

УДК334.731

Сітковська А.О. к.е.н., доцент

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

КОНКУРЕНТНА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

У статті розглянуто типи еволюційних результатів розвитку, які направлені на виокремлення конкурентних переваг різних за розмірами підприємств і на підвищення на цій основі їх конкурентоспроможності.

Ключові слова: підприємство, конкуренція, бар'єри, диференціація, конкурентоспроможність

Sitkovska A.

COMPETITIVE DIFFERENTIATION IN AGRICULTURAL ENTERPRISE

The article discusses the types of evolutionary development results, aimed at isolating the competitive advantages of different size companies and to improve on this basis their competitiveness.

Keywords: enterprise, competition, barriers, differentiation, competitiveness

Ситковская А.А.

КОНКУРЕНТНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ АГРАРНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В статье рассмотрены типы эволюционных результатов развития, направленных на выделение конкурентных преимуществ различных по размерам предприятий и повышение на этой основе их конкурентоспособности.

Ключевые слова: предприятие, конкуренция, барьеры, дифференциация, конкурентоспособность

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Інтенсивний розвиток глобалізації, активна міжнародна діяльність вимагають посилення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на світовому ринку і потребують від вітчизняних аграрних товаровиробників пошуку нових підходів у підвищенні конкурентоспроможності підприємств і продукції. Основним стратегічним напрямом подальшого розвитку має стати конкурентна диференціація аграрних підприємств як запорука стійкого економічного розвитку галузі.

Істотною особливістю розвитку вітчизняного сільського господарства є те, що поряд із дрібними суб'єктами господарювання, такими як особисті селянські господарства, фермерські господарства функціонує багато середніх і великих аграрних підприємств та агропромислових структур. Малі підприємства, які певним чином уже стабілізувалися, мають утвердитись у своїх позиціях. На збереження виробничого потенціалу великих підприємств повинна бути орієнтована політика держави. У цьому зв'язку актуальним залишається питання розвитку аграрного сектору економіки в майбутньому з позиції його організаційно-правової будови.

Аналізостанніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Теоретичні і практичні аспекти конкуренції висвітлюються в роботах І. Ансоффа, Дж. Блайта, Д. Джоббера, П. Дойля, Дж. Еванса, Ф. Котлера, М. Портера, А. Стрікланда, А. Томпсона та ін. Питання забезпечення конкурентоспроможності підприємств за умов мінливості конкурентних переваг досліджуються у працях вітчизняних і зарубіжних вчених: Л.І. Абалкіна, О.І. Амоші, В.Г. Андрійчука, Л.В.

Балабанової, І.І. Вініченко, П.І.Гайдуцького, І.Б. Гуркова, Я.А. Жаліло, А.О. Задої, П.Т. Саблука, Р.А. Фатхутдинова, О.М. Шпичака та ін.

Незважаючи на вагомі дослідження питань конкурентоспроможності і конкурентних переваг, залишаються проблеми, що потребують спеціального наукового аналізу. Зокрема, недостатньо уваги приділяється дослідженню питання конкурентної функціональної диференціації в аграрних підприємствах.

Відсутність системного підходу в дослідженні функціональної диференціації аграрних підприємств і підвищення на цій основі їх конкурентоспроможності, викликає об'єктивну необхідність подальшого поглиблення теоретичних і практичних напрацювань у цьому напрямку.

