Список використаних джерел:

1. Дружинин П.В. Инновационный менеджмент / П.В. Дружинин. – Петрозаводск : Петр-ГУ, 2005.
2. Колемаев В.А. Математическая экономика / В.А. Колемаев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 399 с.
3. Кокурин Д.И. Инновационная деятельность / Д.И. Кокурин. – М. : Экзамен, 2001.
4. Корогодин В.И. Основа жизни – информация / В.И. Корогодин, В.П. Корогодина // Природа. – 1993. – № 12. – С. 3–10.
5. Макаров В.Л. Обзор математических моделей экономики с инновациями / В.Л. Макаров // Экономика и математические методы. – 2009. – Т. 45, № 1. – С. 3–14.
6. Мартино Дж. Технологическое прогнозирование / Дж. Мартино. – М. : Прогресс, 1977.
7. Сахал Д. Технический прогресс: концепции, модели, оценки / Д. Сахал. – М. : Финансы и статистика, 1985.
8. Соколов А.В. Форсайт: взгляд в будущее / А.В. Соколов // Материалы сайта Форсайт-центра ИСИЭЗ ГУ-ВШЭ. – Форсайт. – 2007. – № 1.
9. Молчанова Е.В. Исследование влияния инноваций на развитие экономики с помощью математических моделей. Социальная инноватика в региональном развитии / Е.В. Молчанова // Сборник материалов Пятой школы молодых ученых. – Петрозаводск : Карельский научный центр РАН, 2009. – С. 107–120.
10. Социология: Энциклопедия / [А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко]. – Минск : Интерпрессервис ; Книжный Дом, 2003.
11. Фхатутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
12. Wilensky U. NetLogo / U. Wilensky //Center for Connected Learning and Computer-Based Modeling, Northwestern University, Evanston, IL. 1999 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ccl.northwestern.edu/netlogo.

Аннотация. Статья посвящена проблеме изучения основных закономерностей инновационного поведения на основе создания мультиагентной модели. Автор обосновывает возможность создания имитационной модели инновационного поведения персонала на базе агентного моделирования. В результате проведенных экспериментов сделан вывод, что с определенного момента увеличение количества работников предприятия, которые занимаются внедрением инноваций, не приводит к существенному изменению инновационной активности.

Ключевые слова: инновационная активность персонала, инновационное поведение, имитационное моделирование, агентное моделирование, мультиагентная модель.

Summary. The article is dedicated to the study of the main mechanisms of innovative behavior by creating a multi-agent model. The author analyses the main approaches and grounds the ability to create a simulation model of personnel innovative behavior through agent-based modeling. After conducting experiments, it has been concluded that after a certain point, an increase in the number of employees engaged in the implementation of innovations doesn't result in any significant change of innovative activity.

Key words: personnel innovative activity, innovative behavior, simulation modeling, agent-based modeling, multi-agent model.

УДК 339.137.2:005:338.43

Грановська В. Г.
кандидат економічних наук, доцент, докторант
Херсонського державного аграрного університету

Hranovska V. H.
PhD of Economics, Assistant Professor, Doctoral Student
Kherson State Agricultural University

ТЕОРЕТИЧНА КОНСТРУКЦІЯ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

THEORETICAL DESIGN OF FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Анотація. У статті досліджено теоретичні, концептуальні та методичні підходи до формування конкурентних переваг. Визначено складові основного набору конкурентних переваг аграрних підприємств. Досліджено сфери формування конкурентних переваг аграрних підприємств та удосконалено їх класифікацію. Розглянуто три основні напрями здобуття конкурентних переваг. Визначено та узагальнено стратегічні основи формування конкурентних переваг аграрних підприємств.

Ключові слова: внутрішні переваги, зовнішні переваги, конкурентоспроможність підприємств, конкурентні переваги, стійкі переваги.

