

# Соціально-економічні аспекти розвитку галузі сільського господарства на радіаційно забруднених землях

УДК 631.563 : 658.562 : 632.118.3

## ОСОБЛИВОСТІ ЗБЕРЕЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ РАДІАЦІЙНО ЗАБРУДНЕНОЇ ЗОНИ

Л.Д. Павловська

Державна агроекологічна академія України м. Житомир

*Обґрунтована необхідність закріплення позицій підприємств АПК зони радіаційного забруднення на ринках сільськогосподарської продукції, розкриті особливості та стратегія збереження і росту конкурентоспроможності підприємств на прикладі конкретного підрозділу агропромислового комплексу.*

Однією з головних рушійних сил ринкової економіки є конкуренція між виробниками за право продати товар споживачу. На світових товарних ринках кожен товаровиробник змушений вести боротьбу за споживачів. Як правило, певний вид товару одночасно пропонується багатьма постачальниками на рівних чи відмінних економічних умовах. Споживач надає перевагу найбільш конкурентоспроможному товару, тобто такому, який на одиницю своєї вартості задовольняє більше потреб та який відповідає вищим якісним характеристикам порівняно з товарами конкурентів. Конкуренція відіграє вирішальну роль у підвищенні якості продукції, робіт та послуг, зниженні виробничих витрат, впровадженні новацій.

На сучасному етапі розвитку України виникла об'єктивна необхідність у збереженні конкурентоспроможності національної сільськогосподарської продукції з метою недопущення втрати вітчизняними товаровиробниками своїх місць на аграрних ринках в середині країни та за її межами. Під конкурентоспроможністю розуміють здатність підприємств виробляти продукцію, що користується попитом на ринку, брати участь у боротьбі за покупців та знаходити можливості збільшення своєї частки на ринку.

В особливо скрутному становищі опинились сільськогосподарські підприємства зони радіаційного забруднення, які мають суттєвий вплив на виробництво продукції сільського господарства в Україні. Серед проблем збереження ринкових позицій для підприємств цієї зони на першому місці знаходиться проблема екологічного розвитку, оскільки це основа і гарантія збереження здоров'я та життя більшої частини населення України.

Значним стимулом розробки теоретичних основ екологічного розвитку стали рішення конференції ООН по навколишньому середовищу і розвитку (Ріо – де – Жанейро, 1992). Проголошена на ній необхідність переходу світової спільноти до нової моделі розвитку цивілізації - стійкого екологічно збалансованого розвитку – має безпосереднє відношення і до України, територія якої в межах 20 %, або 130 тис. кв. км, за даними Держкомгеології, забруднена радіоактивними ізотопами цезію.

Ідеологія екологічного розвитку поступово посідає важливе місце у формуванні менталітету української нації. Тільки за роки незалежності на вирішення чорнобильських проблем наша країна витратила майже 5 млрд. доларів США. Попри контрзаходи, що вживаються впродовж 15 років після аварії, значно зросла кількість потерпілих внаслідок Чорнобильської катастрофи, серед проживаючих на радіаційно забрудненій території здоровими визнано лише 11 – 15 % осіб (за даними Міністерства України з питань надзвичайних ситуацій та у справах захисту населення від наслідків Чорнобильської

катастрофи). За тими ж джерелами 90 – 98 % населення забруднених територій отримує основне дозове навантаження за рахунок внутрішнього опромінення від споживання продуктів харчування місцевого виробництва, особливо молока і м'яса.

Всі ці особливості зони радіаційного забруднення на фоні значних економічних перетворень накладають свій відбиток на методи, прийоми, заходи щодо збереження та зростанню конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції постчорнобильської зони.

За класиком теорії конкурентної боротьби Майклом Портером, професором Гарвардської школи бізнесу, загальні стратегії конкуренції визначають три основних напрямки: 1) лідерство у зниженні витрат; 2) диференціація; 3) фокусування, або особлива увага.

Для виконання першої вимоги підприємство має утримувати витрати на більш низькому рівні порівняно з конкурентами.

Щоб забезпечити диференціацію, підприємство повинно запропонувати щось унікальне в якомусь певному аспекті, що вважається важливим для більшості потенційних споживачів.

