

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

*Школьний О.О., д.с.н., доцент,
Уманський державний аграрний університет*

Розглянуто проблеми формування інноваційних основ глобальної конкурентної політики в аграрній сфері. Сформульовано критерій оптимальності при застосуванні інновацій та механізмів управління глобальною конкурентоспроможністю аграрних підприємств

The issues of development of innovative bases for the global competitive policy in agriculture were considered in the article. The optimization criterion for innovations and managing global competitiveness mechanisms for agrarian enterprises were highlighted

Постановка проблеми. Недосконалість підприємницьких стратегій вітчизняних сільськогосподарських виробників, низький рівень цін на їх продукцію та недостатні обсяги прибутків, змушують розробляти нові механізми стратегічного підприємництва з метою формування глобальної системи цінностей. Стратегії функціональних структур агропромислового комплексу, спрямовані на зміцнення конкурентних переваг, дозволяють здійснювати позиціонування в жорстких умовах глобального економічного середовища.

Результати господарської діяльності суб'єктів підприємництва в аграрній сфері свідчать про низький рівень використання інноваційних технологій та слабкі глобальні конкурентні позиції. Це вказує на необхідність формування нової парадигми інноваційного розвитку агропромислового комплексу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розглядаючи систему технічного забезпечення агропромислового виробництва та механізми комерціалізації інновацій, В.В. Адамчук наголошує на важливості передачі інновацій споживачеві, зниження цін або відстрочення виплат для перших споживачів, виробничої перевірки інновацій у фінансово спроможних господарствах, а також навчання спеціалістів [1]. На важливість активного розвитку науки для переходу на інноваційну модель розвитку акцентують увагу С.А. Володін, М.Ю. Коденська та Н.П. Перепелиця [2, 4]. Питання інноваційних засад підприємництва та зміцнення конкурентних переваг окремих галузей вітчизняного сільського господарства також знайшли відображення в працях В.І. Власова, В.П. Горьового, В.І. Губенка, Л.А. Євчук, П.Т. Саблука, Б.К. Суніханова та О.В. Овсяннікова та ін. Однак при цьому недостатньо висвітлено проблеми становлення механізмів управління глобальною конкурентоспроможністю національного аграрного сектора, що є метою дослідження.

Цілі статті. Відсутність єдиних підходів до побудови інноваційних механізмів та забезпечення конкурентних позицій суб'єктів аграрного ринку вимагає подальших досліджень у цій сфері. Ціллю статті є розгляд інноваційних аспектів формування глобальної конкурентної політики в аграрній сфері.

Виклад основного матеріалу. Регуляторні механізми повинні забезпечити конкурентоспроможність вітчизняних підприємницьких структур як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Відносність індикаторів, які характеризують рівень конкурентоспроможності, полягає в тому, що економічні показники даного аграрного підприємства необхідно порівнювати з аналогічними показниками підприємств країни, інших держав, або всього світу. Ріст рівня ресурсовіддачі за рахунок впровадження інноваційних технологій може бути індикатором підвищення рівня конкурентоспроможності.

У результаті інновацій створюються як нові види продукції та послуг, так і принципово нові адміністративні системи. Процес формування та втілення в життя інновацій можна представити у послідовності, відображеній на рис. 1. При цьому виділяються такі фази: концептуальна, конструктивна та реалізація інноваційних ідей.

Стратегічна політика інноваційного розвитку АПК

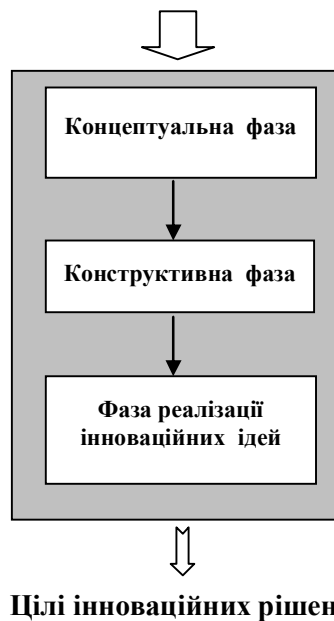


Рис. 1. Процес формування інновацій в аграрній сфері [5]

