

**Practical value:** in this article there is a block diagram of a profit company benefits managementmanagement company, found find the necessary conditions for effective management and improve the process management profits.

**Keywords:** *profits, profit management.*

УДК 339.137

БУГАС Н.В., ВОБК Т.І.

Київський національний університет технологій і дизайну

## ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

*У статті обґрунтовано роль конкурентоспроможності сільського господарства, так як на даний момент є необхідність насичення вітчизняного ринку продуктами власного виробництва. Розкрито поняття конкурентоспроможності продукції та підприємства. Виявлено особливості конкурентоспроможності продукції сільського господарства та сільськогосподарського підприємства. Проаналізовано основні фактори, які впливають на конкурентоспроможність продукції сільського господарства.*

*Метою статті є обґрунтування ролі конкурентоспроможності сільського господарства, так як на даний момент є необхідність насичення вітчизняного ринку продуктами власного виробництва.*

*Дана наукова стаття містить виклад результатів дослідження, висвітлює його тему та відповідає сучасним вимогам.*

*У результаті дослідження виявлено особливості конкурентоспроможності продукції сільського господарства та сільськогосподарського підприємства. Проаналізовано основні фактори, які впливають на конкурентоспроможність продукції сільського господарства.*

*Наукова новизна одержаних результатів полягає в комплексному обґрунтуванні факторів впливу на конкурентоспроможність сільського господарства.*

*Практичне значення висновків і рекомендацій, обґрунтованих у науковій статті сприятиме підвищенню конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.*

**Ключові слова:** *конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність підприємства, внутрішні та зовнішні чинники конкурентоспроможності, сільське господарство.*

**Вступ.** Конкурентоспроможність аграрного виробництва можлива тільки в умовах конкуренції. Про питання конкурентоспроможності за часів планової економіки не виникало в силу відсутності конкурентного середовища на внутрішньому ринку, де держава диктувала обсяги виробництва, ринки збуту продукції, ціни реалізації та ін. В умовах ринкової економіки незмінно зростає роль конкурентоспроможності сільського господарства, все більшу необхідність здобуває насичення ринку сільськогосподарськими продуктами вітчизняного виробництва, поліпшення їх якості, розширення асортименту. Коли мова йде про конкурентоспроможність аграрного сектора, найбільшу роль відіграє саме конкурентоспроможність сільськогосподарської

продукції, як підприємств так і країни в цілому на внутрішньому і зовнішньому ринках, яка визначає їх здатність реалізувати свою продукцію як всередині, так і поза країною

**Постановка завдання.** Проблема підвищення конкурентоспроможності є однією з найбільш гострих і актуальних для аграрного сектора економіки України. Особливого значення вона набуває з вступом України до СОТ. Зниження торговельних бар'єрів загострить конкуренцію між вітчизняною та імпортованою продукцією як на внутрішньому, так і на світових продовольчих ринках. Поразка в цій боротьбі означатиме повний занепад сільського господарства України. Для забезпечення продовольчої безпеки країни частка вітчизняної продукції в продовольчому споживанні населення не повинна бути нижчою ніж 70 %. Але для цього конкурентоспроможною в порівнянні з імпортом повинно бути не менше ніж 80 – 85 % продукції, які пропонується вітчизняними товаровиробниками. Таким чином, проблема підвищення конкурентоспроможності, формування та реалізації конкурентних переваг сільського господарства України набуває все більшої актуальності.

**Результати дослідження.** Конкуренція змушує суб'єкти діяльності не зупинятися на досягнутому, а постійно рухатися і самовдосконалюватися [1]. У книзі «Конкуренція» М. Портер пропонує наступне визначення конкуренції – це циклічний процес, постійно змінюваний ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові виробничі процеси, нові ринкові сегменти [2]. На наш погляд, враховуючи сучасні умови господарювання, тлумачення «конкуренції» американським економістом Й. Шумпетером, що означає здійснення підприємцем «нових комбінацій» щодо техніки і технології, створення нових товарів, освоєння нових джерел сировини – є більш ґрунтовним [3].

