

УДК 352.07.009.12

Толмачов О.В., інженер

Таврійський державний агротехнологічний університет

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Анотація. У статті обґрунтовано необхідність формування конкурентоспроможних об'єднаних територіальних громад, оскільки більшість сільських та селищних територіальних громад характеризує фінансова неспроможність і, як наслідок, дотаційність. Проаналізовано роботи зарубіжних та вітчизняних авторів, монографії, наукові статті та нормативно-правові акти. Надано визначення понять конкуренції та Е-ринку, запропонована модель реалізації інформаційно-комунікативної функції органів місцевого самоврядування.

Ключові слова: конкурентоспроможність, об'єднана територіальна громада, Е-ринок, інформаційно-комунікативна функція, місцеве самоврядування, концепція розвитку.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день проблема конкурентоспроможності підприємств є загально визнаною, однак більшість існуючих досліджень висвітлюють цю проблему лише з точки зору поліпшення роботи безпосередньо самих підприємств, лишаючи їх наодинці з ринком. При цьому ці дослідження майже не торкаються конкурентоспроможності органів місцевого самоврядування та конкурентоспроможності підприємств, що розташовані на цій території.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження проблеми конкурентоспроможності підприємств внесли Д.С. Міал, Дж. Робінсон, Дж. Кейнс, Й. Шумпетер, П. Хайне, Ф. А. Хайек, Г. Азоев, І. Ансофф, О. Гудзинський, Ю. П. Шаров. Разом з тим ними недостатньо уваги приділено формуванню конкурентоспроможних територіальних громад.

Формулювання цілей статті. Проаналізувати тенденції розвитку місцевих громад з точки зору конкурентоспроможності та визначити основні шляхи її підвищення.

Виклад основного матеріалу. Дослідження свідчать, що визначення поняття «конкурентоспроможність» має значну кількість тлумачень які часто протирічать одне одному, що, на нашу думку, підкреслює складність вивчення цієї проблематики і доводить необхідність подальших розробок у цьому напрямку.

Ключовим та смислоутворюючим визначенням по відношенню до терміну «конкурентоспроможність» виступає термін

«конкуренція». Саме поняття «конкуренція» наведено багатьма вченими та має велику кількість визначень. Воно виникло від латинського «conspicere», що в перекладі означає «стикатися».

Так, Макконелл К. Р. і Брю С. Л. надають наступне визначення поняттю конкуренція. На їхню думку, це наявність на ринку більшої кількості покупців і продавців будь-якого конкретного продукту або ресурсу та свобода для покупців і продавців виступати на тих чи інших ринках або залишати їх [1, с. 152].

Інше визначення надала Т.В. Юр'єва: «конкуренція – змагання між товаровиробниками за найбільш вигідні сфери застосування капіталу, ринки збуту, джерела сировини» [2, с. 23].

Конкурентоспроможність товару можна визначити як комплексну характеристику товару, що визначає його перевагу на ринку в порівнянні з продуктами-конкурентами за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі та за витратами на її задоволення [3, с.70].

Одним з основних критеріїв оцінки ефективної діяльності та розвитку підприємства є його конкурентоспроможність. У найширшому сенсі її можна визначити як здатність до досягнення власних цілей в умовах протидії конкурентів [4].

Водночас в нинішніх умовах конкуренція передбачається не тільки між конкретними підприємствами, але і між територіальними громадами.

Якщо ж розглядати поняття «конкурентоспроможність територіальної громади», то це здатність відповідної території з її природними ресурсами й розташованим на ній виробничо-господарським комплексом і людським капіталом за допомогою системи управління створювати, підтримувати та нарощувати інноваційний потенціал розвитку, чим забезпечувати успішність у соціально-економічному змаганні з аналогічними утвореннями, відповідати передовим стандартам рівня і якості життя для членів громади, забезпечувати привабливість громади для проживання, бізнесу та інвестування [5].

При цьому конкурентоспроможність територіальної громади, на наш погляд, необхідно розглядати у тісній взаємодії з конкурентоспроможністю всіх виробників місцевої громади, оскільки безпосередньо органи місцевого самоврядування не є виробниками товарної продукції. Однак саме вони найбільш наближені до реальних виробників,

податки яких складають основу місцевих бюджетів.

