

Н. М. Головченко,
аспірант

ПОЛІТИКА КЛАСТЕРИЗАЦІЇ ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ВНУТРІШНЬОМУ ТА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКАХ

Уданій статті розглянуті перспективи зростання конкурентоспроможності готової органічної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Запропоновано інтеграцію сільськогосподарських виробників органічної продукції у кластери з метою підвищення конкурентних переваг органічних виробників.

In this article described the prospects of growth of competitiveness of the organic products on internal and external markets. It was offered the integration of agricultural producers who produce organic products in clusters as a way of increase the competitive edges of organic producers.

Ключові слова: органічне виробництво, конкурентоздатність, кластери.

ВСТУП

Із вступом України до СОТ перед українськими виробниками, в тому числі і сільськогосподарськими, відкривається велике коло перспектив. Разом з тим, Україна, ставши на шлях ринкової трансформації, прийняла тим самим загальноприйняті на міжнародному рівні "правила гри" та опинилася у конкурентному середовищі, до якого її економіка виявилась не готовою, через низку важливих недоліків. Йдеться, насамперед, про невідповідність структури зовнішньої торгівлі сучасним тенденціям у світовій економічній системі та низький якісний рівень конкурентних переваг у більшості традиційних та потенційних експортних галузях.

Слід враховувати, що задля збереження статусу європейської держави, в Україні важливо не тільки сформувати нові відносини із зарубіжними країнами, а й віднайти сприятливий для всіх сторін механізм економічного співробітництва. Назріла необхідність застосування принципів, які забезпечували б спільну присутність українських і зарубіжних виробників на ринках одне одного, а також на світовому ринку. При цьому головною перешкодою формування таких відносин для України є низька конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції, що виробляється національними підприємствами.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Метою написання даної статті є висвітлення конкурентних перспектив вітчизняних виробників органічної продукції, що інтегруватимуться у кластери, як на світовому, так і національному ринках. У даному дослідженні були використанні такі методи, як економіко-статистичний, абстрактно-логічний та ін.

РЕЗУЛЬТАТИ

Одним із способів, що сприятиме зміцненню конкурентоздатності вітчизняної продукції на світовій арені є її виробництво шляхом участі у кластері. Світова практика вже давно підкріпила це ствердження беззаперечними доказами. З огляду на ситуацію, що склалася в Україні, кластеризація є чи не єдиним способом розбудови економіки та її підтримки на європейському рівні.

Актуальність експортної орієнтації виробництва органічної продукції обумовлена, перш за все стрімко, зростаючим попитом на світових ринках у органічних продуктах, а також відсутністю сформованого ринку реалізації їх в Україні [1]. Проте, за умов негативних тенденцій, що наразі розвиваються в країні, та відсутності довіри до українського виробника сподіватись на зростання попиту на українську органічну продукцію на світовому ринку немає підстав. Саме ці неспри-

ятливі тенденції виходу із органічною продукцією на міжнародні ринки зумовлюють актуальність пошуку шляхів розвитку експортного потенціалу органічної продукції, виробленої в Україні. Вирішення означеної проблеми має не тільки суто економічне, а й величезне політичне значення, тому що експортний потенціал країни визначає її місце у всесвітньому поділі праці, а отже, авторитет та впливовість у міжнародних відносинах. Динамічний ефективний розвиток експортного потенціалу — це запорука досконалої структури національної економіки.

В умовах глобальних світових змін, зокрема швидкого темпу зростання науково-технічного прогресу, активізації інноваційних процесів, сьогодні не достатньо просто налагодити виробництво органічної продукції, сформувати ринки її реалізації, важливо, щоб українські виробники органічної продукції мали можливість гідно конкурувати із зарубіжними представниками. Наразі продукція, що експортується із України, характеризується втратою конкурентоспроможності на міжнародних ринках, зокрема через малі обсяги виробництва, низьку якість, завищену ціну та погане оформлення [2]. За таких умов вихід на міжнародний ринок не має ніяких перспектив через присутність на ньому великої кількості високоякісної продукції, яка уже має сформовану часом "репутацію" та кількість постійних споживачів. Таким чином, досить тяжко зайняти свою нішу, або ж досягати конкурентних переваг на уже сформованому ринку. Проте, якщо новий виробник поставлятиме продукцію, яка максимально задовольнятиме потреби споживачів та не матиме багато альтернатив, він має всі шанси віднайти своє місце на міжнародній арені. З огляду на той факт, що світова потреба у органічних продуктах зростає, а ринок органічної продукції ще не переповнений, Україна має всі можливості закріпитись на ньому.