Постановка проблеми. Система та механізми управління, які спрямовані на забезпечення конкурентоспроможного розвитку та економічного зростання аграрного підприємства, прямо пов'язані із формуванням його конкурентних переваг. Вони є провідними під час визначення ринкової позиції суб'єкта у ринковому середовищі. Конкуренція та боротьба за лідерство спонукають агроформування шукати нові джерела та способи формування й утримання конкурентних переваг вищого рівня в довгостроковому періоді. Через різнорівневі особливості агропромислового виробництва провідною під час управління аграрними підприємствами є концепція формування його конкурентних переваг, які є в комплексній взаємодії проявом їх наявних і потенційних можливостей [10]. Вищезазначене обумовило вибір теми наукового дослідження, що є актуальним та має практичну цінність в управлінні суб'єктами аграрного сектору економіки України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування конкурентних переваг, забезпечення конкурентоспроможності підприємств досліджені зарубіжними ученими, такими як І. Ансофф, Г. Ассель, К. Боумен, Ф. Вірсема, Р. Венслі, Р. Грант, Д. Дей [3], Г. Мінцберг, М. Портер [13], К. Прахалад, М. Тресі, Р.А. Фатхутдінов [15], Г. Хемел, А.Ю. Юданов. Проте зарубіжний досвід управління конкурентними перевагами не може мати характер догми для українських підприємств. Вивченням можливості інтеграції іноземного досвіду в національне конкурентне середовище займаються В.О. Василенко [1], Н.З. Грицищин [2], І.З. Должанський [12], О.І. Драган [5], О.В. Кривенко [7], О.Г. Нефедова [12], С.В. Оборська [16], З.Є. Шершньова [16].

Мета статті полягає в дослідженні теоретичних та стратегічних аспектів формування конкурентних переваг аграрних підприємств в умовах глобального конкурентного середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасній науковій літературі сукупністю унікальних наявних та неявних переваг підприємства представлені його конкурентні переваги. Також конкурентні переваги можуть бути сформовані у кожному напрямі діяльності підприємства, які стратегічно важливі та допомагають вигравати в конкурентній боротьбі. Вивчення конкурентних переваг має ключове значення для управління підприємством. Це пов'язано із конкурентним середовищем його функціонування, протистоянням на ринку, активним розвитком інтегральних форм та методів конкурентної боротьби, асортиментним наповненням ринкового сегменту.

Існують різні теоретичні підходи до визначення конкурентних переваг. Як ексклюзивну цінність, якою володіє система, що надає їй переваги перед конкурентами, визначає конкурентну перевагу Р.А. Фатхутдінов [15]. З.Є. Шершньова та С.В. Оборська визначають їх як притаманний аграрному сектору набір чинників, що формується в ньому та визначає переваги аграрного сектору перед іншими галузями економіки. Слід відзначити, що цей набір переваг є мінливим, нестійким та залежним від конкурентного середовища. Він змінюється залежно від особливості галузі, ринкової сегментації, фази життєвого циклу та наявності субститутів на ринку [16]. В.О. Василенко визначає конкурентні переваги як характеристики товару або властивості товару або товарної марки, які створюють для підприємства певні переваги над прямими конкурентами [1, с. 5]. І.З. Должанський розглядає ресурсну концепцію формування конкурентних переваг, пов'язуючи її з ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу агроформування [4, с. 34]. В.Ю. Ільїн [6] пов'язує конкурентну перевагу із сукупністю системоутворюючих факторів, що різноспрямовані та визначають її стійкість та ефективність. Ці фактори залежно від середовища можуть мати позитивний вплив, посилюючи конкурентну перевагу або навпаки.

Основний набір конкурентних переваг агарного підприємства, чинники його посилення та втримання, нарощення конкурентного потенціалу є головною метою їх управління. Конкурентні переваги агроформувань мають первинне та вторинне походження (рис. 1).