Здатність суб'єктів економічної діяльності протистояти всім чинникам конкуренції визначає їх конкурентоспроможність [4]. Тобто, з переходом економіки України на нові засади розвитку конкурентоспроможність можна розглядати як складну економічну категорію, що є основною у визначенні статусу товаровиробників та ефективності їх діяльності. На думку Б. М. Хусаїнова, конкурентоспроможність у ринковій системі – одна з головних категорій, оскільки вона характеризує економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські, маркетингові, інформаційні та інші можливості окремого підприємства, галузі чи країни в цілому [2]. Однак в сучасному суспільстві товар конкурує не лише з аналогами, уже давно економічна теорія довела існування чітко вираженої конкуренції між товарами-замінниками. Насправді міжтоварна конкуренція ще глибша. Для цього необхідно згадати класифікацію конкурентів, що пропонують Л. Мороз і Н. Чухрай [8], згідно з якою на ринку конкурують не лише товари-аналоги, але й товарно-родові конкуренти та бажання-конкуренти. Враховуючи це, необхідно розуміти, що будь-яка продукція конкурує за бажання споживача витратити кошти на саме її придбання, і під час дослідження конкурентоспроможності необхідно вивчати не тільки товари-аналоги, але й загальний ринок регіону збуту – споживчий чи промисловий.

На думку Л. В. Прокопечь конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства визначається низкою параметрів:

- 1) здатність підприємства ефективно функціонувати на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- 2) спроможність продукції даного підприємства конкурувати на ринку з аналогічною продукцією;
- 3) отримання підприємством конкурентних переваг на основі продукції відповідної якості;
- 4) ефективне використання технологій, ресурсів, методів управління, навичок і знань персоналу, компонентів маркетингової діяльності, які відображаються на якості та конкурентоспроможності продукції, прибутковості підприємства [11, с. 115].

Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції – це сукупність їх споживних властивостей, що характеризує їх відмінність від аналогічної продукції іншого товаровиробника за ступенем відповідності у задоволенні потреб споживачів до розміру, забарвлення, смакових та інших параметрів якості та вартості (ціни, собівартості) [9]. Вона формується в процесі виробництва, зберігання, транспортування та товарної доробки продукції, а визначається на ринку в процесі її купівлі-продажу за допомогою цін [10]. Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції залежить від таких чинників: природних, організаційно-економічних, технологічних та маркетингових (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Формування конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції

На думку Л.В. Прокопець, особливий вплив на формування конкуренції в сільському господарстві має матеріально-технічна база, кадрове забезпечення, раціональна спеціалізація та організація виробництва, якість продукції, товарність, низька собівартість, державна підтримка аграрного бізнесу. Формування конкурентних переваг підприємствами зумовлює зменшення собівартості та покращення якості продукції [11].

Конкурентоспроможність підприємства сільського господарства залежить від таких чинників:

– продукції – культур та тварин, які вирощують. Якщо рівень урожайності на певну культуру або віддачі від тваринництва не виправдовує очікуваних результатів, підприємства за порівняно короткий проміжок часу (один рік, за винятком садівництва) може змінити продукцію, що вирощує;

- погодних умов;
- земельних площ, на яких вирощують сільськогосподарську продукцію, та якості цих площ (наприклад, родючості ґрунтів);
- наявності техніки та використання технологій підвищення урожайності (зокрема, використання добрив);
- фінансові – доступ до фінансових ресурсів та уміння ними управляти;
- правове і економічне середовище, у якому функціонує підприємство;
- здатності керівництва вчасно організовувати основні сільськогосподарські роботи та збут урожаю.

Виходячи з цього можна зробити висновок, що частина чинників є об'єктивними і пов'язаними із природно-кліматичними умовами. Іншими словами, значною мірою конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства визначається зовнішніми умовами, а не здібностями менеджерів і працівників, чи наявними технологіями.

О. В. Копистко називає її цінову перевагу, одним із найважливіших напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції, для забезпечення якої собівартість, як базова величина ціни, повинна формуватися за низьковитратним принципом. Це можливо досягти за рахунок удосконалення галузевої структури суб'єктів господарювання, впровадження науково обґрунтованої спеціалізації та концентрації виробництва, підвищення продуктивності праці, ефективного використання ресурсів і виробничого потенціалу й урахування вимог ринку [12, с. 61].

В.П. Черевань з групою авторів важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності продукції відводять її якості. Мова іде не лише про формування національних підходів до нових стандартів якості, але і про розуміння якості в контексті генетично модифікованих культур [13, с. 168].