Крім того, органи місцевого самоврядування мають за мету зростання фінансово-економічної спроможності територіальної громади, адже фінансові ресурси надають змогу не тільки підтримувати місцевість у належному стані, а й впроваджувати різні соціальні й гуманітарні проекти. Таким чином, чим вище конкурентоспроможність підприємств, розташованих на території громади, тим більшою кількістю фінансових ресурсів може розпоряджатися відповідний орган місцевого самоврядування.

Тенденцію необхідності введення інноваційних рішень підтверджують статистичні дані всесвітнього економічного форуму, а саме рейтинг глобальної конкурентоспроможності держав (The Global Competitiveness Report). У наведеному рейтингу зазначено 16 найбільш проблемних факторів для ведення бізнесу в кожній країні (рис. 1).



Рис. 1. Фактори, що заважають розвитку бізнесу (за даними всесвітнього економічного форуму)

І якщо фактори, які отримали найвищий рейтинг (корупція, та політична нестабільність), мають загально державний рівень, як і механізми їх вирішення, то фактор відсутності інновацій потребує роботи передусім органів місцевого самоврядування, оскільки саме місцеві органи влади спроможні ввести інновації, що матимуть необхідний рівень спеціалізації та спрямованості для даної місцевості.

При цьому ситуація в селах та селищах значною мірою ускладнюється тим, що більшість малих товаровиробників представлені лише на місцевому або районному ринку. Цю ситуацію можна порівняти зі спортивними змаганнями, коли окремих спортсмен може бути чемпіоном села або селища проте на рівні країни про нього навіть ніхто не чув. Цей приклад свідчить про рівень конкурентоспроможності на ринках різних рівнів. Крім цього, дослідження конкурентоспроможності

тоспроможності зазвичай починаються з вивчення ринку. На першому етапі проводяться маркетингові дослідження ринку, до яких входять: дослідження ємності ринку, визначення виробів-аналогів, аналіз стану конкуренції, визначення рівня цін, тенденцій розвитку, діяльність конкурентів та кола споживачів. На основі інформації про потреби покупців формуються вимоги до товару [4].

Таким чином, об'єднані територіальні громади безпосередньо зацікавлені у розвитку місцевих підприємств, саме об'єднані територіальні громади отримують розширені повноваження для одержання власних податків і зборів, а також закріплення за місцевими бюджетами частини коштів, що надходять від прибутку новостворених юридичних осіб.

Необхідність розв'язання зазначеної проблеми закріплена й у концепції державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року. Так, в концепції зазначено, що за період з 2007 по 2014 рік виробництво сільськогосподарської продукції зросло на 47%, у тому числі в сільськогосподарських підприємствах – на 87%, і майже половина валової продукції сільського господарства сьогодні виробляється в особистих селянських господарствах [6]. Це свідчить про те, що необхідна підтримка саме особистих селянських господарств, які не в змозі самотужки вийти на вищий рівень ринку, ніж місцевий. На сьогодні за обсягами та якістю надання послуг вони не задовольняють зростаючих потреб виробників сільськогосподарської продукції та її споживачів, адже понад 60% трудомісткої сільськогосподарської продукції повсякденного споживання (картоплі – 99%, овочів – 88%, фруктів – 87%, молока – 82% та м'яса – 60%) виробляється, як зазначалось, в особистих селянських і фермерських господарствах та фізичними особами – сільськогосподарськими товаровиробниками, які не мають постійно діючих каналів реалізації такої продукції [7]. Як результат, значна частина вирощеної сільськогосподарської продукції, особливо у віддалених від приміської зони селах, згодовується худобі або псується. Частина її потрапляє до кінцевих споживачів, але через посередників, або продається селянами на стихійних ринках.

Ситуація, що склалась в аграрному секторі, зумовлює ряд викликів, основними з яких є необхідність поліпшення умов ведення бізнесу, проведення якісних перетворень, спроможних забезпечити підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва на внутрішньому та зовнішньому ринку, продовольчу безпеку держави, і наближення до європейської політики у сфері сільського господарства. Ця ситуація також знаходить своє відображення в концепції державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки.

