

УДК 338.012

Сушарник Я.А.
аспірант,

Подільський державний аграрно-технічний університет

СИСТЕМА ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ГАЛУЗІ СВИНАРСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

У статті систематизовано фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції свинарства, проаналізовано наукові підходи щодо шляхів підвищення рівня конкурентоспроможності продукції. Запропоновано систему факторів, що впливає на формування організаційно-економічної системи забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Ключові слова: конкурентоспроможність галузі, система факторів, ринок, напрями, свинарство, якість, ціна.

Сушарник Я.А. СИСТЕМА ФАКТОРОВ ВЛИЯНИЯ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОТРАСЛИ СВИНОВОДСТВА И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

В статье систематизированы факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции свиноводства, проанализированы научные подходы относительно путей повышения уровня конкурентоспособности продукции. Предложены подходы к формированию организационно-экономической системы обеспечения конкурентоспособности продукции.

Ключевые слова: конкурентоспособность отрасли, система факторов, рынок, направления, свиноводство, качество, цена.

Susharnik J.A. SYSTEM FACTORS IMPACT ON THE COMPETITIVENESS PIG INDUSTRY AND DIRECTIONS OF ITS INCREASE

In the article the factors affecting the competitiveness of pig production are analyzed scientific approaches on how to improve the competitiveness of products. The approaches to the formation of organizational-economic system to ensure the competitiveness of products.

Keywords: competitiveness of the industry, system factors, market trends, pig, quality, price.

Постановка проблеми. Актуальність проблеми конкурентоспроможності продукції свинарства особливо зросла після вступу України до СОТ та виходу на ринки ЄС. Системна основа побудови ринку продукції свинарства вимагає науково обґрунтованих дій, головною в яких виступає стратегічна спрямованість щодо насичення його конкурентоспроможною продукцією у зв'язку із викликами внутрішнього і зовнішнього ринків. Тому дана проблема має кілька аспектів, включаючи вибір критерію оцінки впливу факторів на рівень конкурентоспроможності встановлення взаємозв'язку ціни та якості економічного ефекту та ціни споживання продукції. Конкурентоспроможність продукції, окрім здатності відповідати очікуванням споживачів та бути проданою, характеризується також і економічною складовою, що включає в себе вигідність або невигідність даного виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження з питань конкуренції зробили такі відомі зарубіжні економісти, як Ф. Енгельс, К. Маркс, М.Е. Портер, А. Сміт, Ф. фон. Хайек, Й. Шумпетер. Нині проблему розвитку конкуренції вивчають вітчизняні економісти, а саме В.Я. Амбросов, В. Береговий, М. Варченко, Л. Дідківська, О. Жемойда, І. Завадська, М. Заходим, М. Каденська, С. Кваша, П. Макаренко, В. Месель-Веселяк, Б. Пасхавер, Г. Підлісецький та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак фундаментальні дослідження конкуренції як важливого ринкового інституту часто мають фрагментний характер, хоча вони необхідні для розширення меж розуміння цієї проблеми. Отже, незважаючи на значні зусилля науковців, які вивчають питання конкуренції, багато аспектів цієї наукової проблеми залишаються недостатньо розкритими та обґрунтованими. Потребує подальшого дослідження питання впливу факторів на

конкурентоспроможність та обґрунтування напрямів підвищення конкурентних переваг продукції.

Мета статті. Метою статті є систематизація факторів впливу на конкурентоспроможність продукції свинарства та обґрунтування різних підходів щодо підвищення рівня конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу. Аналіз досліджень з проблем ринку м'яса та м'ясопродуктів, зокрема м'яса свиней, дає змогу визначити чинники, які прямо впливають на конкурентоспроможність продукції галузі свинарства, попередньо згрупувавши їх за ступенем та характером впливу (прямий, непрямий). Прямі чинники впливу або чинники першого порядку: ціна, якість продукції, ступінь задоволення споживчих потреб у даній продукції конкуруючими галузями (підприємствами); споживчі переконання, національні традиції, звички, державне та корпоративне регулювання виробництва та реалізації продукції (рис. 1).

