

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

УДК 009.12.334.012.23:346

Юрч Н. М., студентка 4 курсу
факультету економіки і права
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Проблема конкуренції в економічній науці існує давно. Конкуренція була досліджена різними науковцями, але до сих пір це питання є актуальним. Конкурентне середовище є обов'язковою умовою для країн із розвинутою економікою, так як вони мають характерні риси високого рівня економічного розвитку. В конкурентних умовах головною метою підприємства є задоволення суспільних потреб. Питання конкуренції захоплює також межі аграрного сектору, де головною умовою є забезпечити конкурентоспроможну продукцію та створити сприятливі умови для розвитку підприємства.

Дослідженням питання напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства займалося багато вчених. Вагомий внесок у розвиток теорії конкуренції та дослідження проблеми аналізу й оцінки конкурентоспроможності здійснили вітчизняні науковці, такі як З. М. Борисенко, К. Д. Заєць, В. Я. Кардаш, Л. В. Прокопець, В. П. Черевань [1-5]. Під час дослідження всі ці автори не враховують галузеву специфіку напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції.

Метою дослідження є визначення напрямів підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції.

Конкурентоспроможність продукції відображає сукупність властивостей, що показує міру задоволення конкурентної потреби стосовно аналогічної продукції, яка репрезентована на ринку.

З. М. Борисенко вважає, що це відносна характеристика, що віддзеркалює відмінності процесу розвитку даного виробника від виробника-конкурента за ступенем задоволення своїми товарами чи послугами конкретної суспільної потреби [1].

К. Д. Заєць стверджує, що конкурентоспроможність продукції – це комплекс основних властивостей, що відрізняють її від товару-аналога, а

частина продукції агропромислового комплексу, враховуючі її якісні властивості, належить до ринку монополістичної конкуренції, що дає можливість застосувати маркетингові дослідження, регулювати політику ціноутворення і стимулювати збут продукції [2].

На думку В. Я. Кардаша конкурентоспроможність товару – можливість успішного продажу товару на певному ринку в певний час [3].

На думку автора конкурентоспроможність – це термін, який показує відповідність товару не тільки певним вимогам споживачів, стандартизація і сертифікація товару, але і за своїми економічними, якісними та технічними характеристиками.

Ці поняття відрізняються тим, що вчені стверджують, що конкурентоспроможність продукції є інструментом успішної продажі на ринку, тобто, властивість продукції, яка принесе високий дохід виробнику, в той час, коли автор вважає, що це властивість, яка зможе задовольнити споживачів за всіма характерними ознаками продукції.

На конкурентну боротьбу впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори. До зовнішніх варто віднести зміну державної політики та методів державного регулювання, політику у сфері стимулювання чи стримування попиту, зміни в структурі попиту. До внутрішніх: ефективність використання основних засобів у виробництві, зміни в асортименті товарів, рівні витрат і прибутковості, а також впровадження нових елементів маркетингу.

Л. В. Прокопець вважає, що на формування конкуренції в сільському господарстві особливий вплив має матеріально-технічна база, кадрове забезпечення, раціональна спеціалізація та організація виробництва, якість продукції, товарність, низька собівартість, державна підтримка аграрного бізнесу [4].

В. П. Черевань разом зі своїми співавторами особливо важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності продукції відводять її якості. Мова йде не лише про формування національних підходів до нових стандартів якості, але і про розуміння якості в контексті генетично модифікованих культур [5].

До основних внутрішніх факторів, які підтримують та підвищують конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції належать:

- зниження ціни споживання;
- мінімізація термінів постачання товарів;
- розширення асортименту продукції;
- підвищення якості продукції.

Цінова конкуренція дає можливість утримати свої позиції на ринку. Знижуючи ціну підприємець повинен розуміти, що ціна не повинна бути досить низькою, оскільки це може наштотхнути покупця про не якість продукції. Тобто, ціна для покупця – один із перших показників якості продукції, тому її зниження не повинне викликати підозри з приводу низької споживчої властивості. Зниження ціни дає можливість підприємству на деякий час мати перевагу над своїми конкурентами, так як необхідно врахувати і те, що останні спроможні також знизити ціну. Таке зниження цін може призвести до «цінової війни», що може призвести до отримання низького прибутку, а в гіршому випадку – збитку. Щоб збільшити власні прибутки, підприємству необхідно різними методами зменшити витрати. Для цього впроваджуються нові технології, сорти рослин, покращуються умови виробництва та зберігання готової продукції тощо.