Отже, зазначимо, що для підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції необхідно вирішувати певні завдання:

- забезпечення сільськогосподарських товаровиробників сучасною технікою;
- створення новітніх технологій вирощування та підвищення урожайності сільськогосподарських культур, забезпечення приросту поголів'я худоби;
- фінансування сільськогосподарського виробництва та забезпечення фінансової підтримки виробників насіннєвого матеріалу, науково-дослідних установ, сортовипробувальних станцій;
- підготовка висококваліфікованих кадрів для села;
- удосконалення цінової політики;
- урахування специфіки виробництва сільськогосподарської продукції в регіонах.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність сільського господарства можна поділити на 10 груп:

- 1) економічний потенціал і темпи росту галузей сільського господарства;
- 2) ефективність виробництва сільськогосподарської продукції;
- 3) рівень розвитку науки і техніки, темпи освоєння науково-технічних досягнень;
- 4) участь у міжнародному розподілі праці;
- 5) динамічність і ємність внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки;
- 6) гнучкість фінансового забезпечення;
- 7) вплив державного регулювання;
- 8) рівень кваліфікації трудових ресурсів;
- 9) забезпеченість трудовими ресурсами;
- 10) соціально-економічна ситуація.

Аналіз факторів конкурентоспроможності підприємства, свідчить, що одні з них більший вплив мають на формування операційної ефективності, а інші - стратегічного позиціонування. Так, факторами конкурентного середовища сільськогосподарських підприємств, що найбільше впливають при формуванні операційної ефективності є економічний потенціал споживачів та потенціал постачальників, а при формуванні стратегічного позиціонування - загроза вторгнення нових конкурентів. Серед факторів базування, які мають найбільший вплив на формування операційної ефективності є умови факторів виробництва, а також суміжні і підтримуючі підприємства, а на формування стратегічного позиціонування - умови попиту і структура та стратегія підприємства. Виключенням є конкуренція серед існуючих конкурентів, оскільки цей фактор відноситься до обох блоків факторів і має вплив на формування обох джерел конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства. Водночас, зміст факторів і характер їхнього впливу на конкурентоспроможність підприємства такі, що кожен з них впливає відразу на кілька аспектів діяльності підприємства, а отже, неможна розглядати вплив будь-якого із факторів окремо від впливу інших на діяльність в цілому. Отже, представлені блоки факторів конкурентоспроможності підприємства є системою, що формує середовище, в якому функціонує підприємство.

Ще однією з класифікацій факторів конкурентоспроможності підприємства є розподіл їх на [14]:

– зовнішні (фактори виробництва, що впливають на формування конкретної переваги підприємства протягом всього виробничого процесу (наявність в країні або галузі прогресивної технології, інвестиційних можливостей, висококваліфікованих кадрів тощо); активність конкурентів; фактори попиту (еластичність попиту за ціною, фази життєвого циклу попиту, вимогливість споживачів до якості продукції тощо); дії уряду; ступінь приватизації підприємств галузі; випадкові події);

– внутрішні (ринкова ефективність; екологічна ефективність; ефективність витрат; ефективність менеджменту).

Зовнішні фактори, а саме фактори виробництва, попиту та активність конкурентів об'єднують в систему властивостей країни, які формують конкурентне середовище для підприємств. Ці фактори, знаходячись у взаємодії, посилюють чи послаблюють потенційний рівень конкурентоспроможності підприємств країни. При

формуванні ринкових відносин на конкурентоспроможність підприємства впливає ступінь приватизації, тому що роздержавлення підприємств сприяє формуванню конкурентного середовища на внутрішньому ринку, а також дії уряду та випадкові події.

Під ринковою ефективністю розуміють максимально можливе задоволення споживачів, яке досягається виконанням таких умов: близькість до споживача (наявність особистих контактів при продажу та інтенсивність після продажного обслуговування); аналіз конкурентів і пошук переваг (здатність підприємства аналізувати цілі, стратегії та дії конкурентів і знаходити нові джерела конкурентної переваги); інформаційне забезпечення (наявність надійної та швидкодіючої системи інформації).

Для кожного підприємства необхідно розрізнити потенційну та реальну ефективність виробництва. Якщо рівень потенційної ефективності залежить від зовнішніх умов господарської діяльності (наявності трудових, енергетичних ресурсів тощо) та насамперед від загального рівня науково-технічного розвитку країни, то реальна ефективність підприємства визначається в першу чергу рівнем управління і організації виробництва. Вона зростає не лише в результаті зниження витрат виробництва через організаційні та технічні нововведення. Значним резервом реальної ефективності є обізнаність, інформованість керівництва підприємства відносно нової техніки та методів організації праці. Другий фактор – поліпшення структури виробленої продукції, постійне її оновлення, оптимізація та диверсифікація структури ресурсів, що використовуються у виробництві.

Екологічна ефективність означає мінімізацію збитків навколишньому середовищу, що особливо актуально для розвитку економіки України та залежить від екологічної оптимізації життєвого циклу товару і екологічної культури персоналу.