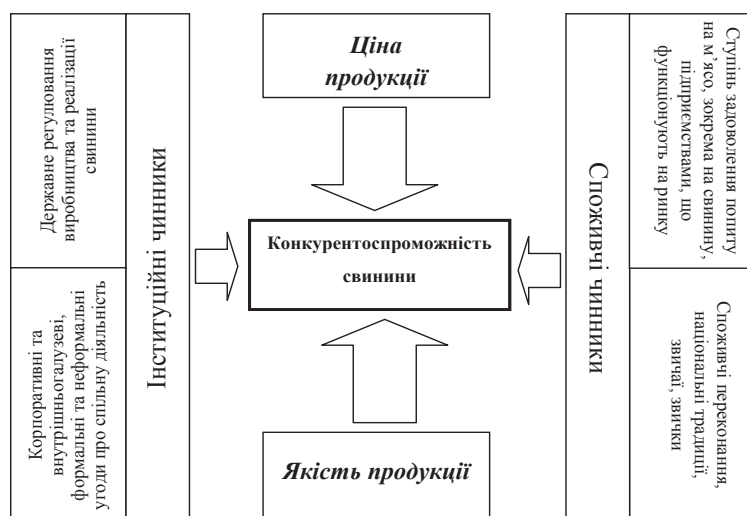


Рис. 1. Чинники прямого впливу на конкурентоспроможність свинини

Джерело: власні дослідження на основі [1]

Чинниками, що здійснюють непрямий вплив на конкурентоспроможність продукції та прямий вплив на чинники першого порядку, або чинниками другого порядку є: витрати виробництва, рівень технологій, якість сировини і матеріалів, ступінь впливу на прийняття рішень державними та недержавними регулюючими органами, маркетингові заходи, інформаційний вплив на споживачів (рис. 2).

До чинників третього порядку необхідно віднести: ціна на ресурси, забезпеченість основними виробничими засобами та їх знос, завантаження виробничих потужностей, розвиток інфраструктури заготівлі сировини та постачання необхідних матеріалів, наявність організованої системи просування продукції.

Чинники четвертого порядку згрупуємо в три групи, які, відповідно, відображають вплив сільськогосподарських підприємств, внутрішнього середовища підприємства і макросередовища.

1 група – чинники виробництва свинини: забезпеченість кормами, система годівлі свиней, якісний склад поголів'я, технологічна і технічна оснащеність свиноферм, наявність знань у виробників, якість відтворення стада;

2 група – чинники внутрішнього середовища підприємства: якість персоналу, наявність коштів у підприємства, транспортні витрати тощо;

3 група – чинники зовнішнього середовища: державна підтримка галузей, що виробляють засоби виробництва для галузі свинарства, розвиток суміжних галузей АПК.

Таким чином, результати є наслідком дії чинників і визначаються за системою показників, які носять ситуаційний характер і залежать від існуючої ситуації на ринку м'яса і м'ясопродукції, зокрема на ринку м'яса свиней.

Взаємодія системи різноманітних факторів як у процесі виробництва, так і на внутрішньому і зовнішньому ринках формує конкурентні переваги свинини. Вчені, досліджуючи питання конкурентоспроможності продукції, мають різні точки зору щодо систематизації її факторів і поділяють їх по [2, с. 277-280]:

- середовищу виникнення (внутрішні та зовнішні);
- вартісній характеристиці (цінові та нецінові);
- сфері впливу (технологічні, економічні, маркетингові);

- характеру впливу (основні, додаткові);
- тривалості періоду впливу (постійні та змінні).

Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції більшість дослідників поділяють залежно від оточуючого середовища на внутрішні і зовнішні, при цьому широко використовують SWOT-аналіз рівня конкурентоспроможності.

Для оцінювання конкурентоспроможності продукції свинарства поряд з внутрішніми факторами, до яких належать ті фактори, які формуються безпосередньо на підприємстві та їх реалізація можлива за рахунок потенціалу підприємства, необхідно зважати на зовнішні фактори регіонального, галузевого та загальнодержавного рівнів, тобто ті фактори, які впливають на конкурентоспроможність продукції ззовні і відрізняються вони тим, що підприємство не завжди може на них впливати та керувати ними (рис. 3).