При цьому до цього часу залишаються невирішеними питання удосконалення форм і методів державної підтримки, розроблення дієвих інструментів підтримки малих виробників, сприяння виходу товаровиробників на світовий аграрний ринок. Саме тому доцільно створити дієві механізми підтримки місцевих виробників сільськогосподарської продукції передусім на рівні органів місцевого самоврядування, як органів влади, найбільш наближених до виробників. Необхідність формування конкурентоспроможного підприємства в економічному плані повністю очевидна, при цьому формування конкурентоспроможної об'єднаної територіальної громади як інституту влади дуже часто має на меті лише соціально-гуманітарний напрям.

Так, конкурентні переваги підприємств були предметом досліджень багатьох вчених та спеціалістів. У підсумку можна виділити ряд стратегій, що з'явилися результатом цих досліджень. Відповідно до М. Портера, в основі вибору стратегії лежить рішення про те, який тип конкурентних переваг має намір отримати підприємство і в якому сегменті ринкової діяльності [8].

Свою класифікацію конкурентних стратегій передбачає Ф. Котлер [9]. Одна з них – стратегія «лідера». Фірма – лідер ринку товару та займає домінуючу позицію, причому це визнають її конкуренти. У розпорядженні фірми-лідера є певний набір стратегічних альтернатив.

Кожна із зазначених стратегій має суттєві відмінності, однак ключовим фактором у кожній з них виступає ринок. Розглядаючи ситуацію з органами влади, видно, що в цілому інститути влади відіграють значну

роль у підвищенні конкурентоспроможності економіки країни. Саме вони, кожен на своєму рівні, визначають алгоритми дій для підприємств, як суб'єктів економічної діяльності. Д. Норт визначає інститути як «правила гри» в суспільстві, або створені людиною обмежувальні рамки, у яких виникають взаємовідносини між людьми. Відповідно, вони задають структуру спонукальних мотивів людської взаємодії – чи то в політиці, соціальній сфері або економіці [10].

На нашу думку, більшість органів місцевого самоврядування, як соціально-економічних систем, носять гуманітарну спрямованість, спрямовуючи свою діяльність на поліпшення якості життя громади з точки зору соціальної інфраструктури, нівелюючи при цьому аспект економічних інновацій, спрямованих на розвиток місцевих підприємств. Особливу увагу в цих системах часто приділяють екологічному стану, якості освіти, наявності рекреаційного потенціалу або комфортності кліматичних умов.

Певною альтернативою, що підштовхує органи місцевого самоврядування об'єднаних територіальних громад до підвищення рівня їх конкурентоспроможності, можна назвати міжнародні проекти. Наприклад, у м. Одесі підписано протокол про наміри в рамках проекту агентства США з міжнародного розвитку (USAID) «Локальні інвестиції та національна конкурентоспроможність» (ЛІНК). Однак основним фактором підвищення рівня конкурентоспроможності територіальних громад виступає фактор боротьби з корупцією.

Таким чином, очевидним стає той факт, що при формуванні конкурентоспроможної об'єднаної територіальної громади слід враховувати фактор ринку та створювати умови для виходу на нього місцевих підприємств. Механізмом такого перетворення повинні слугувати інноваційні перетворення саме в економічному секторі.

Все більша кількість проектів, що запроваджуються в органах місцевого самоврядування, спирається на інновації, які притаманні різним галузям науки та техніки. При цьому впровадження інновацій спрямованих на підвищення конкурентоспроможності територіальних громад мають надавати рівні

можливості якомога більшій кількості економічних суб'єктів, оскільки створення рівних можливостей, особливо для малих підприємств, на початковому етапі їхнього розвитку може дати поштовх для їх подальшого розвитку. Однак створення «тепличних умов» для певного типу підприємств теж є не бажаним, оскільки відсутність досвіду роботи в умовах справжньої конкуренції з великою долею вірогідності призведе до загибки таких підприємств.

Зазвичай допомога суб'єктам підприємництва передбачає поліпшення вже існуючих функцій органів місцевого самоврядування, як, наприклад, зменшення кількості бюрократичних процедур або боротьба з корупцією в органах влади. При цьому абсолютна більшість сільських та селищних територіальних громад не запроваджує принципових економічних інновацій на своїх територіях.