В основу первинних переваг входять природний потенціал, географічне розташування, а до вторинних

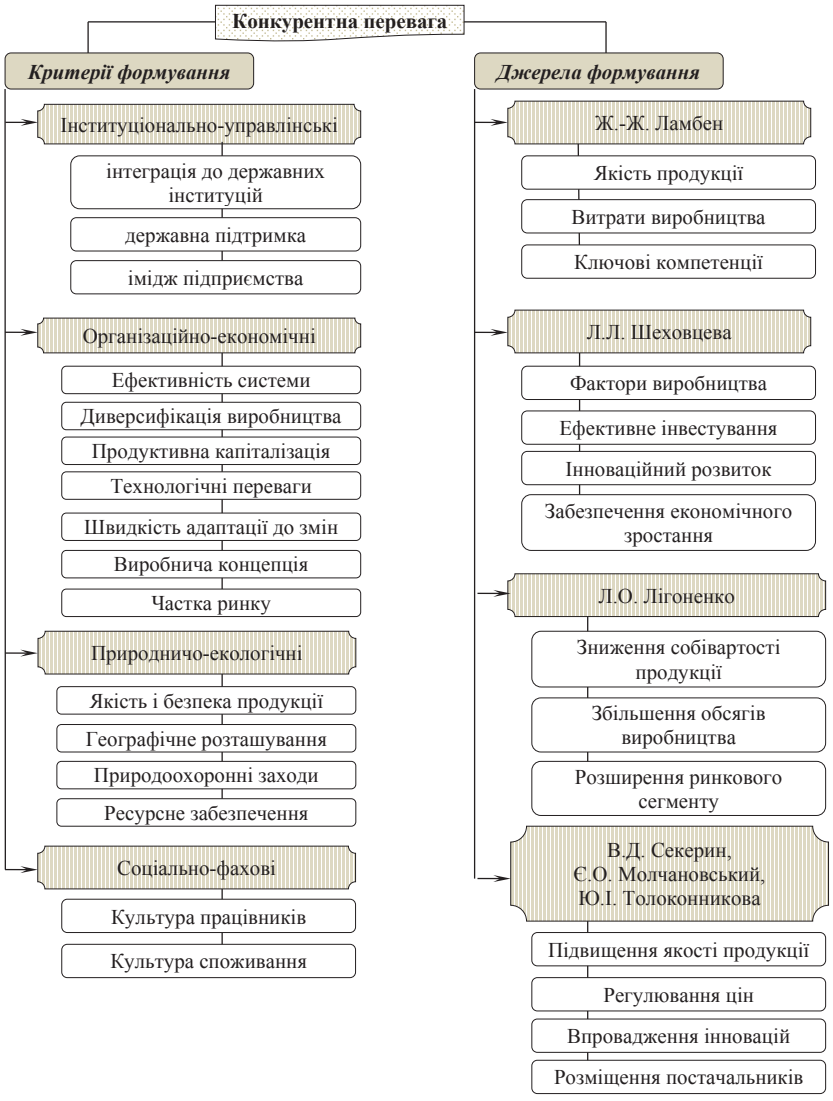

Рис. 1. Складові основного набору конкурентних переваг аграрних підприємств [14, с. 90; 9, с. 15; 17, с. 13]

відносяться кваліфікація, навички працівників, технікотехнологічне забезпечення, рівень інформатизації виробничих процесів, енерго- та ресурсоємність виробничого процесу, інфраструктурне забезпечення, організаційна форма управління, ефективність використання маркетингового та виробничого інструментарію [5].

Враховуючи специфіку аграрної сфери, сільськогосподарські підприємства мають неоднаковий стратегічний потенціал, реалізовують різні стратегії й можуть функціонувати в середовищі певної міри складності. Сильні сторони, здібності, можливості і ресурси підприємства є визначеними діями, що характеризують його конкурентні переваги. Таким чином, за умови наявної неоднорідності важливим є вивчення різних підходів до трактування дефініції. Концептуальні підходи до конкурентних переваг аграрних підприємств наведено на рис. 2.

За умови наявної різниці у підходах загальними є сфери формування конкурентних переваг аграрних підприємств. Це організаційна їх складова, інвестиційна, інноваційна, маркетингова. Конкурентна перевага може бути зовнішньою і внутрішньою. Зовнішня базується на визначальних якостях товару, які утворюють цінність для покупця, внутрішня – на перевазі підприємства щодо витрат виробництва, які менші, ніж у конкурентів.