На нашу думку, найбільш важливими факторами впливу на конкурентоспроможність свинини є фактори економічного механізму до яких відносяться ціноутворення, фінансування, кредитування, стимулювання попиту населення на продукцію, експорт продукції тощо. Основою підвищення конкурентоспроможності продукції тваринництва складають фактори державного рівня управління, так як вони визначають рівень добробуту споживачів та їх попит, стратегію розвитку підприємства, регіону і країни в цілому.

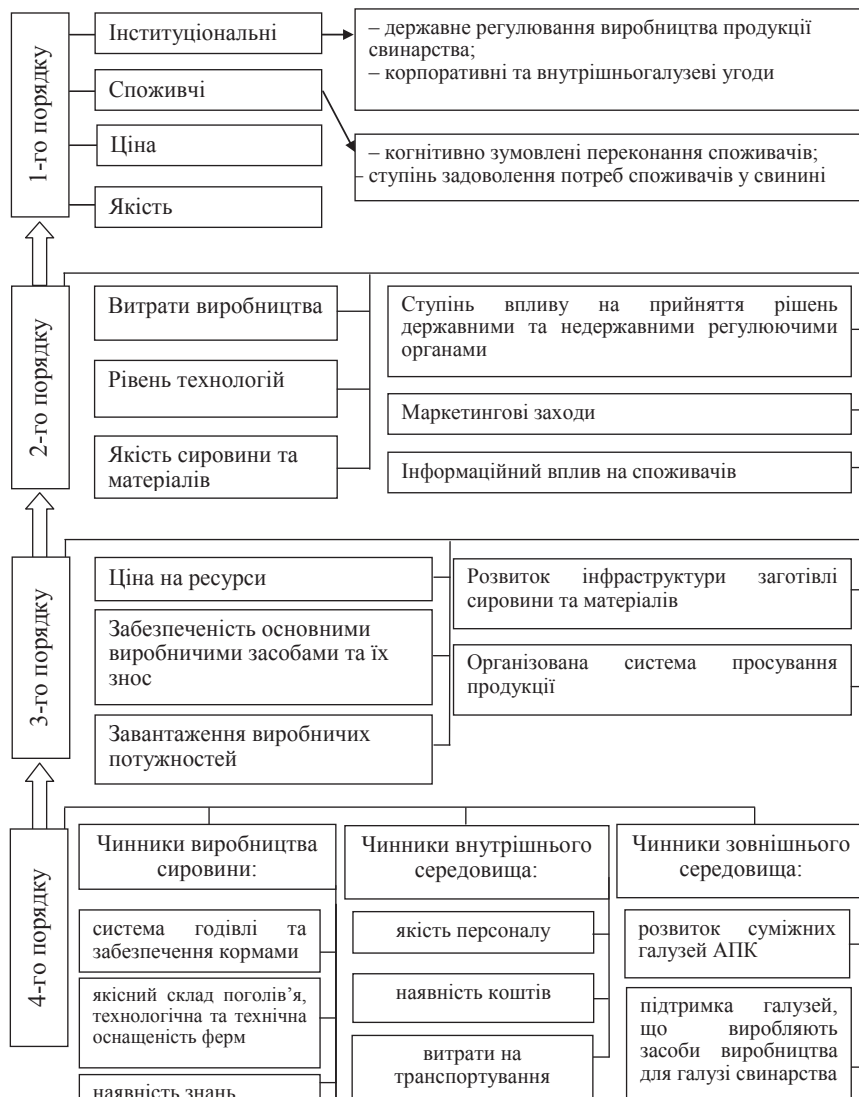


Рис. 2. Класифікація чинників впливу на конкурентоспроможність галузі свинарства

Джерело: власні дослідження на основі [1]

Виходячи з економічної сутності конкурентоспроможності та класифікації факторів, які впливають на неї, можна стверджувати, що конкурентоспроможність продукції свинарства – це результат реалізації економічних, маркетингових, організаційних, виробничих, науково-технічних, інноваційно-інвестиційних, соціальних можливостей підприємства, регіону, галузі.