Як зазначалось, на тлі процесів децентралізації об'єднані територіальні громади отримують великий зиск від підвищення власної конкурентоспроможності через залучення місцевих суб'єктів економічної діяльності до ринків збуту на рівні країни.

Для цього в розпорядженні органів місцевого самоврядування є інформаційно-комунікаційні функції, які, на нашу думку, можна використати для виведення місцевих підприємств на нові ринки. Тоді модель реалізації цієї функції буде виглядати наступним чином (рис. 2).

Сутність інформаційно-комунікаційних функцій полягає в підтримці комунікативних процесів та формуванні конкурентного потенціалу за допомогою таких сучасних форм економічних відносин, як Е-ринки. Електронний ринок – це використання новітніх інформаційних технологій для взаємодії між суб'єктами бізнес-процесу або суб'єктами підприємницької діяльності з метою підвищення ефективності роботи з клієнтами, постачальниками та бізнес-партнерами, враховуючи продаж, маркетинг, фінансовий аналіз, платежі, пошук співробітників, підтримку користувачів і підтримку партнерських відносин.

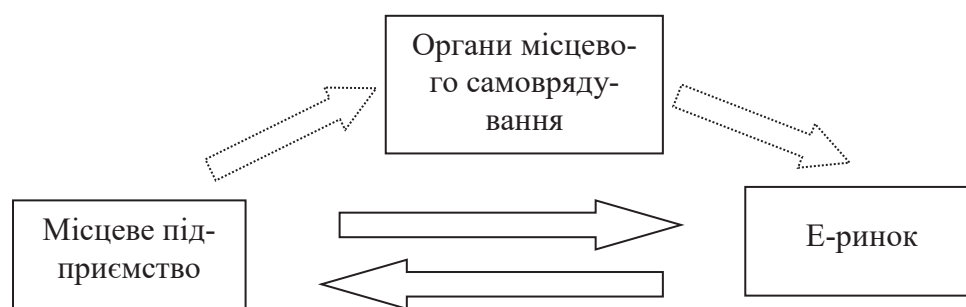


Рис. 2. Модель реалізації інформаційно-комунікативної функції

Орган місцевого самоврядування здійснює допоміжну функцію щодо виходу підприємства на Е-ринок. Після цього підприємство напряму взаємодіє з ринком. Е-ринок компенсує ступінь розходження та особливості кожної територіальної громади, оскільки в залежності від спеціалізації кожної громади достатньо створити Е-ринок за відповідним спрямуванням.

Первинним завданням Е-ринку є представлення інтересів місцевих споживачів на рівні всієї країни. Електронний ринок є більш ефективним порівняно з традиційними видами ринків. До переваг електронного ринку відносять [11]:

1. Забезпечення споживачів повною інформацією про товари та послуги (надання можливості пошуку і вибору її серед більших обсягів, ніж у друкованих виданнях, чи у рекламі по телевізору та радію);

2. Надання можливості скорочення каналів розповсюдження товарів та ліквідації проміжних ланок (дистриб'юторів, оптових продавців), залишаючи прямий зв'язок «виробник – покупець»;

3. Потребує менших обсягів вкладень для виходу на ринок з боку суб'єктів електронної комерції;

4. Має глобальний доступ до суб'єктів електронної комерції з будь-якої точки планети та у будь-який час.

Е-ринок також має безсумнівні переваги й для місцевих підприємств, серед яких: збільшення кількості каналів збуту – підприємство залишає свої виходи на ринки й додає нові; зменшення логістичних витрат на доставку товарів на звичайні ринки; підвищення інтерактивності виробництва, тобто ступінь взаємодії клієнт – підприємство, а, як наслідок, виробляється не те, що передбачено планом, а те, що дійсно потрібно споживачу.

Однак не слід недооцінювати складність створення Е-ринку. Передусім, саме орган місцевого самоврядування зможе залучити до створення Е-ринку профільні наукові інститути, забезпечити прозору, але дієву процедуру реєстрації з метою уникнення різноманітних видів шахрайства, а також забезпечити виконання загальних «правил гри» для кожного учасника ринку.