Цілі статті. Метою даної статті є виявлення і аналіз основних напрямків реалізації потенційного ефекту від розвитку аграрних підприємств малого, середнього і великого бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Реформування аграрного сектору економіки, відносин власності, перехід до ринку сприяли якісним змінам в аграрному підприємстві. Ліквідація ієрархічної командно-адміністративної системи управління, приватизація та роздержавлення змінили виробничі відносини, аграрні підприємства отримали незалежність і самостійність. Проведені зміни мали неоднозначні результати. З одного боку намітилися позитивні результати: нарощується виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції; швидкими темпами формуються експортні ресурси, Україна починає займати провідні позиції з експорту зерна, рослинної олії, насіння олійних культур; підвищилася рентабельність виробництва. З іншого – більшість українських підприємств не формують власні фонди розвитку. Однією з головних причин такого становища є те, що сільськогосподарські підприємства, які функціонують у ринковому середовищі, поставлені в умови ієрархічної системи, що заважає використовувати переваги ринкового механізму у стимулюванні виробництва. Усунення цих обмежень сприятиме вищим темпам приросту продукції, підвищенню її ефективності та конкурентоспроможності аграрних підприємств [6].

В цих умовах не припиняється конкурентна боротьба суб'єктів аграрного підприємства, що виступає в якості обмежувача вимог кожного підприємства на отримання найкращої конкурентної позиції. Вона зумовлює виокремлення трьох типів еволюційних результатів розвитку.

Еволюційний результат першого типу полягає у відносній нестійкості конкурентних позицій кожного учасника ринкових відносин. Досягнення суб'єктами господарювання найкращих, а тим більше домінуючих (монопольних) позицій завжди обмежується прямою конкуренцією. Відомо, якщо на будь-якому сегменті ринку діють два і більше господарських суб'єкти, жоден з них не може бути монополістом. Якщо на цьому сегменті складається олігополія, жоден із суб'єктів, що є учасником олігополії, не може отримати домінуючого положення по відношенню до іншого учасника даної олігополії. Якщо одному з прямих конкурентів все ж вдається отримати домінуюче становище на даному сегменті ринку по відношенню до підприємств, які поставляють на ринок однорідну продукцію, він змушений постійно підтримувати цей стійкий стан [4].

Бар'єри конкурентного позиціонування створюються в той момент, коли прямим конкурентам (або хоча б одному з них) вдається створити загрозу чи ймовірність повернути увагу споживачів на свою продукцію або повернути увагу споживачів. Така ситуація виникає, коли основні конкуренти:

- пропонують споживачам більш якісну або зручну для споживання продукцію з аналогічними споживчими властивостями;

- оперативно диференціюють товарний асортимент, розширюючи або скорочуючи власний товарний ряд залежно від зміни кон'юнктури;

- виявляють кращі, ніж конкуренти, здібності у взаємодії зі споживачами, а саме починаючи з завчасного і бажаного споживачами зменшення реалізаційних цін і завершуючи їх стимулюванням за рахунок планових і позапланових знижок, подарунків;

- акумулюють увагу споживачів до своєї постійної присутності на ринку, внаслідок чого споживачі не в змозі своєчасно відреагувати на більш цікаві пропозиції конкурентів, виявляючи неабиякий консерватизм переваг тощо.

Конкурентна боротьба на ринку, зведення бар'єрів конкурентами має різноманітні наслідки на господарську діяльність підприємств. Їх розуміння обумовлює другий тип еволюційного результату обмежувальної практики, який полягає у формуванні підприємницького середовища як спільноти різних за величиною компаній.

Господарська діяльність аграрних підприємств має відмінності, що обумовлені специфікою галузі і рядом особливостей, так одні види підприємництва формуються за рахунок залучення масштабних інвестицій і високотехнологічної виробничої бази, інші засновані на індивідуальній діяльності, примітивної в технологічному відношенні. Професійні особливості в господарській діяльності обумовлюють відмінності в способах організації і управління підприємством. Тому визначення підприємства як дрібного або великого ґрунтується на визнанні його господарської діяльності ефективною. Ефективними в цьому випадку будуть визнані і необхідні для відповідного виду діяльності розміри аграрних підприємств.

При цьому слід враховувати наступну тенденцію. Кожен вид підприємницької діяльності завжди нестійкий, між тим класифікація підприємств за їхніми розмірами має стійкий характер. Будь-яке аграрне підприємство – мале, середнє або велике - може бути визнане конкурентоспроможним згідно особливостей господарської діяльності, що є для нього традиційним (внутрішні чинники), і ринку, куди воно реалізує свою продукцію (зовнішні чинники).

