

УДК 631.57

Р. М. Безус,

к. е. н., доцент кафедри фінансів, Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

## МОНІТОРИНГ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА АГРАРНОМУ РИНКУ

R. Bezus,

PhD, Assoc. Department of Finance, Dnipropetrovsk State University of Agriculture and Economics, Ukraine

### MONITORING THE COMPETITIVE POSITION OF ORGANIC PRODUCERS IN THE AGRICULTURAL MARKET

*У статті визначено, що моніторинг конкурентних позицій виробників органічної продукції на аграрному ринку є основою економічного зростання і добробуту держави. Обґрунтовано, що основними джерелами конкурентних позицій у межах господарського процесу виробників органічної продукції є якісні параметри земельних, трудових, матеріально-технічних ресурсів та сільськогосподарської продукції, а моніторинг конкурентної позиції виробників органічної продукції становить собою безперервне спостереження за результатами діяльності підприємства на аграрному ринку та його бізнес-процесів, за станом та зміною чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на конкурентну позицію підприємства і на процес організаційно-економічного забезпечення його діяльності, з метою попередження небажаних відхилень у конкурентній позиції за найважливішими параметрами. Досліджено, що оцінка конкурентної позиції виробників органічної продукції дозволяє визначити наскільки потужна сьогоднішня конкурентна позиція виробників органічної продукції на аграрному ринку, яку зміну конкурентної позиції можна очікувати при використанні сьогоднішньої стратегії, який рейтинг позицій виробників органічної продукції щодо ключових суперників у кожному важливому компоненті конкурентної сили і галузевому ключовому факторі успіху, який перелік конкурентних позицій виробників органічної продукції і можливість підприємства захищати свою позицію.*

*The article stipulates that monitoring the competitive position of organic products to the agricultural market is the foundation of economic growth and welfare state. Proved that the main sources of competitive position within the economic process of organic products are quality parameters of land, labor, inputs, agricultural products, and the monitoring of the competitive position of organic products is a continuous monitoring of performance of enterprises in the agricultural market and its business - processes, as and change the factors external and internal environment, which they put on the competitive position of the company and the process of organizational and economic support its activities in order to prevent undesirable variations in the competitive position of critical parameters. Investigated that the assessment of the competitive position of organic producers to determine the extent of today's competitive position of organic products to the agricultural market, which is changing the competitive position can be expected when using the current strategy that ranking position of organic producers on key rivals in every important component of competitive forces and industry key success factors, which list the competitive position of organic products and the ability of the company to protect its position.*

*Ключові слова: виробник органічної продукції, моніторинг, конкурентні позиції, аграрний ринок, конкурентоспроможність, органічні стандарти.*

*Key words: organic producers, monitoring, competitive position, the agricultural market, competitiveness, organic standards.*

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Питання підвищення конкурентоспроможності виробників органічної продукції, формування та реалізації конкурентних позицій аграрного ринку України набувають все більшої актуальності. Доведено, що поряд із зовнішніми чинниками, що мають значний вплив на рівень покращення конкурентних позицій підприємств-виробників органічної продукції, слід відмітити і значний вплив внутрішніх факторів. Таким чином, моніторинг конкурентних позицій виробників органічної продукції на аграрному ринку, що базується на відповідності стратегічних планів та цілей конку-

рентних стратегій у відповідності до рівня конкурентних позицій виробників органічної продукції, дозволить здійснювати ефективну діяльність та мати міцні конкурентні позиції на аграрному ринку в довгостроковій перспективі.

#### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Наукові дослідження щодо проблем моніторингу конкурентних позицій виробників органічної продукції на аграрному ринку висвітлені в працях провідних вчених-класиків: С.Л. Брю, Дж.М. Кейнса, І.І. Кузьміна, К.Р. Макконела, А.С. Міндріна,

П. Самуельсона, А. Сміта, Ю.С. Сокурова, О.Г. Строковой, М. Трейсі, Б.А. Чернякова, в роботах українських вчених-економістів В.П. Галушка, В.М. Гейця, Г.М. Добрава, М.В. Калінчика, С.М. Кваші, П.А. Лайка, І.І. Лукінова, М.Й. Маліка, О.М. Могильного, Л.В. Молдаван, Б.Й. Пасхавера, І.В. Прокопи, В.П. Семиноженка, Л.І. Федулової, О.М. Шпичака та ін. Проте, залишаються недостатньо висвітленими і потребують поглибленого доопрацювання теоретичні та методологічні аспекти моніторингу конкурентних позицій виробників органічної продукції на аграрному ринку. Таким чином, проблема застосування моніторингу конкурентних позицій на ринку органічної продукції України з метою підвищення ефективності їх функціонування є надзвичайно актуальною.