Під ефективністю витрат можна розуміти їхню оптимізацію, яка може бути досягнута при оцінці вкладу кожної фази виробництва у загальний процес створення товару за допомогою внутрішньогосподарського регулювання. На рівень ефективності менеджменту впливають особисті якості менеджерів, здатність керівництва розробляти та реалізовувати стратегію підприємства і адаптуватися до змін зовнішнього середовища, вміння підбирати висококваліфіковані кадри, а також єдина система обліку та контролю.

До внутрішніх факторів також можна включити психологічний фактор [14], який містить трудову етику – бажання та вміння працювати, гнучкість і готовність до навчання, рівень претензій, дух конкуренції, вміння кожного члену колективу підпорядкувати власні інтереси загальній задачі – виробництву якісної продукції. Даний фактор не оцінюється у грошовому виразі, важко піддається кількісному визначенню, проте впливає на діяльність кожного підприємства. Психологічний фактор не піддається будь-якому політичному маніпулюванню та змінюється протягом тривалого часу.

Тобто, рівень конкурентоспроможності підприємства визначається наявними ресурсами та ефективністю їх використання, на основі яких формуються конкурентні переваги з врахуванням ринкового середовища. Конкурентні переваги є

концентрованим проявом переваги над конкурентами, яке вимірюються конкретними економічними показниками, проте неможна ототожнювати з потенційними можливостями підприємства, оскільки вони відображають наявність реального стану на ринку.

**Висновки.** Конкурентоспроможність сільського господарства характеризується сукупністю показників функціонування та діяльності виробничих структур, що визначають їх стабільний розвиток і успіх у конкурентній боротьбі на внутрішньому та зовнішньому ринках. Вона оцінюється рівнем конкурентоспроможності окремих його підприємств та їхньої продукції. Розуміння факторів конкурентоспроможності є основою при прийнятті ефективних управлінських рішень для посилення ринкових позицій як на рівні підприємств, так і на галузевому рівні.

#### Список використаної літератури

1. Ульянченко О.В. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств та стратегічні аспекти її формування: [моногр.] / О.В. Ульянченко, Л. А. Євчук, І. В. Гуторова. – Х.: Віровець А. П. «Апостроф», 2011. – 340 с.
2. Портер М. Конкуренция / Майкл Е. Портер; [пер. с англ. О.Л. Пилявского]. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.
3. Економічна теорія: політекономія: підручник / [В. Д. Базилевич, В. М. Попов, К. С. Базилевич, Н. І. Гражевська]; за ред. В. Д. Базилевич. – 6-те вид., переробл. і допов. – К.: Знання – Прес, 2007. – 719 с.
4. Бидик А. Г. До питання конкурентоспроможності / А. Г. Бидик // Стратегія ресурсозберігаючого використання аграрно-економічного потенціалу на основі активізації інноваційно-інвестиційної діяльності – об'єктивна передумова інтеграції країни в Світове співтовариство: Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції 18 травня 2007 р. – Частина 2 – Тернопіль: ТНЕУ. – 2007. – с. 275 - 277.
5. Хусаинов Б. М. Анализ конкурентоспособности сельско-хозяйственной продукции в Казахстане / Б.М. Хусаинов // Економіка АПК. – 2009. – № 8. – С. 13 - 17.
6. Малік М. Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: [монографія.] / М. Й. Малік, О. А. Нужна. – К.: Інститут аграрної економіки, 2007. – 270с.
7. Минько Э. В., Кричевский М.Л. Качество и конкурентоспособность. – СПб.: Питер, 2004. – 268 с.
8. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Навч. посібник; збірник вправ. – Львів: Держ. ун-ет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий цент «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 1999. – 244 с.
9. Григоренко А. І. Конкурентоспроможність продукції садівництва / А. І. Григоренко // АгроІнком. – 2005. – № 11-12. – с. 26-29.
10. Россоха В. В. Діагностика конкурентоспроможності продукції / В. В. Россоха, М. П. Канінський // Вісник НАУ. – К.: НАУ. – 2003. Вип. 62. – с. 84-89.
11. Прокопєць Л. В. Складові підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс]: ЧНУ ім. Федьковича / Л.В.

Прокопєць – Режим доступу:  
[http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/znpn/2011\\_7/37SPK.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znpn/2011_7/37SPK.pdf)

12. Копистко О. В. Теоретичні основи конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції / О. В. Копистко // Економіка АПК. – 2010. – №1. – С. 61-63

13. Черевань В. П., Румянцева А. П., Романенко Л. Ф. Міжнародна економічна діяльність: Навчальний посібник – Київ: Видавничий дім «Слово». 2003. – 280 с.