Розподіл господарюючих суб'єктів за критерієм розміру є в сучасній практиці найбільш часто використовуваним, що підкреслює важливість даного еволюційного ефекту. В основу розподілу покладено кількісні критерії визначення конкуруючих суб'єктів. Відповідно і в світовій практиці широкого поширення набули й узагальнюючі поняття великого, середнього і дрібного підприємства. Так, у країнах ЄС критеріями визначення розміру підприємства є чисельність працюючих і щорічний товарообіг [1]. В Україні за критерієм розміру розрізняють малі підприємства, у тому числі мікропідприємства, середні та великі. Критерієм віднесення підприємства до цієї категорії є кількість працюючих на підприємстві та обсяг одержаного доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за фінансовий рік [2].

Розмір суб'єкта господарювання впливає на особливості конкурентоспроможності. Так, великі підприємства володіють конкурентним потенціалом і достатнім рівнем конкурентоспроможності в сфері великого бізнесу, але вони недостатньо конкурентоспроможні в дрібному бізнесі, навпаки, конкурентні переваги малих підприємств проявляються лише в дрібному бізнесі.

Разом з тим розподіл суб'єктів господарювання лише за розмірами є одним із способів оцінки результатів побудови різноманітними підприємствами взаємних граничних бар'єрів конкурентного позиціонування. Водночас необхідно враховувати, що розміри підприємства не є вичерпними при відображенні їх реального конкурентного потенціалу, активності суб'єкта відносно зовнішнього середовища та характеру і ступеня стійкості їх конкурентних позицій. Велика компанія цілком можуть виявитися неконкурентоспроможними, відносно слабкими і нестійкими в порівнянні з

суб'єктами середнього підприємництва, а дрібне - може виграти боротьбу з великими і середніми підприємствами, що володіють значно більшим виробничим потенціалом.

У цьому випадку слід розглянути еволюційний результат третього типу, який складається з внутрішньовидової функціональної диференціації підприємств. Диференціація це напрямок процесу розвитку, пов'язаний із поділом, розмежуванням цілого, яке розвивається на частини, ступені, рівні. Структурна диференціація це диференціація, під час якої в системі виокремлюються підсистеми, що реалізують ті чи інші функції. Функціональна диференціація це диференціація, під час якої розширюється коло функцій, що виконуються елементами системи, яка розвивається [7]. З позиції окремого підприємства йдеться про наявність всередині єдиного виду суб'єктів господарювання з деякого числа підвидів, що володіють взаємними відмінностями, які обумовлені неоднаковістю їх підприємницьких функцій, а не про відмінності у виборі напрямків, видів, форм і методів конкурентних дій. Звернення до неоднаковості функцій суб'єктів господарювання в процесі виробничої і інших видів діяльності служить основою для інших підходів щодо їх класифікації, які, поряд з кількісними характеристиками підприємств, враховують і їх якісні характеристики.

Диференціація суб'єктів господарювання за різними ознаками об'єктів може виступати як принцип виокремлення підприємств за різними критеріями. Слід зазначити, що відмінності між конкурентами складаються не тільки в тому, сильні вони або слабкі, домінують вони або відчують залежність, але також і в тому, що всі вони виконують неоднакові підприємницькі функції [4].

У середині ХХ ст. форми і методи конкуренції значно ускладнилися: на багатьох ринках відбулося насичення, почалася диференціація продуктів, при ухваленні рішення про покупку споживачі керуються тепер не тільки ціною товару. Крім цього, інтеграційні процеси на світових ринках, наприклад вторгнення на європейські ринки нових конкурентів з країн з низькими рівнями доходів привело до зменшення частки ринку місцевих підприємств. В результаті максимізація ринкової частки стала лише однією з можливих стратегій успіху, вона перетворилася на складову частину конкурентної стратегії [3]. При цьому конкурентну стратегію підприємства можна розглянути за трьома компонентами: швидкістю росту, диференціацією ринку і продукції. При визначенні стратегії вирішуються два завдання: спочатку визначаються варіанти, здатні привести до успіху підприємство в даній стратегічній галузі бізнесу, а потім вибираються найбільш підходящі з них [5].