Конкурентна перевага не є ідентичною до потенціалу підприємства та його потенційних можливостей, оскільки базується на результаті реальних переваг покупців та найвищій граничній корисності. Саме тому в практиці агробізнесу конкурентні переваги є головною метою й результатом господарської діяльності [5]. Причому головною метою аграрних підприємств є формування стійких конкурентних переваг, які матимуть довгострокових характер.

Слід зазначити, що вперше ідея стійкої конкурентної переваги з'явилася в 1984 р., коли Д. Дей [3, с. 56] запропонував типи стратегій, які можуть підтримувати конкурентні переваги підприємств. Однак сама концепція та поняття «конкурентна перевага» були опрацьовані М. Портером у 1985 р. під час формулювання основних типів конкурентних стратегій [13, с. 65–72]. Існують три основні напрями здобуття конкурентних переваг: здобуття власних переваг на ринку та лідерство на ньому; послаблення конкурентів або зміна ринкового середовища [11]. У першому випадку підприємство застосовує сукупність заходів, спрямованих на вдосконалення власної діяльності. У другому випадку діяльність агроформування спрямована на безпосереднє послаблення конкурентів. Коли агроформування не має можливості використати перші дві моделі, або коли їх ресурс вичерпаний, є доцільним змінити середовище, ринковий сегмент покупця або ціновий сегмент. Також існують два антагоністичні погляди щодо можливостей здобуття конкурентних переваг. Згідно з традиційним поглядом, якого дотримуються школи стратегічного планування, конкурентні переваги підприємством формуються на ринку [11]. Суть іншого підходу полягає у тому, що в процесі ринкового навчання можна здобути, набути та втримати конкурентні преваги. При цьому стратегічні переваги є природними та формуються у середовищі функціонування.

Дж. Дей та Р. Венслі пропонують два основні способи здобуття: перший зосереджений на споживачах, а другий – на конкурентах [3, с. 4]. Перший підхід ґрунтується на тому, що конкурентні переваги здобуваються в результаті максимального задоволення потреб споживачів та формування уявлення про найвищу корисність продукції підприємства порівняно із конкурентами. Цей підхід вважається прийнятним з точки зору концепції маркетингу. Його використання передбачає активізацію стратегічних та тактичних дій задля задоволення потреб споживачів, використання маркетингових та рекламних заходів, цінову конкуренцію тощо. Інший підхід концентрується на конкурентах, аналізі їх дій, формуванні наступальної стратегії, протидії тощо. Таким чином, конкурентні переваги підприємств формуються шляхом удосконалення системи управління витратами на здобуття лідерства за витратами або негативного впливу на якість конкурентного середовища.