Формування кластеру органічного виробництва має ряд беззаперечних конкурентних переваг для його учасників [3], навіть з огляду на те, що його учасники є прямими конкурентами один одному. Конкуренція учасників кластеру сприятиме процесу закріплення ними своїх позицій та своєрідного процесу гармонізації між собою. У результаті такі підприємства ставатимуть носіями однієї і тієї ж "комерційної ідеології", що, безперечно, надаватиме їм конкурентні переваги на нових ринках та по відношенню до інших учасників ринкових відносин всередині країни.

Об'єднання підприємств у кластери, що займаються виробництвом органічної продукції, створюватиме конкурентну перевагу, засновану на диференціації, коли підприємства почнуть виконувати ті дії, які раніше були їм не властиві, пропонуючи кращу якість кінцевого продукту, покращуючи рівень обслуговування клієнтів та удосконалюючи характеристики готової продукції. Інтеграція дасть підприємствам можливість проведення диференціації за рахунок створення або посилення вже наявних навичок виробництва та переробки органічної продукції, кращого виконання основних операцій або освоєння стратегічно важливих технологій, а також додавання товару характеристик, які підсилюють його значущість для покупця. Спільна діяльність органічних підприємств

сприятиме збагаченню кожного учасника новими прогресивними ідеями, знаннями та досвідом. У таких умовах продукція, що виробляється підприємствами-учасниками кластеру, максимально удосконалюється як відносно ціни, так і відносно якісних характеристик. Відповідно це створює додаткові переваги на користь їх виробників.

Важливим аспектом кластеризації для виробників органічної продукції є той факт, що конкурентоздатність з легкістю переміщується по всьому технологічному ланцюгу, зокрема, якісна сировина є передумовою виробництва якісної готової продукції. Так, підприємства, що уже закріпились на ринку та досягли певних результатів, зазвичай, є дуже вимогливими до постачальників сировини чи необхідних компонентів. Тому перед виробниками постає необхідність вибору між нарощуванням якісних конкурентних переваг своєї сировини до необхідного рівня свого виробництва, зокрема світового, чи втрата замовника. Виробники сировини, як правило, намагаються все ж таки втриматись на ринку, адже зростання конкурентоздатності готової продукції, виробленої на основі їх сировини, означає швидке розширення виробництва, а отже — зростання потреби у їх послугах. Така залежність, знову ж таки, сприятиме дотриманню основного правила органічного виробництва, а саме: чіткого дотримання органічних правил та вимог протягом усього циклу, починаючи виробництвом сировини, та закінчуючи реалізацією готової продукції [2]. Отже, розвиток кластеру сприяє удосконаленню технологічного процесу не лише виробників органічної сировини, а й їх переробників, постачальників необхідних компонентів, перевізників тощо.

З огляду на вищевикладене, кластери сприяють розвитку не лише внутрішнього ринку, а й створюють передумови виходу на міжнародний. Варто відмітити, що стимулювання кластерних механізмів росту конкурентоспроможності за останні роки неодноразово ставали основою для виходу ряду країн до світової еліти найбільш розвинутих країн [4].

В умовах зростання конкуренції на існуючих ринках, формування нових перспективних і водночас більш вимогливих сегментів споживання сільськогосподарської продукції, маркетингова діяльність набуває все більшої значимості для товаровиробників. Саме вона допомагає підприємствам господарської діяльності бути не лише рівноправним суб'єктом ринку, а й досягти певних конкурентних переваг. Діючи разом, підприємницькі об'єднання впливають на збільшення попиту на свою продукцію, сприяють кращому позиціонуванню своїх товарів, підвищують їх конкурентоспроможність і досягають більшого контролю в маркетингових каналах. Ідеальна концепція маркетингу, тобто досягнення на ринку конкурентних переваг, заснована на первинній увазі до потреб і побажань споживачів, що постійно змінюються, і трансформації цих потреб та побажань у виробничі та маркетингові рішення. Орієнтуючись на даний підхід, можна досягти підвищення рівня прибутку за рахунок якнайповнішого задоволення реальних очікувань споживачів їх продукції. Вивчаючи уже існуючих споживачів та потенційних клієнтів, розуміючи їх поведінку, можна впливати на

їх думки і купівельні мотиви, використовуючи орієнтований на споживача комплекс маркетингу, що включає в себе розвиток нових товарів, контроль каналів розподілу і вигідне розміщення товарів, їх ефективне просування і гнучке ціноутворення. Все це є основою ефективних відносин між органічними сільськогосподарськими виробниками та кінцевими споживачами їх продукції, і може також розцінюватись, як важлива перевага формування кластеру.

Варто відмітити, що маркетингові стратегії кластерних об'єднань принципово не відрізняються від тих, що створюються і мають місце в звичайних організаціях. Однак вони мають деякі переваги в досяганні менших виробничих витрат, в розвитку нових товарів з меншими витратами, що в свою чергу дозволяє їм бути достатньо конкурентоспроможними.