Швидкість зростання показує, які заходи будуть забезпечувати майбутнє зростання підприємства. Воно є характерною рисою підприємства. Перш ніж може початися будь-який процес поліпшення конкурентоспроможності, повинні бути підстави, а також потенціал витратити енергію на зміну або поліпшення економічної ситуації.

Диференціація ринку показує, як підприємство буде відрізнятися від конкурентів для споживачів, а також відносну частку ринку, яку підприємство прагне зайняти.

Диференціація ринку передбачає необхідність розуміти і знати економічні процеси всередині підприємства. На думку В.Е. Демінга, потреба в глибоких знаннях є життєво важливою частиною будь-якого підприємства. Яким би сильним не було бажання покращувати імідж підприємства в порівнянні з конкурентами і якою б не була підтримка цього бажання всередині підприємства, для підвищення конкурентоспроможності повинні бути люди з відповідною освітою, досвідом і необхідними навичками. Це буде гарантією того, що зусилля щодо поліпшення конкурентоспроможності будуть здійснюватися в правильному напрямку [8].

Диференціація продукції показує відмінність товарів і послуг одного підприємства від продукції підприємства-конкурента. Особливого значення набуває виробництво аграрної продукції, яка повинна забезпечити населення країни харчуванням в обсягах, достатніх для повноцінного задоволення потреб людей і водночас безпечним для здоров'я. екологічно чистими і безпечними для здоров'я прийнято вважати продукти, що не містять токсичних речовин, не мають канцерогенів, справляють мутагенних чи інших несприятливих впливів на організм людини [9].

Саме рівновагу цих трьох компонентів технологій забезпечення конкурентної стратегії - швидкості росту, диференціації ринку та продукції - визначає стан підприємства та його конкурентні позиції.

Висновки. Таким чином, конкурентоспроможність об'єднує внутрішні елементи, які допомагають визначити характер підприємства і які потрібні для вдосконалення конкурентної стратегії з урахуванням тих елементів, які повинні розглядатися як ресурси, з тим, щоб здійснювати і підтримувати зусилля по їх покращенню. Однакова ступінь врахування кожного ресурсу дасть в результаті їх оптимальне поєднання і сприятиме підвищенню конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В.Г. Агропромислові формування нового типу в контексті стратегії розвитку вітчизняного сільського господарства /В.Г. Андрійчук// Економіка АПК. - 2013. - № 1. - С. 3-15.
2. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» //Відомості Верховної Ради України. – 2012. – № 3. – ст. 23.
3. Книш М.И Конкурентные стратеги /М.И. Книш. – СПб.: 2000. – 284 с.
4. Левшина О.Н. Методологическое обеспечение анализа конкурентоспособности в производственном предпринимательстве / О.Н. Левшина// Экономические науки. – 2009. – №7. – С.18
5. Михайлов О.В. Основы мировой конкурентоспособности /О.В.Михайлов. - М.: Издательство «Познавательная книга плюс», 1999. – 592 с.
6. Ткаченко С.М. Ресурсозабезпеченість аграрних підприємств / С.М. Ткаченко // Агросвіт. – № 9. – 2014. – С.50-55.
7. Философский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия. Гл. редакция: Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалев, В.Г. Панов. – 1983. – 548 с.
8. Deming W.E. (1982),Quality, ProductivityandCompetitivePosition. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.
9. Munasinghe, M Cruz. W (1995),Economywide policies and the environment: emerging lessons from experience. Available at: http://www-wds.worldbank.org/servlet/WDSContentServer/iw3p/IB/1995/01/01/multi_page.pdf.