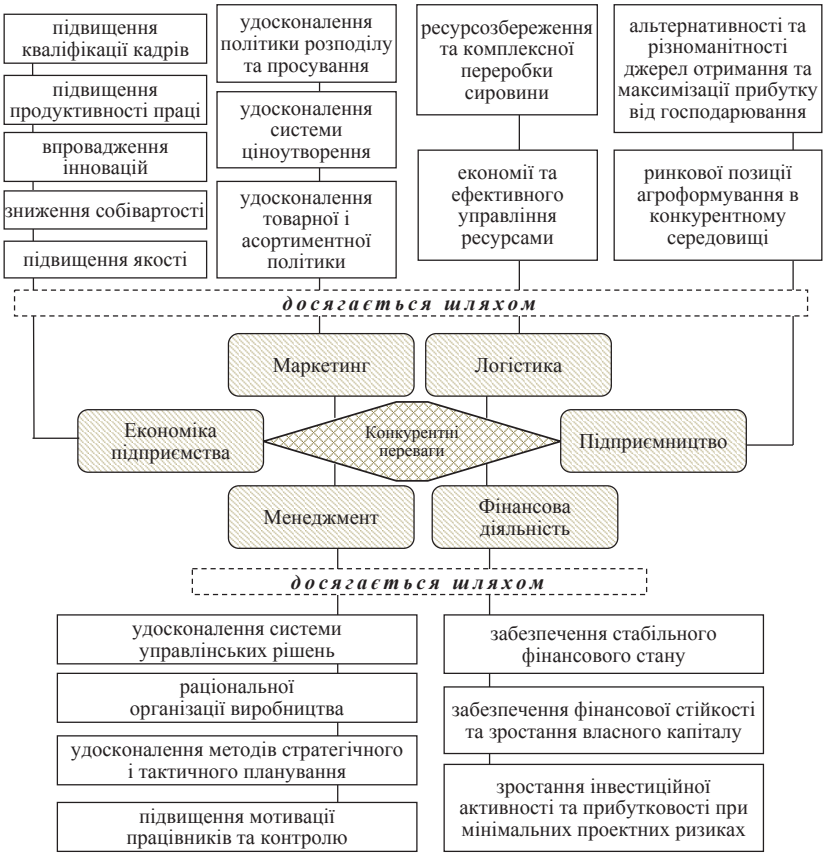

Рис. 2. Концептуальні підходи до визначення конкурентних переваг

Підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств на основі активного використання переваг забезпечує повноцінну інтеграцію у світовий економічний простір та зміцнення конкурентної позиції в ринковому сегменті. З метою досягнення вищезазначеного доцільним є формування стійких конкурентних переваг шляхом зміцнення факторів внутрішнього середовища. Це досягається шляхом реалізації функціональних конкурентних стратегій, що під час поєднання формують модель конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств. Обираючи стратегію розвитку аграрних підприємств, слід врахувати вплив зовнішнього середовища та оцінити внутрішні ресурси, якими володіє підприємство, і базові характеристики конкурентної стратегії.

Рис. 3. Стратегічні основи формування конкурентних переваг аграрних підприємств

Від того, наскільки внутрішнє середовище відповідатиме конкурентній стратегії, залежать можливості розвитку підприємства (рис. 3).

За відсутності конкурентів немає потреби в розробці та реалізації стратегії. Якщо «конкурентоспроможність» – відносна категорія, тоді мета стратегії відносно конкурентів – забезпечити її за допомогою реалізації створених конкурентних переваг. Сенс управлінської стратегії полягає в тому, щоб створити та використати реальну конкурентну перевагу. Постає прагматичне питання про те, яким чином можна досягти стратегічної конкурентної переваги.

Головних конкурентних переваг досягають внаслідок орієнтації передусім на внутрішні інтелектуальні ресурси, тобто знання і мистецтво діяти, а не на матеріальні та на ринкову позицію як найкращий підхід до стратегічного управління. Кваліфікований персонал, культура ведення бізнесу, співробітництво і розподіл обов'язків, мотивація, делегування повноважень, своєчасне прийняття та виконання рішень зазвичай є основою ефективної діяльності. Підготовка і перепідготовка персоналу особливо важлива, коли організації переходять до реалізації стратегії, яка потребує інших навичок, управлінських підходів і методів. Навчання також є стратегічно важливим елементом в умовах, коли конкурентні переваги створюються на основі майстерності та навичок персоналу. Процес навчання потребує відповідного фінансування та ефективних програм навчання. Якщо стратегія потребує від персоналу нових навичок або знань, відмінних від тих, якими володіє персонал, то навчання має бути означене в переліку головних пунктів плану дій, а отже, реалізації стратегії.

Висновки. Аналіз теоретичних підходів до визначення конкурентних переваг аграрних підприємств та стратегії їх формування дає змогу узагальнити такі положення.

Конкурентна перевага виражає концентрований прояв переваг порівняно з конкурентами у всіх складових системи управління: організаційній, технічній, технологічній, управлінській. При цьому ресурсні стратегії розвитку підприємства повною мірою не задовольняють потребу у перевагах пролонгованого порядку. Конкурентна перевага базується на реальних перевагах покупців та найвищій граничній корисності, тому не є ідентичною до потенціалу підприємства та його потенційних можливостей.

Підприємство, як правило, повинне мати декілька конкурентних переваг (від чотирьох до п'яти). Стратегія досягнення конкурентних переваг – це диференціація продукції (послуг) та лідерство у витратах (собівартості), а також стратегія першопрохідника (ранній вихід на ринок), фокусування (зосередження), синергізм.