В основі методологічних засад визначення конкурентних позицій підприємств на основі інноваційних засад можна використати класичні принципи абсолютних та відносних переваг. Якщо в даному аграрному підприємстві (або в інтеграційному об'єднанні) в результаті застосування інновацій спостерігаються вищі темпи зростання рівня ресурсовіддачі (T_o), ніж в інших господарствах (T_i), то можна твердити про те, що перше зміцнює конкурентні позиції у порівнянні з іншими підприємствами галузі:

$$T_o > T_i. \quad (1)$$

Більш високі темпи зростання ресурсовіддачі в аграрних підприємствах даної країни (T_c) у порівнянні зі загальносвітовими показниками (T_w) або іншими країнами (T_r), що є наслідком інноваційного шляху розвитку, свідчать про зміцнення глобальних конкурентних позицій вітчизняних підприємств агропромислового комплексу:

$$T_c > T_w, \quad (2)$$

$$\text{або } T_c > T_r. \quad (3)$$

Як наслідок застосування інноваційних технологій, високі темпи зростання ресурсовіддачі в аграрному секторі (T_{au}), порівнюючи з іншими галузями економіки даної країни T_{nu} , на противагу іншим країнам (відповідно T_{ay} та T_{ny}) або всьому світу (відповідно T_{aw} та T_{nw}), свідчать про зміцнення глобальної конкурентоспроможності:

$$T_{au}/T_{nu} > T_{ay}/T_{ny}, \quad (4)$$

$$\text{або } T_{au} / T_{nu} > T_{aw} / T_{nw}. \quad (5)$$

З формул (4-5) можна отримати значення коефіцієнтів конкурентних переваг аграрного сектора даної країни на регіональному (k_r) та глобальному (k_g) рівнях:

$$T_{au} / T_{nu} = k_r T_{ay} / T_{ny}, \quad (6)$$

$$\text{або } T_{au} / T_{nu} = k_g T_{aw} / T_{nw}. \quad (7)$$

$$k_r = T_{au} T_{ny} / T_{nu} T_{ay}, \quad (8)$$

$$\text{або } k_g = T_{au} T_{nw} / T_{nu} T_{aw}. \quad (9)$$

Отже, вищий рівень коефіцієнтів, отриманих за формулами 8-9, може свідчити про інноваційний шлях розвитку та зміцнення конкурентних переваг.

Ефективні механізми управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств спроможні забезпечити оптимальне використання наявних факторів виробництва. Нехай символом R позначено обсяг економічних ресурсів, p - виробництво продукції рослинництва, а v - продукції тваринництва. Тоді максимальні обсяги продукції, які можуть бути вироблені в аграрних підприємствах при застосуванні інновацій на основі даних ресурсів, можна представити у формі таких виробничих функцій:

$$p = f(R_p), \quad (10)$$

$$v = f(R_v). \quad (11)$$

Рівень задоволення потреб вітчизняних та зарубіжних споживачів (відповідно u_d та u_g) визначається кількістю та якістю продукції на внутрішньому ринку (враховуючи імпортоване продовольство) і відображається функціями корисності:

$$u_d = f(p_d, v_d), \quad (12)$$

$$u_g = f(p_g, v_g). \quad (13)$$

Тоді функції добробуту вітчизняних та зарубіжних аграрних виробників (відповідно W_d та W_g) визначатимуть функцію добробуту суб'єктів глобального ринку сільськогосподарської продукції та продовольства, яка може бути виражена у такій формі:

$$W = f(u_d, u_g). \quad (14)$$

На нашу думку, впродовж періоду t критерієм оптимальності при застосуванні інновацій та механізмів управління глобальною конкурентоспроможністю аграрних підприємств є такі економічні зміни, в результаті яких буде забезпечено додаткові переваги для вітчизняних споживачів (Δu_{td}) та товаровиробників (ΔW_{td}), порівнюючи із зарубіжними суб'єктами аграрних ринків (відповідно Δu_{tg} та ΔW_{tg}), що може бути відображено наступними умовами:

$$\Delta u_{td} \geq \Delta u_{tg}, \quad (15)$$

$$\Delta W_{td} \geq \Delta W_{tg}. \quad (16)$$

Умови зовнішньої торгівлі значною мірою визначаються тим, які обсяги імпортованих товарів країна можна отримати на світовому ринку за експортовану продукцію еквівалентної вартості. Аналізуючи динаміку коефіцієнта покриття експортом імпорту, розрахованого як співвідношення сум експорту та імпорту за відповідними товарними групами, можна відзначити тенденцію зниження рівня даного показника по продукції тваринництва, що вимагає посилення інноваційної діяльності (табл. 1). Послаблення позицій аграрних формувань у даній галузі може суттєво вплинути на глобальну конкурентоспроможність загалом.