Конкурентоспроможність продукції свинарства визначається системою показників, які відображають узагальнені кількісні характеристики соціально-економічних явищ у єдності з їх якісною визначеністю, яка проявляється при задоволенні конкретних потреб. В такому випадку оцінку показників конкурентоспроможності продукції свинарства здійснюють дві сторони: з одного боку – споживачі, а з іншого – виробники. Звідси, показники конкурентоспроможності продукції з різних точок зору будуть різними залежно від мети оцінки як і напрями її підвищення. Основою для оцінки конкурентоспроможності продукції свинарства споживачем виступає не вся сукупність її параметрів (властивостей), а певні критерії конкурентоспроможності, які означають ту чи іншу ознаку, яка оцінює і встановлює особливості продукції, яка відрізняє її від продукції конкурента при просуванні її на ринку до конкретного споживача. Таким чином, він відображає конкурентні переваги продукції щодо лише конкурента і визначається споживачем без урахування особливостей продукції, яка оцінюється. У подальшому параметри продукції свинарства розширюються, але окремі показники залишаються і є основою для оцінки конкурентоспроможності продукції.

На ринку продукції свинини можна виділити дві основні групи критеріїв конкурентоспроможності: цінові (ціна, собівартість, окупність, рівень рентабельності та виробництва) та нецінова (якість, імідж

підприємства). Споживачі оцінюють продукцію на ринку зазвичай по ціні, якості і співвідношення між ними. Науковці С.М. Кваша, О.В. Жемойда виділяють три критерії конкурентоспроможності продукції: ціна, якість та ліквідність [4, с. 121].

Щодо місця цінових і нецінових критеріїв в оцінці конкурентоспроможності думки вчених розділилися. Такі вчені як М. Варченко [5, с. 69], Л.І. Дідківська [6, с. 132] вважають, що якість продукції формує конкурентоспроможність і на продовольчих ринках домінує нецінова конкуренція. Зазвичай, підвищення якості продукції забезпечує зростання ціни на неї. Крім того, значна частина сільськогосподарської продукції на ринках має нееластичний попит, тому зміна ціни майже не змінює величину пропозиції на них. Звідси, якість продукції є важливим показником конкурентоспроможності продукції, але витрати підприємства на підвищення якості продукції мають бути окупними. Вчені П.М. Макаренко [7, с. 44], Б. Пасхавер [8, С. 80] являються прихильниками цінового підходу конкурентоспроможності і вважають, що ціна є основним показником для оцінки конкурентоспроможності продукції, так як ціна ринкової рівноваги попиту і пропозиції є межею суспільного визнання витрат. Перевищення витрат над ціною свідчить про не конкурентоспроможність виробленої продукції.

Вивчення теоретико-методологічної бази дефініції «конкурентоспроможність продукції», її сутності і форм дає можливість визначити основні напрями її підвищення. У процесі дослідження еволюції дефініції конкурентоспроможності продукції вчені І.О. Александров і Г.П. Бурук розробили таку класифікацію джерел та підходів формування її конкурентних переваг [9, с. 89-99]:

- факторний або ресурсний;
- витратний;