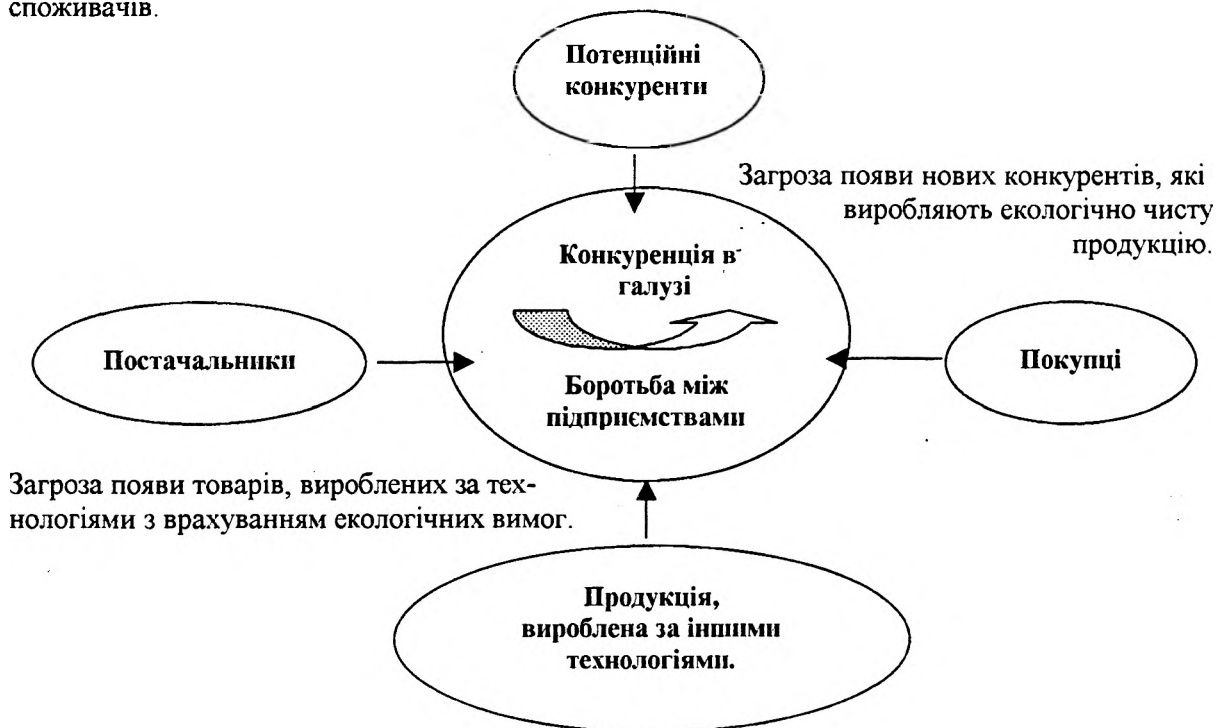


Рис. 1. П'ять складових конкуренції в зоні радіаційного забруднення.

Третій різновид стратегії полягає у виборі сегменту галузевого ринку і обслуговуванні його краще та ефективніше порівняно з конкурентами.

М. Портер виділив п'ять сил конкуренції, які визначають рівень прибутку в галузі, а саме: 1) проникнення нових конкурентів; 2) загроза появи на ринку товарів, вироблених за іншими технологіями; 3) можливості покупців; 4) можливості постачальників; 5) конкуренція між підприємствами, які уже працюють на ринку.

У зоні радіаційного забруднення доцільно виходити з пріоритетності екологічного над економічним. В цих умовах можливі два варіанти економічного розвитку з позицій конкурентоспроможності:

1. Фокусувати увагу на виробництві екологічно чистої продукції, що природно і закономірно, виходячи з основних завдань розвитку цієї зони:

а) виробляти продукцію, яка не накопичує радіонукліди;

б) з допомогою спеціальних заходів зменшувати надходження радіаційних елементів в кінцеву продукцію, забезпечивши цим вміст шкідливих елементів в межах встановлених норм.

2. Пріоритети надавати підвищенню економічної ефективності виробництва продукції (зменшувати витрати на її виробництво, збільшувати прибутковість), а екологічності виробництва надавати другорядне значення.

У зв'язку з вищенаведеним п'ять складових конкуренції, визначені М.Портером, набувають специфічних властивостей, пов'язаних з екологічним фактором. Тому структурна схема складових конкуренції, які визначають прибутковість галузі чи підприємства в зоні радіаційного забруднення, приймає такий вигляд (рис. 1):

Оцінка конкурентоспроможності проведена на прикладі хмелепродукції ВАТ "Укрхміль", в основі якої знаходиться хміль – одна з найбільш важливих поліських культур, яка коренево не накопичує радіонукліди і відіграє надзвичайно важливу роль в економіці регіону. Вирішальними факторами, що формують високу конкурентоспроможність фірми, є переваги її товару над товарами конкурентів та нижчі витрати і, відповідно, ціни. Ці фактори в сукупності визначають лідируючу конкурентну позицію фірми серед конкурентів.