Разом з тим, не слід ігнорувати той факт, що сьогодні часто українські виробники ще не вміють виходити на нові ринки, не кажучи про міжнародні, та розвивати більш вигідні канали збуту. Останнє є тим чинником, який має прямий вплив на ціну реалізації виробленої органічної продукції. Самостійно намагатись виходити на новий ринок тяжко, особливо слабо розвинутих підприємствам, але за умови участі таких підприємств у кластері, вони матимуть можливість користуватись привілеями підприємств, що уже міцно закріпились на ринку, а отже, вихід на ринок під егідою таких підприємств значно спрощується і є досить успішною стратегією.

Все це ще раз підтверджує актуальність об'єднання підприємств, що займаються різними видами діяльності, в інтегровані системи, що в свою чергу допоможе цим підприємствам виробляти, переробляти, зберігати та реалізовувати свою продукцію з найменшими затратами. А створення маркетингових груп в даних інтеграційних об'єднаннях дасть можливість так розгорнути свою діяльність, щоб отримувати якомога більше прибутку.

На користь кластеризації органічних підприємств вказує і той факт, що для сільськогосподарських виробників досі актуальною лишається проблема зберігання продукції. Відсутність можливості зберігання виробленої сировини чи продукції змушує багатьох виробників реалізовувати її одразу після виробництва. Одночасне надходження на ринок великих партій продукції негативно позначається на цінах, які різко знижуються. Інші питання аграрного маркетингу, наприклад, пакування продукції, наявність інформації про ринки та канали збуту, становить значну проблему. Зараз, при пошуку виробниками нових каналів збуту та виході на нові ринки, актуальність належного пакування та інформаційного забезпечення поступово зростає.

Таким чином, кластеризація може сприяти вирішенню багатьох проблем, які пов'язані із маркетинговою стратегією щодо вигідної реалізації продукції, сировини, затрачаючи при цьому менше коштів, ніж якби підприємства, що входять в об'єднання, впроваджували маркетингові плани самостійно. Крім того, створення та ефективний розвиток органічного кластеру сприятиме створенню додаткових робочих місць, зростанню зайнятості населення, підвищенню заробітної плати та відрахувань до бюджету, дозволить зняти соціальну

напругу в суспільстві, поліпшить якість життя, а також підвищить стійкість та конкурентоспроможність регіонів.

На жаль, нині більшість наших підприємців не бачать ніякої користі у створенні таких систем і називають його "тим самим колгоспом". Достатньо песимістичне ставлення більшості аграрних виробників, в тому числі і органічних, до участі у кластері ґрунтується на відносно не великому досвіді в Україні участі у таких структурах малих та середніх підприємств, та на відсутності знань про переваги такого об'єднання. Тому виникає гостра необхідність у формуванні відповідного інформаційного середовища. Важливо сформувати систему знань та зробити її доступною для всіх виробників, наприклад, шляхом створення баз даних про дослідження в галузі кластеризації сільськогосподарських органічних підприємств, що включатиме як теоретичні, так і практичні досягнення в Україні та за її межами. Необхідно не лише накопичувати та обробляти інформацію про ринки та діяльність партнерів, а й координувати їх роботу шляхом підтримки постійного діалогу між учасниками кластеру, зокрема обміну думками, пропозиціями, досвідом тощо.

ВИСНОВКИ

Відсутність чітко визначеної законодавчої бази, стандартів та наявності ще цілого ряду технологічних, управлінських, інституціональних та інших несумісностей стають причиною відсутності перспектив швидкого інтегрування України до світової економічної системи. Таким чином, на сьогоднішній день застосування кластерного підходу в Україні є необхідною умовою для виходу з економічної кризи, відродження вітчизняного виробництва, підвищення ефективності інноваційно-інвестиційного розвитку регіонів, досягнення високого рівня економічного зростання та конкурентоспроможності як на національному, так і міжнародному ринках. Якщо ж Україна у найближчі роки не зможе розв'язати існуючі проблеми, то на світовому ринку за нею остаточно закріпиться роль постачальника сировини, напівфабрикатів та товарів з невисоким рівнем переробки. Зростаюча загроза такого розвитку подій вимагає звільнитися нарешті від ілюзій та пошуку можливостей виходу України на світову господарську арену.

Література:

1. Бородачева Н. Органическое производство в Украине // Агротерспектива. — 2005. — № 1. — С. 49.
2. Бородачева Н. В. Органическое производство в Украине // Агротерспектива. — 2004. — № 12. — С. 54—56.
3. Портер Майкл. Конкуренция. — М.: Вильямс, 2000. — с. 206.
4. Прайс В., Войнаренко М.П., Костишина О.В. Підтримка розвитку виробництва на Поділлі шляхом застосування концепції кластерів // Вісник Технологічного університету Поділля. — 1999. — № 4. — С. 21—24.

Стаття надійшла до редакції 06.10.2009 р.