

власників, користувачів, на охорону земель шляхом нормативно-правового забезпечення, адміністративного та економічного впливу. Основними документами, що забезпечують реалізацію заходів із землеустрою земель у сільському господарстві на довготривалу перспективу, повинні стати цільові програми (державного, регіонального та місцевого рівнів).

Таким чином, підвищення ефективності використання сільськогосподарських угідь є однією з найважливіших національних проблем, успішне розв'язання якої сприятиме ефективному функціонуванню аграрних підприємств. Можна виділити такі основні напрями підвищення економічної ефективності використання землі в сільському господарстві: - система заходів щодо підвищення родючості земель; - охорона ґрунтів від ерозії та інших руйнівних процесів; - зменшення площ земель, які випадають із сільськогосподарського обороту.

Література

1. Другак В. М. Нова парадигма управління земельними ресурсам та землекористуванням в Україні / В. М. Другак // Земельне право України. – 2012. – № 2. – С. 14–21.

2. Третяк А.М. Стратегія реформування земельної політики в Україні на сучасному етапі / А.М. Третяк // Землевпорядний вісник. – 2014. – № 6. – С. 12–20.



Чары Мухаммедов

*Харьковский национальный технический университет
сельского хозяйства имени Петра Василенка*

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Формирование дружеских взаимоотношений между всеми субъектами хозяйственной деятельности – залог успеха эффективного развития экономики каждой страны. Но в современном мире наименее компромиссными остаются отношения между конкурентными компаниями.

Сегодня рыночная экономика имеет динамический характер развития. При этом количество субъектов хозяйствования в каждом товарном сегменте рынка стремительно увеличивается, а рыночное пространство становится все более ограниченным. Однако следует заметить, что для успешного функционирования компании на рынке ей необходимо формировать и развивать отношения не только с партнерами (поставщиками, посредниками), но и с конкурентами. Поэтому актуальность вопросов связанных с эффективным развитием взаимоотношений между конкурентами на наш взгляд не вызывает никаких сомнений.

Партнерство конкурентов не является принципиально новым понятием в теории и практике рыночных отношений. Первоначально, оно рассматривалось, прежде всего, как юридическая форма организации современной деятельности. Однако лишь в конце 20-го века партнерство приобрело свою экономическую значимость и рассматривается субъектами рынка уже как форма взаимовыгодного сотрудничества компаний [1].

Отметим, что партнерские отношения между конкурентами возникают в результате реализации компаниями стратегии конкуренции (стратегия, что направлена на сближение с соперниками) [2]. Данная стратегия, по мнению В.Ю. Рубина, представлена стратегией компромиссного сотрудничества и стратегией кооперативной солидарности (рис. 1).

Стратегия компромиссного сотрудничества состоит в том, что компании намеренно стараются урегулировать между собой все возможные конфликты, заранее определив для себя приделы вероятных уступок, друг другу.

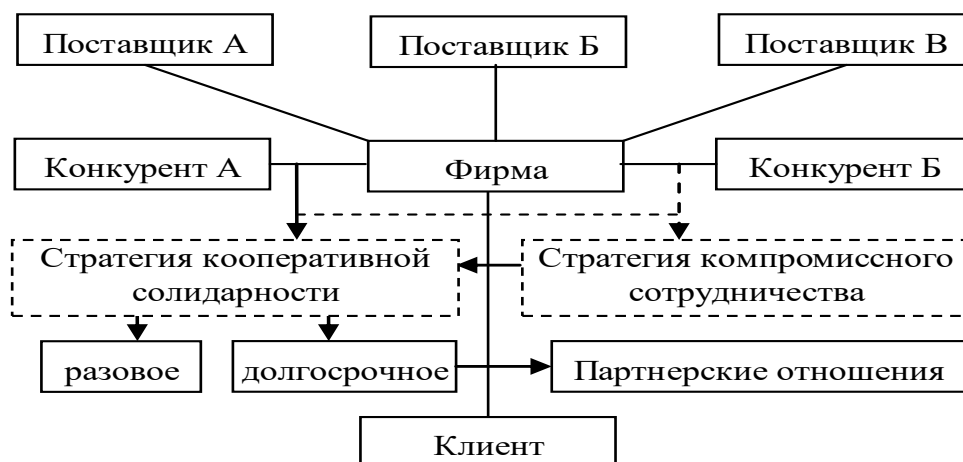


Рис. 1. Стратегии развития взаимоотношений между конкурентами

Стратегия кооперативной солидарности заключается в сотрудничестве и современных действиях с конкурентами как в отношении других конкурентов и иных представителей общего внешнего окружения, так и во взаимных отношениях.

Процесс организации партнерских отношений с конкурентами можно кратко представить в виде трех этапов:

Исследование партнерства. Компания изучает из чего в стоимостной цепочке вероятнее всего извлечь наибольшую прибыль.

Создание партнерства. Компания занимается поиском предприятий-партнеров, которые по профилю своих возможностей могут усилить позиции фирмы на рынке.

Поддержанное партнерство. Данный этап включает реализацию задач партнерства и контроль выполнения обязательств компаний.

Выводы. В нынешних условиях сотрудничество и конкуренция представляют собой альтернативные пути к успеху. Партнерство конкурентов возможно не только теоретически, но и практически, о чем свидетельствуют успехи многих мировых компаний. Но с другой стороны, партнерство с конкурентами есть рисковым, грозящим не только утечкой информации, но и потерей существенной доли рыночных позиций компании-участника. Поэтому руководству компаний следует подходить к данным вопросам очень внимательно.

Литература

1. Власова М. Конкуренты объединяются /М. Власова// Маркетолог. – 2007. – № 9. – С. 15-19.;
2. Рубин В.Ю. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе / Рубин В.Ю. – М.: Маркет ДС. – 2006. – 270 с.;
3. Дженстер П. Анализ сильных и слабых сторон компании / П.Дженстер, Д.Хасси. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 368 с.

