствами відкрились нові можливості виходу на зарубіжні ринки. Важливим питанням постала конкурентоспроможність не тільки на внутрішньому, але й на зовнішньому економічному середовищі. Для українських підприємств необхідно проаналізувати своє становище на ринку та створити конкурентну стратегію, що зможе розширити ринки збуту. Головне завдання полягає в тому, щоб використати переваги та усунути проблеми на шляху підвищення конкурентоспроможності. У майбутньому ця стратегія зможе вивести не тільки аграрні під-

приємства, але й Україну на новий рівень у світовому економічному просторі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кваша С. Підписання Угоди про Асоціацію між Україною та Європейським Союзом: виклики і перспективи / Національна академія аграрних наук України. ННЦ «Інститут аграрної економіки». URL: fem.sumdu.edu.ua.
2. Горьовий В. Конкурентне середовище підприємства. Вісн. аграр. науки. 2011. № 8. С. 63–65.
3. Малік М., Нужна О. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми. Київ: ННЦ «Інститут аграрної економіки УААН», 2007. 198 с.
4. Кліменко С. та ін. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2008. 515 с.
5. Шарко М., Оболенцева Е. Теоретические основы понятийно-терминологического аппарата конкурентоспособности. Економіка, фінанси, право. 2007. № 12. С. 8–11.
6. Ляшевська В. Теоретико-методологічні аспекти конкурентоспроможності. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/VKhE_2010_911_17.pdf.
7. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Супіханов Б. Про підвищення конкурентоздатності аграрного виробництва в сучасних умовах. Економіка АПК. 2011. № 5. С. 32.
9. Білоусова Н. П'ять основних тенденцій у АПК. URL: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/ekonomika/pyat-osnovnih-tendenciy-u-apk-na-2013-rik>.
10. Николук О. Сутність та класифікація факторів конкурентоспроможності підприємства. Розвиток аграрного підприємництва: тенденції та перспективи: тези VI міжнар. наук.- практ. конф. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2012. С. 264–268.
11. Николук О. Стейкі конкурентні переваги підприємства: сутність, джерела формування. Вісник ЖНАЕУ. 2010. № 2 (27). С. 228–239.
12. Лагутін В., Романенко В., Уманців Ю. Конкурентоспроможність національної економіки: навч. посіб. / за ред. В. Лагутіна. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. 296 с.
13. Косміна О. Конкурентоспроможність та конкурентні переваги підприємств в сучасних ринкових умовах. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2013. № 1 (2). С. 125–131.
14. Гуржій Н. Управління маркетингом: концепції та проблеми. Вісник нац. ун-ту «Львівська політехніка». 2011. № 720. С. 16–22.