Мінімізація термінів постачання товарів є фактором нецінової конкуренції. Дуже важливо, якщо підприємство в короткі терміни доставляє товар і швидко укладає контракти.

Вводячи у виробництво новий вид продукції підприємство прагне звільнитися залежності від одного виду продукції, який може призвести до банкрутства. Але при цьому необхідно правильно спрогнозувати конкурентну політику, тобто, проаналізувати попит на дану продукцію, поставити ціну на рівні конкурентів або на незначно знизити, і найголовнішим є вірно вибраний час для виходу на ринок. Аграрна галузь є специфічною, а тому не вся продукція може приносити високий прибуток, при цьому незважаючи на пори року. Дійсно, зернові і бобові на протязі року мають приблизно однаковий рівень попиту, проте не варто забувати і про овочі та баштанні культури, які більший прибуток здатні принести саме в теплу пору року.

Для того, щоб дізнатись на скільки конкурентоспроможним є певний вид продукції, необхідно взяти проби різних сортів на вміст лейкоцитів та

інших поживних речовин. Зростання даного показника свідчить про підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, що в результаті сприятиме покращенню основних економічних показників його діяльності.

Підвищення якості продукції позитивно впливає на результати діяльності підприємства. Визначальними елементами цього специфічного менеджменту, що справляє найбільш істотний вплив на процес виробництва і постачання на ринок конкурентоспроможної продукції, є:

- стандартизація і сертифікація виробів;
- стандартизація і сертифікація внутрішніх систем якості;
- державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальності за їх порушення;
- внутрішньовиробничий технічний контроль якості.

Резервами росту конкурентоспроможності є високоякісна продукція, яка повніше і дешевше задовольняє різноманітний попит населення на споживчі товари. Лише постійний і зростаючий випуск конкурентоспроможної продукції допомагає підприємству формувати сталий імідж та забезпечує стабільне надходження прибутку і покращує фінансове становище.

Знаючи фактори, які впливають на конкурентоспроможність продукції, необхідно розглянути основні етапи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства [5]:

- вивчення ринку та вибір бази порівняння;
- визначення факторів та показників конкурентоспроможності;
- проведення аналізу одержаних результатів;
- визначення резервів росту рівня конкурентоспроможності;
- розробка рекомендацій по впровадженню виявлених резервів.

Тому для підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції підприємство повинне здійснювати такі заходи загального та спеціального характеру:

- ефективний контроль і постійне відновлення виробничої складової, застосування сучасних техніки й технологій на виробництві, використання енерго- та ресурсозберігаючих технологій;

- управління вхідними та вихідними інформаційними потоками для більш ефективного прийняття рішень;
- впровадження ефективної політики ресурсозабезпечення;
- вдосконалення організації виробництва і праці, методів технічного контролю, підвищення кваліфікації кадрів, дотримання технологічної і виробничої дисципліни, забезпечення загальної культури виробництва.

Отже, згідно сучасних підходів до управління підприємствами, конкуренція розглядається як вища спонукальна сила, що змушує продавців та виробників продукції підвищувати її якість, знижувати витрати на виробництво, підвищувати продуктивність праці. Але без розгляду залишилися питання податкової та цінової політики агропромислового виробництва та підвищення ефективності роботи маркетингових служб, що і є напрямом подальшого дослідження.

Література

1. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики / З. М. Борисенко. – К.: Таксон. – 2013. – 704 с.
2. Заєць К. Д. Державне регулювання виробництва та проблеми підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції / К. Д. Заєць. – Чернівці: Технодрук. – 2015. – 201 с.
3. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ. – 2014. – 347 с.
4. Прокопець Л. В. Складові підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств / Л. В. Прокопець. – К.: КНЕУ. – 2013. – 347 с.
5. Черевань В. П. Міжнародна економічна діяльність: навч. посіб. / В. П. Черевань, А. П. Румянцева, Л. Ф. Романенко. – К.: Видавничий дім «Слово». – 2015. – 280 с.

Науковий керівник,
старший викладач

Запащук Л. В.