14. Шеремет М. В. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс] // М. В. Шеремет, В. Н. Соколенко. - Доступ к ресурсу: [http://www.nbu.gov.ua/articles/ospu/opu\\_99\\_1/7\\_8.htm](http://www.nbu.gov.ua/articles/ospu/opu_99_1/7_8.htm)

Рекомендовано до публікації професор кафедри менеджменту, д.е.н., Кухленко О.В.  
Стаття надійшла до редакції 17.12.2013

## **ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА**

БУГАС Н. В. , ВОВК Т. И.

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

**Целью** статьи является обоснование роли конкурентоспособности сельского хозяйства, так как на данный момент есть необходимость насыщения отечественного рынка продуктами собственного производства.

Данная научная статья содержит изложение результатов исследования, освещает его тему и отвечает современным требованиям.

**В результате исследования** выявлены особенности конкурентоспособности продукции сельского хозяйства и сельскохозяйственного предприятия. Проанализированы основные факторы, которые влияют на конкурентоспособность продукции сельского хозяйства.

**Научная новизна** исследования заключается в комплексном обосновании факторов влияния на конкурентоспособность сельского хозяйства.

**Практическое значение** выводов и рекомендаций, обоснованных в научной статье способствуют повышению конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность продукции, конкурентоспособность предприятия, внутренние и внешние факторы конкурентоспособности, сельское хозяйство.

## **AGRICULTURAL COMPETITIVE ADVANTAGE IMPACT FACTOR**

BUGAS N., VOVK T.

*Kyiv National University of Technologies and Design*

The aim of the article is to substantiate the role of agricultural competitive advantage impact factor competitiveness of agriculture, as currently there is a need of saturation of the domestic market their own produce.

This scientific article contains a summary of a study illuminates the subject and meet modern requirements.

The study revealed features of competitiveness of agricultural products and agricultural enterprise. Analyzes It was analyzed the main factors of agricultural competitive advantage impact factor.

that affect the competitiveness of agricultural products.



**Scientific novelty** of the research lies in the complex justification factors influencing of the Agricultural Competitiveness *competitiveness of agriculture*.

**The practical significance** of the findings and recommendations, which are grounded in a the scientific paper, is contributing to the competitiveness of the agricultural enterprises.

**Keywords:** *competitive products, the competitiveness of enterprises, both internal and external factors of competitiveness of agriculture.*

УДК 339.9.012

ЯРЕНКО А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

### КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПАРАДИГМ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

**Мета статті** – розгляд шести класичних парадигм маркетингових каналів розподілу з точки зору впливу, який створюється щодо глобального управління каналами.

**Методика.** При проведенні досліджень були використані загальнонаукові та спеціальні методи: порівнювання, аналізу тенденцій світової економіки, концептуального аналізу, діалектики, індукції і дедуції тощо. Концептуальна основа стала базою для дослідження сьомої парадигми взаємовідносин у каналах розподілу, виходячи із основних тенденцій розвитку глобального маркетингу у теперішній час. Понад сорок років основною домінантою маркетингу був *marketing-mix*, ставши парадигмою маркетингу та менеджменту. У сучасних умовах, ця парадигма потребує доповнень із урахуванням глобальної електронної комерції та встановлення нових взаємозв'язків в каналах розподілу. Глобалізація, системи електронної комунікації та інформації, глобальні канали розподілу – визначають необхідність використання нової парадигми «взаємовідносин».

**Результати.** Визначено генезис, який сприяв розвитку парадигми маркетингу взаємовідносин у глобальних каналах розподілу, що визначає діяльність з управління каналами на основі взаємодії «покупець-продавець».

**Ключові слова:** канали розподілу, глобальний маркетинг, парадигма, електронна комерція, Інтернет, взаємовідносини.

**Вступ.** Глобальний маркетинг охоплює практично всі сфери діяльності транснаціональних корпорацій у світі шляхом розвитку світового бізнесу. Поряд з великими транснаціональними корпораціями, які були мобільними в глобальному масштабі протягом десятиліть, на світовій арені бізнесу все частіше з'являються середні або навіть відносно невеликі фірми, які виходять на світовий ринок з метою підвищення їх довгострокової життєздатності [3]. Електронна торгівля з використанням Інтернету, прискорює ці глобальні процеси і тенденції. Канали збуту, які забезпечують структуру світового розподілу при взаємодії фірм на ринках, також не уникли цієї глобалізації навколишнього середовища. У сучасному світі, маркетингові структури каналів і стратегії повинні бути сформульовані в контексті глобалізації. У процесі розвитку глобального маркетингу, сформувалися шість основних класичних парадигм розподілу. Всі вони розглядалися в науковій літературі і були пов'язані з каналами