Висновки. Аналіз тенденцій розвитку територіальних громад дозволяє стверджувати, що підвищення конкурентоспроможності об'єднаних територіальних громад в сучасних умовах передусім повинно буди спрямовано на активний розвиток підприємств, що знаходяться на їх території. При цьому більшість товаровиробників вважають, що конкурентоспроможність підприємств визначається насамперед якістю продукту та кількістю його видів, що дозволить їм зайняти максимально широкий діапазон на ринку. Проте який би якісний та відповідний вимогам не був продукт, покупець так і залишить його поза своєю увагою, якщо не знатиме, що такий продукт існує. При цьому більшість територіальних громад, що зараз отримують до 90% дотацій з державного бюджету, мають дуже мало товаровиробників на своїх територіях. Виходячи з цього, можна говорити про конкурентоспроможну та фінансово-спроможну громаду тільки за умови реального зростання економічних показників підприємств за рахунок економічних інновацій, що знаходяться на території громади.

Висновки проведених досліджень можуть бути використані як теоретично-методологічна база подальших досліджень у сфері формування конкурентоспроможних територіальних громад.

Список літератури

1. Макконелл К. Р. Экономика: Принципы, проблемы и политика: в 2 т. / К. Р. Макконелл, Л. С. Брю; [пер. с англ.] – М.: Республика, 1993. – Т. 1. – 400 с.
2. Юрьева Т. В. Социальная рыночная экономика / Т. В. Юрьева. – М.: Русская Деловая Литература, 1999. – 416 с.
3. Парахин К. А. Анализ понятия „конкурентоспособность“ / К. А. Парахин, В. Н. Парахина // Сборник научных трудов СевКавГТУ. – Серия «Экономика». – 2007. – № 5. – С. 65-70.
4. Мансурова Н.А. Алгоритм оценки конкурентоспособности продукции [Электронный ресурс] / Н. А. Мансурова, З. Е. В. Ключева // Экономические исследования. – 2010. – №1. – С. 12. Режим доступа к журн.: <http://cyberleninka.ru/article/n/algorithm-otsenki-konkurentosposobnosti-produktsii>
5. Чикаренко І. А. Теоретико-методологічні засади формування системи управління інноваційним розвитком територіальних громад: автореф. дис. ... докт. наук з державного управління: спец. 25.00.04 «Місцеве самоврядування» / І. А. Чикаренко. – Запоріжжя, 2016. – 40 с.
6. Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1437-2015-%D1%80>
7. Щодо першочергових напрямів підтримки розвитку сільськогосподарської кооперації в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.niss.gov.ua/articles/817/#_ftn5
8. Портер М. Э. Конкуренция / М. Э. Портер. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – СПб.: Нева, 2003. – 219 с.
10. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт; [пер. с англ. А. Н. Нестеренко]. – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.
11. Джерк Н. Разработка приложений для электронной коммерции / Н. Джерк. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.

Summary.

Problem statement. The necessity of formation of competitive united local communities is grounded in the article. Most settlement and village communities local have been financial failure. The most studies highlight the problem in terms of the improvement of work of enterprises. The studies do not touch of competitiveness problems of local governments and enterprises which located in this area. Trends of development of local communities in terms of the competitiveness are analyzed. The main ways of it of increasing are determined.

Results of the research. The term "territorial competitiveness community" means that the area can support and strengthen the innovative potential of development and territorial communities meet to the best standards of quality of life for community members.

Then communities will become attractive for living, business and investment. Model of implementation of information and communication functions of the territorial community is reviewed and proposed. It supports of the communicative processes and forms of the competitive potential by using of the e-market. The research allowed to determine the of benefits of electronic market, namely: the consumers receive of the full information about products and services; distribution channels are reduced; communication "producer - buyer" is a direct; the capacity of investments for enter to the market by the subjects of ecommerce is reduced; access to global of e-commerce gets non-stop.

E-market gives benefits for local enterprises, including: distribution channels are increased; logistics costs are reduced; interactivity of production is increased.

Studies are argued, that the local government has a supporting role for exit enterprises to E-market.

Conclusion. Competitive united local communities must develop the enterprises that are located in their territory. Than they could take the widest range on the market. The community becomes competitive when economic performances of enterprises are increasing owing to the expense of economic innovation.

Keywords: *competitiveness, united local community, e-market, information-communicative function, local government, the concept of development.*