Таблиця 1

Коефіцієнт покриття експортом імпорту в Україні [3]

Роки	Товарні групи			
	Живі тварини; продукти тваринного походження	Продукти рослинного походження	Жири та олії тваринного або рослинного походження	Готові харчові продукти
2001	2,49	2,61	2,61	0,76
2002	2,67	5,09	3,09	0,85
2003	2,77	0,96	5,11	0,82
2004	2,06	2,59	3,66	1,14
2005	1,47	3,23	2,88	0,89
2006	0,61	2,90	5,08	0,84
2007	0,97	2,01	4,43	1,00
2008	0,46	3,81	3,17	0,94

Незважаючи на зовнішньоторговельну політику була причиною зниження рівня індексу покриття експортом імпорту при постачанні на світовий ринок живих тварин, м'яса, молокопродуктів та інших продуктів тваринного походження. Важливим напрямом адміністративного регулювання аграрної сфери є розробка системи стимулювання виходу аграрних формувань на світові ринки збуту, а також удосконалення механізмів залучення інноваційних технологій.

При цьому важливо усвідомлювати тенденції розвитку галузевих ринків. Аналітики, використовуючи сучасні моделі прогнозування, передбачають більш високі темпи росту цін на продукцію з вищою доданою вартістю. Недооцінка кон'юнктурних змін на окремих ринкових сегментах може призвести до негативних наслідків. Регулятивну політику держави необхідно спрямувати на зміцнення економічних позицій аграрних підприємств на стратегічних глобальних ринкових нішах, що вимагає ретельних маркетингових досліджень.

В економічній теорії знайшли відображення різні точки зору щодо стратегії виходу підприємств на зовнішній ринок. Глобальне конкурентне економічне середовище вимагає певних навичок та витрат для забезпечення входу до окремих світових ринкових сегментів. Ціна подолання вхідних бар'єрів асоціюється з різницею між можливою винагородою від входу та витратами на подолання вхідних перешкод. Низький рівень застосування інновацій та слабка ринкова сила розрізненних аграрних підприємств перешкоджає зміцненню їх конкурентоспроможності. У цьому зв'язку пропонуємо розробку програм по їх залученню до рефлексивно-респонсивних кластерів глобальної проникної спроможності.

Інтеграційні об'єднання суб'єктів аграрного підприємства спроможні успішно конкурувати з зарубіжними підприємцями, володіючи маркетинговою силою. Розглядаючи послідовність проникнення на глобальні ринки, слід виділити, перш за все, етап вступу до ринку, що включає доставку товару або послуги до цільових споживачів, долаючи при цьому вхідні бар'єри. Це дає можливість доступу до покупців даного виду продукції, однак не гарантує сталого попиту і закріплення на окремих цільових сегментах. Особливу увагу необхідно зосереджувати на усвідомленні поведінки споживачів окремо взятої країни.

Висновки. Ефективне використання суспільних ресурсів спроможна забезпечити досконалу систему управління глобальною конкурентоспроможністю із залученням інноваційних технологій. Передумовами здобуття підприємствами стійких конкурентних переваг є обмеження для конкуренції *Ex Post* та *Ex Ante*. Глобальної ефективності вітчизняної аграрної політики може бути досягнуто за умов підвищення рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств та більш повного відображення потреб вітчизняних та зарубіжних споживачів, за даних параметрів трансфертних обмежень. При цьому критерієм оптимальності може бути забезпечення додаткових переваг для вітчизняних виробників та споживачів, порівнюючи із зарубіжними суб'єктами аграрного підприємництва. Поглиблення інтеграційних зв'язків в агропромисловому комплексі є важливим чинником зміцнення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Глобальну конкурентоспроможність можуть здобувати підприємства у складі динамічних рефлекторно-респонсивних агропромислових кластерів потужної проникної спроможності на основі нарощування науково-технологічного потенціалу, високої продуктивності наявних ресурсів, оптимального рівня витрат та цін, розширення частки продажу на світових маркетингових нішах.

Література.

1. Адамчук В.В. Ринкові механізми та інструментарій комерціалізації інновацій/В.В. Адамчук // Вісник аграрної науки. – 2007. – № 2. – С. 69–74.
2. Володін С.А. Організація інноваційної інфраструктури наукоємного ринку АПК/С.А. Володін // АгроІнКом. – 2005. – № 8. – С. 47–51.
3. Зовнішня торгівля України. Статистичний збірник. – К.: Державний комітет статистики України, 2009. – 106 с.
4. Коденська М.Ю. Інноваційний продукт аграрно-економічної науки, його оцінка та інвестиційне забезпечення/ М.Ю. Коденська, Н.М. Перепелиця//Вісник ХНАУ. – 2009. – № 11. – С. 12–20.
5. Urban G.L. and Hauser J.R. Design and Marketing of New Products. 2nd ed. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1993. – 670 p.