Для аналізу конкурентоспроможності хмелепродукції ВАТ "Укрхміль" порівняємо її з хмелепродукцією основних конкурентів підприємства на українському ринку хмелю – компаніями "Joh. Barth & Sohn" (Німеччина), "Morris Hanbury" (Великобританія), "Nopurion" (Чехія).

Методика визначення конкурентної позиції підприємства на ринку включає такі основні кроки:

1) Виділяють ключові споживчі властивості (ознаки), які привертають увагу покупців. Для продуктів переробки хмелю це шість ознак: якісні характеристики, а саме вміст альфа-кислоти, необхідних гірких речовин, вологість, засміченість продукції (Я); ціна (Ц); умови та строки поставки продукції (П); види хмелепродукції – екстракт хмелю, гранули хмелю, пресований хміль чи хміль-сирець (В); сорт хмелю – ароматичний чи гіркий (С) та імідж фірми (І). 2) Визначають відносне значення ознак у формуванні в покупця рішення про покупку ( $a_i$ ), де  $i$  – індекс ознаки. Для основних покупців хмелепродукції відносне значення буде таким: (Я) – 0,30, (Ц) – 0,25, (П) – 0,17, (В) – 0,13, (С) – 0,08, (І) – 0,07. 3) Ранжирують фірми послідовно за кожною ключовою ознакою окремо. Ранг  $\rho_{ij} = 1$  присвоюють фірмі  $j$ , якщо за ознакою  $i$  вона переважає всіх конкурентів, і  $\rho_{ij} = 4$ , якщо вона поступається всім конкурентам. Усі інші конкуренти отримують відповідні проміжні значення рангів  $\rho_{ij} = 2,3$ .

Для кожної фірми визначають середній ранг за формулою:

$$m=6$$
$$\rho_{cp} = \sum_{i=1}^6 a_i \rho_{ij} \quad (1), \text{ де } \rho_{cp} - \text{середній ранг, } a_i - \text{відносне значення ознаки, } \rho_{ij} - \text{ранг фірми за ознакою } i;$$

а конкурентоспроможність виробу за формулою:

$$\text{КСПР} = (p_{max} - p_j) / (p_{max} - 1) \quad (2),$$

де КСПР – конкурентоспроможність виробу,  $p_{max}$  – максимальний середній ранг фірми – аутсайдера,  $p_j$  – ранг фірми, для якої визначають конкурентоспроможність.

У жорсткій конкурентній боротьбі найперше завдання підприємств – вижити, не загинути, проіснувати якнайдовше. Для цього підприємству потрібно, насамперед, якнайдалі відійти від зони, де зосереджено загрози для її існування. Ця зона зайнята аутсайдерами конкурентної боротьби, тобто завдання підприємства – обійти якомога більше конкурентів, залишити їх позад себе. Знаменник у формулі (2) саме й показує максимальне число конкурентів, яких можна обійти. А чисельник показує, яка кількість конкурентів залишилась фактично позаду фірми.

Якщо підприємство перше серед конкурентів, то КСПР = 1, а якщо останнє, то КСПР = 0. Показник КСПР може мати значення у межах  $0 \leq \text{КСПР} \leq 1$ .

Описана методика дає можливість одночасно визначити конкурентоспроможність виробів не тільки свого підприємства, а й усіх конкурентів.

Результати визначення конкурентоспроможності хмелепродукції ВАТ "Укрхміль" та основних його конкурентів отримані згідно з зазначеною методикою, розміщені в таблиці 1.

Найбільш конкурентоспроможною хмелепродукцією на ринку України є продукція компанії "Joh. Barth & Sohn" (КСПР = 0,84). Біля 50 % хмелю ароматичного і гіркого пивзаводи України змушені купувати в Німеччині, тому що якість німецького гранульованого хмелю краща, ніж українського, а ціни нижчі. Український хміль хоча й відноситься до

ароматичного сорту, але в процесі вирощування, збору та переробки в гранули втрачає весь аромат і у виробництві пива використовується переважно як гіркий.

“Morris Hanbury” та “Norunion” є також значними імпортерами хмелепродукції в Україні. Однак ці компанії займають менш стійкі позиції через значну територіальну віддаленість, а також через більш високі ціни.

За показником конкурентоспроможності ВАТ “Укрхміль” стоїть на другому місці серед основних постачальників хмелепродукції на ринку України (КСПР = 0,48).