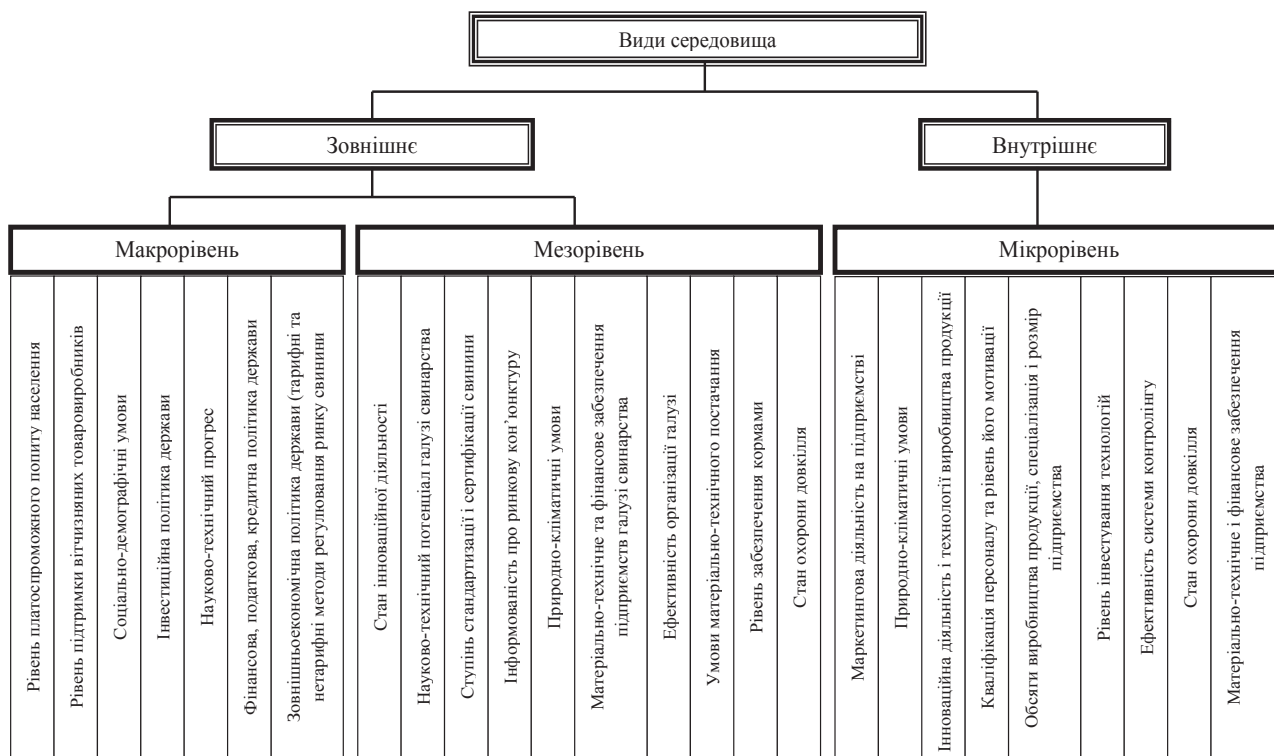


Рис. 3. Система факторів конкурентоспроможності продукції свинарства

Джерело: власні дослідження на основі [3]

- якісний;
- споживчої вартості;
- граничної корисності;
- диференціації;
- попиту і пропозиції;
- інформаційний;
- інноваційний;
- адаптивний;
- ключових компетенцій;
- маркетингових категорій;
- екологічний.

Важливою конкурентною перевагою у виробництві продукції є ефективне використання ресурсів. Прихильник «факторного» джерела формування конкурентних переваг А. Сміт визначив три початкових фактори (земля, капітал, природні ресурси і праця), які визначають абсолютну перевагу країн в міжнародній економіці. Д. Рікардо продовжив його дослідження – ввів поняття порівняльних переваг держав, що є здатністю виробництва товарів з більш низькою собівартістю щодо інших товарів і порівняно з іншою державою. Суть ідеї полягає в тому, що національні економіки не тільки отримують прибуток від абсолютних переваг з погляду собівартості, але при обміні товарами та послугами від нього вииграють обидві країни. Теорія порівняльних переваг Рікардо заснована на прихованих витратах, тобто прихованої вартості одного товару в порівнянні з іншим, яка визначається продуктивністю праці [10, с. 387].

Академік В.Я. Месель-Веселяк зазначає, що для досягнення розширеного відтворення в сільському господарстві з метою збільшення обсягів виробництва продукції та підвищення її прибутковості необхідно створити перш за все міцну матеріально-технічну базу [11, с. 13]. В.Я. Абросов та К.В. Міненко, зокрема, зазначають, що продукція забезпечується більшою мірою не самими ресурсами, а умовами їх використання в технологічному процесі [12, с. 67]. Виходячи з цього, можна стверджувати, що конкурентоспроможна продукція формується конкурентоспроможним персоналом, конкурентоспроможною технологією та конкурентоспроможними матеріальними і земельними ресурсами.

В основі «витратного» підходу формування конкурентних переваг є стійке зниження витрат, а основною вимогою споживача – мінімізацію ціни. У наукових працях розглядаються проблеми зниження витрат для забезпечення конкурентоспроможності продукції, суть яких полягають в тому, що виробничі ресурси посилюють конкурентні переваги у процесі виробництва продукції не стільки їхніми запасами, обсягами, вартістю, скільки їхньою структурою, якістю та ефективністю використання.