### МЕТА І ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ

Метою дослідження є визначення методичних основ здійснення моніторингу та обґрунтування теоретико-методичних засад і концептуальних підходів щодо удосконалення оцінки конкурентних позицій виробників органічної продукції на аграрному ринку.

Для досягнення поставленої мети були визначені та вирішувалися такі завдання:

- розкрити сутність моніторингу конкурентних позицій виробників органічної продукції на аграрному ринку;
- систематизувати методологічні підходи до обґрунтування конкурентних позицій виробників органічної продукції на аграрному ринку;
- визначити основні джерела конкурентних позицій виробників органічної продукції на аграрному ринку;
- визначити напрями поліпшення якості моніторингу конкурентних позицій виробників органічної продукції на аграрному ринку.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБґРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Ринок органічної продукції в Україні перебуває на початковому етапі розвитку з обмеженою пропозицією та нерозвиненим попитом. Однією з вагомих причин цього, поряд із недосконалим правовим полем, відсутністю протекціонізму з боку держави, а також недостатньою розбудовою необхідної інфраструктури, є низький рівень застосування моніторингу конкурентних позицій товаровиробниками. Особливо важливим на етапі становлення ринку органічної продукції є питання використання суб'єктами підприємницької діяльності економічних інструментів для виявлення цільового споживача органічної продукції, дослідження його попиту, потреб та особливостей поведінки, аналізу маркетингового середовища й кон'юнктури ринку.

Ефективна співпраця України зі Світовою організацією торгівлі вимагає від підприємств аграрного ринку і безпосередньо виробників органічної продукції виробляти конкурентоспроможну продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, що, в свою чергу, потребує налагодження економічних зв'язків між іншими суб'єктами ринку з врахуванням усіх особливостей. Моніторинг конкурентних позицій виробників органічної продукції на аграрному ринку є основою економічного зростання і добробуту держави. Це питання потребує комплексного дослідження та розробки заходів, спрямованих на покращення конкурентних позицій виробників органічної продукції на аграрному ринку та визначення ролі держави та ринкової системи в цьому процесі.

Зміна цінностей і потреб споживачів, турбота про довкілля, розвиток інформаційних технологій, загострення конкуренції значною мірою впливають на формування завдань та стратегій сучасного моніторингу конкурентних позицій виробників органічної продукції на аграрному ринку. Тому дедалі більшої актуальності набуває оцінка конкурентних переваг, яка тісно взаємодіє із сучасною концепцією стало-

го розвитку підприємства та дозволяє гармонізувати інтереси товаровиробників (прибуток), споживачів (задоволення потреб) і суспільства (сталий еколого-соціально-економічний розвиток).

Сучасна економічна наука наводить широке коло теоретичних постулатів щодо розуміння сутності конкурентних позицій виробників органічної продукції як у загальнотеоретичному, так і галузево-специфічному ракурсі.

Конкурентні позиції виробників органічної продукції в економічній літературі розглядаються, як зумовлене економічними, соціальними і політичними факторами стійке становище товаровиробників на внутрішньому і зовнішньому ринках. Водночас, конкуренція на внутрішньому ринку є основою міжнародної конкуренції [5].

Конкурентоспроможність характеризує ступінь відповідності окремого класу об'єктів певним ринковим потребам: пропозиції (товару) — попиту; підприємства — можливості забезпечити конкурентні переваги; країни — економічно-соціальної моделі [6].

Основними проблемами розвитку аграрного сектору економіки України є:

- нестабільність конкурентних позицій вітчизняної органічної продукції на зовнішніх ринках внаслідок не завершення процесів адаптації до європейських вимог щодо якості та безпечності харчових продуктів;
- відсутність у виробників органічної продукції мотивації до дотримання агроекологічних вимог.

Забезпечення справедливої конкуренції та належного функціонування ринку органічної продукції та сировини, покращення показників стану здоров'я населення, збереження навколишнього природного середовища, раціональне використання ґрунтів та відтворення природних ресурсів — все це передбачене Законом України "Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини" [1].