ВАТ “Укрхміль” є єдиним виробником гранул хмелю в Україні, і за часів Радянського Союзу це підприємство змогло створити собі імідж надійного партнера, який підтримує і сьогодні. Крім того, перевагою ВАТ “Укрхміль” є невелика відстань перевезень продукції до пивзаводів та відсутність митних бар'єрів. Українські пивзаводи вибирають вітчизняний хміль і тому, що він є, в переважній своїй більшості, хмелем ароматичних сортів, який надає пиву неповторного смаку.

Таблиця 1.

### Конкурентоспроможність хмелепродукції ВАТ “Укрхміль” та основних його конкурентів.

Підприємство, фірма	Споживчі властивості і ранги						Середній ранг	Показник конкурентоспро- можності виробу, КСПР.
	Я	Ц	П	В	С	І		
ВАТ “Укрхміль”	3	2	1	4	1	2	2,31	0,48
“Joh. Barth & Sohn” (“Дж. Барт і син”)	1	1	2	1	4	1	1,41	0,84
“Morris Hanbury” (“Морріс Хенбері”)	2	3	4	2	3	3	2,74	0,31
“Norunion” (“Хоп'юніон”)	4	4	3	3	2	4	3,54	0,00
Значення ознаки, $a_i$	0,30	0,25	0,17	0,13	0,08	0,07	-	-

Однак хмелепродукція ВАТ “Укрхміль” має і певні недоліки. Насамперед, це невеликий її асортимент. Товариство пропонує пивзаводам лише хміль пресований та гранули хмелю, в той час як з-за кордону завозяться продукти більш глибокої переробки – екстракти та масла хмелю. Пивзаводи переходять на такі продукти переробки, оскільки цього вимагають новітні технології виробництва пива та це є більш вигідним з економічної точки зору. Крім того, вміст альфа-кислоти в українському хмелі приблизно в два рази менший, ніж, наприклад, в німецькому. Все це вимагає пошуку виважених дій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності українського хмелю, насамперед, розширення асортименту хмелепродукції та підвищення її якості.

З метою підвищення прибутків ВАТ “Укрхміль” слід виробляти конкурентоспроможну хмелепродукцію. Беручи до уваги те, що на світовому ринку хмелепродукції більш рентабельною є реалізація продукції глибокої переробки, слід розширити експорт гранул хмелю, який в 1999 році приніс 2,4 % прибутку від реалізації гранул, та скоротити експорт пресованого хмелю, який в 1999 році приніс збиток (102,9 тис. грн.) при відповідному прибутку від реалізації пресованого хмелю (39,6 тис. грн.).

У таблиці 2 подані проектні дані збільшення обсягів реалізації на експорт конкурентоспроможних гранул хмелю.

Так, при експорті 60 т гранул хмелю ВАТ “Укрхміль” зможе отримати 222 тис. долл. валютних надходжень, в т. ч. 69,6 тис. дол. прибутку (що на 67,5 тис. дол. більше, ніж фактично в середньому за останні 3 роки). Ціна реалізації гранул – 3 700 дол./т – у поєднанні з неціновими заходами системи збуту продукції дасть змогу підприємству успішно конкурувати на світовому ринку.

Таблиця 2

Перспектива реалізації конкурентоспроможної продукції ВАТ “Укрхміль” на зовнішній  
ринку:

Показники	Одиниці виміру	В середньому за 1997-99 рр.		Пропозиція на 2003 рік.	
		Гранули хмелю	Пресований хміль	Гранули хмелю	Приріст до фактич.
Реалізовано продукції	т	5,2	42,1	60	54,8
Ціна реалізації	долл./ т	1 961	459	3 700	1 739
Виручка від реалізації	тис. долл.	10,2	19,3	222,0	211,8
Собівартість продукції	тис. долл.	8,1	53,8	152,4	144, 3
Прибуток (+) / Збиток (-)	тис. долл.	2,1	- 34,4	69,6	67,5
Рівень рентабельності	Тис. долл. %	26,0	- 64,1	45,7	19,7

Експорт гранул хмелю високої якості має для ВАТ “ Укрхміль ” ряд позитивних сторін, головні з яких такі: 1) як показує практика, реалізація конкурентоспроможної продукції на експорт приносить підприємству значні прибутки; 2) закріплення позиції фірми на зарубіжних ринках сьогодні дасть змогу розширити частку цих ринків в майбутньому за умови нарощування темпів виробництва хмелепродукції.

Таким чином, досліджені особливості закріплення позицій підприємств АПК зони радіаційного забруднення на ринках сільськогосподарської продукції та стратегія збереження і росту конкурентоспроможності в сучасних умовах реформування України.