Головним під час управління аграрними підприємствами є формування системи управління конкурентними перевагами. Постійне зростання економічної ефективності господарювання, а також посилення наявних конкурентних переваг дадуть змогу маневрувати в ринковому середовищі, створити зону буферизації, що даватиме можливість віддетерміновувати управлінські рішення, мінімізуватиме копіювання дій лідера та частково нейтралізовувати і розподіляти ризики. Зі свого боку конкуренти можуть не мати певного ресурсу для копіювання дій, переорієнтації своєї стратегії та реалізації тактичних завдань. Проте в результаті для того, щоб утримати конкурентну перевагу, необхідно розширювати набір її джерел і удосконалювати їх, переходити до переваг вищого порядку, які довше зберігаються. Для збереження переваги потрібні зміни. З метою втримання позицій підприємствам часом доводиться відмовлятися від наявних переваг, щоб сформувати нові.

Список використаних джерел:

1. Василенко В.О. Стратегічне управління / В.О. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 396 с.
2. Грицишин Н.З. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Н.З. Грицищин // Вісник Львівського університету. Серія економічна. – 2004. – Вип. 33. – С. 431–436.
3. Дей Д. Стратегический маркетинг / Д. Дей ; пер. с англ. В.В. Егорова. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2002.
4. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства : [навч. посіб.] / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
5. Маркетинг : [навч. посіб.] / [О.І. Драган, О.О. Кутас, Л.С. Зуєва]. – К. : ДАКККіМ, 2005. – 291 с.
6. Ільїн В.Ю. Конкурентні переваги аграрних підприємств з позицій міжнародного поділу праці / В.Ю. Ільїн [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/5.2/129.pdf.
7. Кривенко О.В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів / О.В. Кривенко, П.В. Сідун // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. – 2011. – С. 180–188.
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ., ред. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
9. Лігоненко Л.О. Підприємство в умовах глобалізації: усвідомлення нових реалій. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва в Україні / Л.О. Лігоненко // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції / відп. ред. А.А. Мазаракі. – К. : КНТЕУ, 2005. – 310 с.
10. Мельник С.І. Основні напрямки формування конкурентних переваг аграрних підприємств України в ринкових умовах : [монографія] / С.І. Мельник. – Луганськ : Ноулідж, 2010. – 368 с.
11. Школы стратегий / [Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпбел]. – СПб. : Питер, 2000. – 420 с.
12. Нефедова О.Г. Конкурентоспроможність в умовах зовнішніх змін / О.Г. Нефедова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2007. – № 5. – Т. 2. – С. 212–215.
13. Портер М. Конкурентна перевага: Як досягти високого результату і забезпечити його стійкість / М. Портер ; пер. з англ. – М. : Альпіна Бізнес Букс, 2008.
14. Формирование конкурентных преимуществ в пищевой промышленности / [В.Д. Секерин, Е.А. Молчановский, Ю.И. Толоконникова] // Маркетинг. – 2001. – № 5 (60). – С. 87–93.
15. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 311 с.
16. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : [навч. посіб.] / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К. : КНЕУ, 1999. – С. 66–84.
17. Шеховцева Л.С. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания / Л.С. Шеховцева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 11–16.

Аннотация. В статье исследованы теоретические, концептуальные и методические подходы к формированию конкурентных преимуществ. Определены составляющие основного набора конкурентных преимуществ аграрных предприятий. Исследованы сферы формирования конкурентных преимуществ аграрных предприятий и усовершенствована их классификация. Рассмотрены три основные направления получения конкурентных преимуществ. Определены и обобщены стратегические основы формирования конкурентных преимуществ аграрных предприятий.

Ключевые слова: внешние преимущества, внутренние преимущества, конкурентоспособность предприятий, конкурентные преимущества, устойчивые преимущества.

Summary. The article studies the theoretical, conceptual and methodological approaches to the formation of competitive advantages. The constituents of the core set of competitive advantages of agricultural enterprises. Investigated the sphere of formation of competitive advantages of agricultural enterprises and improved their classification. Three main areas of competitive advantage. Identified and summarized the strategic basis of formation of competitive advantages of agricultural enterprises.

Key words: internal benefits, external benefits, enterprise competitiveness, competitive advantages, sustainable preferences.