Безумовно, зазначений закон спрямований на виконання Пріоритетних напрямів стратегічних цілей "Стратегія розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 р.", а саме: сприяння розвитку органічного землеробства, насамперед в особистих селянських і середніх господарствах; забезпечення раціонального використання природних ресурсів, залучення до господарського процесу в аграрному секторі, шляхом впровадження системи моніторингу та контролю якості всіх земель сільськогосподарського призначення та обов'язкової агрохімічної паспортизації; створення умов для збереження, відтворення і підвищення родючості ґрунтів; регламентація розміщення у сівозмінах екологічно деструктивних культур відповідно до науково обґрунтованих норм; відновлення зрощувальних та меліоративних систем; стимулювання користувача (власника) землі до раціонального використання і охорони земель сільськогосподарського призначення [2].

Таким чином, визначено, що основними джерелами конкурентних позицій у межах господарського процесу виробників органічної продукції є якісні параметри земельних, трудових, матеріально-технічних ресурсів, сільськогосподарської продукції. Також істотне значення відіграють цінні характеристики органічної продукції, її доступність для споживачів, рівень комунікації підприємства зі споживачами.

На бажання споживати продукцію сертифіковану за органічними стандартами впливає ряд чинників, що свідомо або несвідомо сприймаються особою. Одним з видів такого впливу є сугестивний вплив. Сугестивний вплив спрямований на підсвідомість і діє на психіку людини поза рамками її раціонального мислення. Традиційно "сугестія" — визначається як сукупність різних засобів вербального і невербального емоційно забарвленого впливу на людину з метою створення у неї певного стану або спонукання її до певних дій [3].

Процес прийняття споживачем рішення про придбання сертифікованої за органічними стандартами продукції має декілька взаємопов'язаних етапів. По-перше, споживач із

загального інформаційного шуму виділяє саме екологічно значиме повідомлення, тобто звертає увагу — підсвідомо усвідомлює потребу. По-друге, індивід ще не свідомо проявляє інтерес саме до продукції, що містить екологічну складову, наявність інформації про проходження товаром сертифікації за органічними стандартами безпосередньо викличе інтерес до продукції відповідного виробника. По-третє, у покупця з'являється вже усвідомлена потреба, тобто мотив, оцінивши усі варіанти, він віддає перевагу саме сертифікованому за органічними стандартами товару. По-четверте, відбувається дія — прийняття самостійного виваженого, на думку споживача, рішення про купівлю.

Здійснення моніторингу конкурентних позицій виробників органічної продукції є невід'ємним елементом управління підприємством аграрного ринку і діагностики його стану. Спостереження має здійснюватися за етапами життєвого циклу органічних виробів і підприємства. Моніторинг конкурентних позицій виробників органічної продукції не слід ототожнювати з її аналізом і контролем. Він передбачає спостереження за підсистемами і функціями підприємства, від стану яких залежить його конкурентна позиція [4].

Моніторинг конкурентної позиції необхідно проводити для визначення дієвості конкурентних переваг підприємства та перспектив їхнього посилення. Його результати мають знайти використання в управлінні змінами, оскільки своєчасно інформують про ймовірність несприятливих змін конкурентної позиції підприємства.

Моніторинг конкурентної позиції виробників органічної продукції становить собою безперервне спостереження за результатами діяльності підприємства на аграрному ринку та його бізнес-процесів, за станом та зміною чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на конкурентну позицію підприємства і на процес організаційно-економічного забезпечення його діяльності, з метою попередження небажаних відхилень у конкурентній позиції по найважливіших параметрах.

Оцінка конкурентної позиції виробників органічної продукції дозволяє визначити наскільки потужна сьогоднішня конкурентна позиція виробників органічної продукції на аграрному ринку, яку зміну конкурентної позиції можна очікувати при використанні сьогоднішньої стратегії, який рейтинг позицій виробників органічної продукції щодо ключових суперників у кожному важливому компоненті конкурентної сили і галузевому ключовому факторі успіху, який перелік конкурентних позицій виробників органічної продукції і можливість підприємства захищати свою позицію.