Представники «якісного» підходу вважають, що в основі формування конкурентних переваг є постійне підвищення якості продукції, послуги, процесів та систем, що дає змогу підвищувати попит на вироблену продукцію та продавати її за більш високими цінами. Якість ресурсів «є одним з основних пріоритетів підвищення конкурентоспроможності саме товарної продукції, умови застосування якої носить інноваційний характер, можливість збільшення продуктивності – все це стає підґрунтям для подальшого набуття продукцією конкурентних переваг. Більше того, саме ця властивість товару дає можливість створення вартості, що в свою чергу впливає на основний показник конкурентоспроможності – норми прибутку.

Об'єднання якісного і витратного підходів створює підхід «споживчої вартості». Споживча вартість прямо залежить від споживчих властивостей товару і є його здатністю задовольняти певну потребу людини. Ця ідея належить К. Марксу і при оцінці товару дістала подальшого розвитку в теорії оцінки якості продукції та конкурентоспроможності, зокрема у визначенні співвідношення «ціна-якість» [13, с. 433].

Теорія в основі якої лежала теза, що конкурентну перевагу має та продукція, яка має більш граничну корисність, а цінність продукції визначається через рівновагу граничної корисності та граничних витрат на її виробництво. При цьому граничною корисністю розуміють додаткову корисність, яку отримують споживачі від використання додаткової одиниці продукції (при незмінності використання іншої продукції).

Теоретичні дослідження питань конкуренції та забезпечення конкурентоспроможності в подальшому пов'язані з роботами Е. Чемберлена, який відмічав, що створення на ринку якісно різномірних одиночних товарів або диференціація продукції надає їй додаткової конкурентної переваги [14, с. 86].

А. Маршал, Е. Бем-Баверк в своїх працях встановили механізм дії співвідношення попиту та пропозиції на встановлення ціни та споживання продукції в умовах необмеженої конкуренції.

«Інформаційний» підхід у дослідженнях конкурентоспроможності продукції вперше використав Ф. Хаєк. Адже відомо, що важливим джерелом формування конкурентних переваг продукції є знання, інформація і час, тому автором було виділено такі базові стратегії для формування часових конкурентних переваг, як скорочення термінів постачання продукції, скорочення виробничого циклу виробництва продукції, підвищення швидкості реагування на зміни споживчого попиту. Ринок є каталізатором пошукової активності на монополію інформації, що створює більше конкурентних можливостей для розвитку підприємства [15, с. 101]. Основним фактором успіху для товаровиробників на ринку є представлення продукції, яка має не лише оптимальне співвідношення ціна-якість, але і низку інших компонентів, які важко формалізувати: імідж, привабливість, сервіс.

Основним джерелом формування конкурентних переваг є неціновий фактор, зокрема інновації, які забезпечують виробництво нової продукції, впровадження нових технологій, нових ресурсів, нового типу організації виробництва тощо. Такий підхід є інноваційним. Великий внесок у вивчення впливу інновацій на силу конкуренції та підвищення конкурентоспроможності продукції зробили такі вчені, як Й. Шумпетер та М. Портер. Вітчизняні науковці, прихильники «інноваційного підходу» відзначають, що чітке дотримання умов використання технологій сприяє досягненню конкурентних переваг при виробництві продукції: інноваційні технології у поєднанні із сприятливими природно-кліматичними та організаційно-економічними умовами забезпечують зменшення тривалості виробничого циклу у сільському господарстві, що сприяє зниженню собівартості продукції та підвищує окупність інвестицій.

Забезпечення конкурентоспроможності продукції за умов глобалізації потребує інтенсифікації суттєвого підвищення ефективності забезпечення відповідності продукції та процесів її виробництва міжнародним стандартам. Вирішення зазначених питань значною мірою пов'язане зі зростанням інвестиційної активності підприємств, яка потребує наявності відповідним інвестиційним потребам ресурсів.

У 70-80 рр. ХХ ст. був запропонований адаптивний підхід до формування конкурентних переваг, який передбачає досягнення певної гнучкості та адаптивності підприємства з метою забезпечення можливостей негайного реагування на зміни потреб ринку або ініціювання виникнення цих потреб при постійній зміні вимог споживачів. Щодо даного підходу Ф. Котлер вважав «...можна спонукати покупців сплачувати більш високу ціну за той чи інший товар і отримати додатковий прибуток, якщо ефективно використати рекламу та покращити якість продукції [16, с. 365].

Суть підходу «ключових компетенцій» полягає в забезпеченні конкурентних переваг підприємства за рахунок ключових компетенцій, які досягаються за рахунок навичок або технологій, що створює унікальну цінність для споживача.

П. Самуельсон, основоположник підходу «маркетингових категорій», запропонував теорію виявлених уподобань, у якій визначаються уподобання споживача на основі його поведінки.

Важливою конкурентною перевагою продукції є її екологічна складова, яка враховує рівень соціокультурних тенденцій та потреб суспільства.

Висновки і пропозиції. Таким чином, повне врахування вищеперелічених факторів впливу та напрямів підвищення конкурентних переваг продукції свинарства дасть змогу синтезувати не набір конкурентних споживчих характеристик продукції в певному сегменті, а сформувати організаційно-економічну систему забезпечення конкурентоспроможності продукції в довгостроковій перспективі. З розвитком ринкових відносин для забезпечення стабільного розвитку галузей сільського господарства особливого значення набуває виробництво ними конкурентоспроможної продукції. Особливу актуальність ця проблема набуває в умовах низького рівня економічної ефективності м'ясопродуктового комплексу України та зниження платоспроможного попиту переважної більшості споживачів, що зменшує конкурентні позиції вітчизняної продукції на внутрішньому ринку свинини.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Павловська Л.Д., Заходим М.В. Забезпечення конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств : монографія / Л.Д. Павловська, М.В. Заходим. – Житомир : Вид-во «Полісся», 2011. – 228 с.
2. Гузар Б.С., Циканюк О.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції / Б.С. Гузар, О.С. Циканюк // Інноваційна економіка. – 2012. – № 11. – С. 277-280.
3. Ільчук М.М., Коновал І.А. Конкурентоспроможність продукції скотарства і птахівництва України в системі євроінтеграції : монографія / М.М. Ільчук, І.А. Коновал, І.В. Мельникова та ін. – К. : Вид-во ТОВ «Агро Медія Груп», 2015. – 322 с.
4. Кваша С.М. Конкурентоспроможність виробництва яловичини на зовнішньому ринку / С.М. Кваша, О.В. Жемойда // Економіка АПК. – 2003. – № 5. – С. 121-126.
5. Варченко О.М. До питання формування конкурентних переваг на ринку продуктів бурякоцукрової галузі / О.М. Варченко // Вісник аграрної науки. – 2000. – № 8. – С. 68-70.
6. Дідківська Л.І. Регулювання конкурентного процесу на споживчому ринку: теоретичні та практичні аспекти / Л.І. Дідківська // Вісник ДонДУЕТ. – 2007. – № 3(35). – С. 133-139.
7. Макаренко М.П. Цінова політика як фактор підвищення дохідності аграрного виробництва в умовах світової організації торгівлі / М.П. Макаренко // Економіка АПК. – 2008. – № 5. – С. 44-48.
8. Пасхавер Б. Цінова конкурентність аграрного сектора / Б. Пасхавер // Економіка України. – 2007. – № 1. – С. 78-87.
9. Александров І.О. Еволюція дефініції конкурентоспроможності продукції / І.О. Александров, Г.П. Бурук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 89-99.
10. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Соцэкгиз, 1962. – 684 с.
11. Месель-Веселяк В.Я. Дохідність і розширене відтворення в агропромисловому виробництві / В.Я. Месель-Веселяк // Економіка АПК. – 2008. – № 5. – С. 12-17.
12. Амбросов В.Я. Конкурентоспроможність м'ясних порід худоби / В.Я. Амбросов, К.В. Міненко // Вісник аграрної науки. – 2005. – № 5. – С. 66-68.
13. Маркс К. Капитал: Критика политической экономии : в 3-х т. / К. Маркс. – М. : Политиздат, 1983.
14. Чемберлен Э. Теория монополистической конкуренции / Э. Чемберлен. – М. : Соцэскиз, 1959.
15. Хаек Ф.А.В. Дорога к рабству / Ф.А.В. Хаек. – М. : Экономика: МП «ЭКОНОВ», 1992. – 175 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Котлер; [пер. с англ. Ю.Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2001. – 495 с.