Поліпшення якості моніторингу конкурентних позицій виробників органічної продукції на аграрному ринку, покращенням яких можливо зміцнити або підвищити конкурентне становище, є: ціна на вироблену органічну продукцію; її якість; розширення асортименту виробленої органічної продукції; реклама; популярність виробника; канали розподілу органічної продукції; рівень інновацій в аграрному секторі; оновлення продукції. Перелічені напрямки включають в себе всі фактори, що визначають конкурентну позицію. І оцінка за даними напрямками діяльності дозволить менеджменту підприємства виділити вузькі місця і недоліки в реалізації стратегії. У разі успішної реалізації дій в даних областях підприємство зможе вийти на більш високі конкурентні позиції за рахунок грамотної реалізації стратегічних та оперативних планів, розроблених на базі обраних значущих чинників конкурентоспроможності [7].

Для поглибленого аналізу конкурентних позицій виробників органічної продукції і складання прогнозів розвитку аграрного ринку необхідна інформація, що розкриває внутрішні механізми діяльності конкурента. До такої інформації належать дані про обсяги виробництва органічної продукції з розбивкою на окремі позиції, деталізовані дані по експорту й відвантаженню, плани виробництва тощо.

## ВИСНОВОК

Важливим завданням економіки України є забезпечення нарощування обсягів органічного виробництва продовольчої продукції, підвищення її якості, а також створення організаційно-економічних умов для результативної роботи підприємств аграрного ринку. Економічна ефективність їх діяльності значною мірою залежить від організації моніторингу діяльності на продовольчому ринку. Моніторинг конкурентних позицій виробників органічної продукції на аграрному ринку дає можливість аграрним підприємствам отримати високий рівень організації та спеціалізації виробництва органічної продукції та отримання економічного ефекту.

## Література:

1. Закон України "Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини" від 03.09.2013 р. № 425-VII // Відомості Верховної Ради України. — 2014. — № 20—21. — Ст. 721.
2. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року / За ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка. — К.: ННЦ "ІАЕ", 2012. — 182 с.
3. Загнітько А.П. Великий тлумачний словник сучасної української мови від А до Я / А.П. Загнітько, І.А. Щукіна. — Д.: ТОВ: ВКФ "БАО", 2008. — 704 с.
4. Будник М. Н. Разработка системы мониторинга внешней среды предприятия / М.Н. Будник // Маркетинг и реклама. — 1999. — № 9. — С. 36—40.
5. Ждамірова А.О. Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] / А.О. Ждамірова. — Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/2\\_ANR\\_2010/Economics/12\\_57843.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_ANR_2010/Economics/12_57843.doc.htm)
6. Соколова Л.В. Конкурентоспособность предприятия и критерии ее оценки [Электронный ресурс] / Л.В. Соколова. — Режим доступа: <http://masters.donntu.edu.ua/2004/fem/ustimenko/library/literatura10.htm>
7. Рудницька О.В. Визначення цільового споживача органічної продукції в Україні за допомогою інструментів сегментації // Агроінком. — 2006. — №7—8. — С. 17—20.

## References:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2013), The Law of Ukraine "On the production and circulation of organic agricultural products and raw materials", Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy, vol. 20—21, pp. 721.
  2. National Research Center of Agricultural Economics (2012), "Stratehichni napriamy rozvytku sil'skoho hospodarstva Ukrainy na period do 2020 roku" [Strategic directions of development of agriculture of Ukraine till 2020], Kyiv, Ukraine
  3. Zahnit'ko, A. P. Schukina, I. A. (2008), Velykyj tлумachnyj slovnyk suchasnoi ukrains'koi movy vid A do Ya [Large Dictionary of the modern Ukrainian language from A to Ya], VKF "BAO", Donetsk, Ukraine.
  4. Budnik, M. N. (1999), "Develop a system for monitoring the external environment of the enterprise", Marketing i reklama, vol. 9, pp. 36—40.
  5. Zhdamirova, A. O. (2010), "Development strategy to increase competitiveness of agricultural products", available at: [http://www.rusnauka.com/2\\_ANR\\_2010/Economics/12\\_57843.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_ANR_2010/Economics/12_57843.doc.htm)
  6. Sokolova, L. V. (2004), "Competitiveness of enterprises and the criteria for its evaluation", available at: <http://masters.donntu.edu.ua/2004/fem/ustimenko/library/literatura10.htm>
  7. Rudnyts'ka, O.V. (2006), "Defining the target consumer of organic products in Ukraine with tools segmentation", Ahroinkom, vol. 7—8, pp. 17—20.
- Стаття надійшла до редакції 06.11.2014 р.*