

працівників професійним знанням і вмінням з метою набуття навичок, необхідних для виконання певних видів робіт, через різні форми одержання професійної освіти, включаючи як заклади професійної освіти різних рівнів, так і професійне навчання на виробництві [2].

Освіта і професійна підготовка являють собою багатофункціональну систему зі складною структурою. Вплив цієї системи на життя суспільства доволі широкий – у дошкільних закладах і загальноосвітній школі починається процес формування особистості, індивідуальної та суспільної свідомості людей, що триває і в системі професійної підготовки. У наш час зростає роль системи освіти як інституту духовного виховання особи, збагачення її людського капіталу, поліпшення її якостей як суб'єкта суспільних відносин.

Система освіти та професійної підготовки як інститут духовного виробництва, професійного та інтелектуального розвитку особи, нарощення її творчого потенціалу повинна формувати таку сукупність знань і навичок членів суспільства, які могли б забезпечити можливість їх доцільної діяльності в системі суспільного поділу праці. Система освіти і професійної підготовки складається із закладів загальної та професійної освіти, наукових, науково-методичних і методичних установ, науково-виробничих підприємств, державних та місцевих органів управління освітою і самоврядування в галузі освіти, служб розвитку персоналу підприємств, а також системи послідовних освітніх програм та державних освітніх стандартів різних рівнів і спрямованості. Структура освіти і професійної підготовки включає: дошкільну освіту; загальну середню освіту; позашкільну освіту; професійну підготовку на виробництві; професійно-технічну освіту; вищу освіту; післядипломну освіту; аспірантуру; докторантуру; самоосвіту.

Висновки. Отже, освіта і професійна підготовка створюють умови накопичення та розвитку сукупного людського капіталу, який не просто є джерелом економічних можливостей, активним чинником економічного зростання, а й характеризує дієздатність економіки на всіх рівнях. Крім того, держава через систему освіти і професійної підготовки сприяє забезпеченню вищого рівня соціально-політичного розвитку та соціальних гарантій особи, що опосередковано також сприяє економічному розвитку [2].

Таким чином, в умовах сьогодення стратегія розвитку вітчизняних аграрних підприємств повинна орієнтуватися на отримання та зберігання конкурентних переваг на ринку саме за рахунок використання унікальних знань та неперервного навчання персоналу, тобто накопиченню інтелектуального капіталу. Використання інтелектуального капіталу є основною задачею для будь-якого підприємства, оскільки він забезпечує його конкурентні переваги на ринку, тому, що містить: знання, навички, професійне вміння людини (людський капітал); інформаційні ресурси, новітні технології (організаційний капітал); відносини з клієнтами, конкурентоздатність продукції (споживчий капітал).

Список використаних джерел:

1. Сіренко Н.М. Управління стратегією інноваційного розвитку аграрного сектора економіки України : [монографія] / Н.М. Сіренко. — Миколаїв, 2010. — 416 с.
2. Грішнова О.А. Людський розвиток : навч. посіб. / О.А. Грішнова. — К.: КНЕУ, 2006. — 308 с.
3. Про професійну орієнтацію та професійну підготовку в галузі розвитку людських ресурсів : Конференція МОП №142 (1975 р.) / Конвенції та рекомендації, ухвалені Міжнародною організацією праці / Женева: Міжнародне бюро праці, 1999. Т. 2. — С. 1025—1028.
4. Супрун В.А. Интеллектуальный капитал: Главный фактор конкурентоспособности экономики в XXI веке / В.А. Супрун. — изд. 2-е. — М. : Книж. дом "ЛИБРОКОМ", 2010. — 192 с.
5. Трофімчук Т.М. Теоретико-методичні засади оцінювання людського капіталу / Т.М. Трофімчук // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prvse/2010_2/37.pdf.
6. Про освіту: Закон України від 23.05.1991 р. №1060-XII [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

04.09.2015

УДК: 338.43.009

Черевко Д. Г.

доцент кафедри менеджменту організацій ім. проф. Є. Храпливого
Львівський національний аграрний університет

Сікора О. А.

доцент кафедри менеджменту організацій ім. проф. Є. Храпливого

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ЧИННИКА ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Анотація. В статті представлені основні результати аналізу існуючих поглядів на суть конкурентоспроможності та ролі якості продукції як її чинника в умовах ринку, а також погляди на фактори, що регулюють рівень конкурентоспроможності. Особливий акцент зроблено на тих явищах, значення яких є найбільш практичними у вирішенні проблеми підвищення економічної, екологічної та соціальної ефективності виробництва агропродукції.

Ключові слова: якість, продукція, конкурентоспроможність, ефективність.

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ФАКТОРА ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Аннотация. В статье представлены основные результаты анализа существующих взглядов на сущность конкурентоспособности и роли качества продукции как ее фактора в условиях рынка, а также взгляды на факторы, регулирующие уровень конкурентоспособности. Особый акцент сделан на тех явлениях, значение которых наиболее практичными в решении проблемы повышения экономической, экологической и социальной эффективности производства агропродукции.

Ключевые слова: качество, продукция, конкурентоспособность, эффективность.

QUALITY OF AGRICULTURAL PRODUCTS AS THE IMPROVING FACTOR OF ITS COMPETITIVENESS

Abstract. The main results of analysis of existing views on the sense of competitiveness and on the role of the products quality under market conditions, as well as views on the factors, regulating its level are presented in this article. Special stress is made on those phenomena meaning for ecological, economical and social efficiency of production enhancing solving.

Keywords: quality, products, competitiveness, efficiency.

Вступ. Підвищення конкурентоспроможності продукції, яка виробляється у сільському господарстві та у галузях, що переробляють сільськогосподарську сировину, на сьогодні є питанням не лише чисто економічним, але й політичним і, що найголовніше – питанням стану здоров'я нації. Перспективи України у вирішальній мірі залежать від того, які продукти харчування буде споживати її населення. Ув'язуючи разом питання економіки, політики, демографії та екології, можна сказати, що однією з головних проблем сучасності є проблема якості продукції харчування, основи якої закладаються ще на стадії виробництва сільськогосподарської продукції. А якість продукції, особливо сільськогосподарської, є на сьогодні вирішальним чинником рівня конкурентоспроможності цієї продукції. Хоча населення часто нехтує цим на користь врахування лише цінового чинника, виходячи із низького рівня своїх доходів. Тому підвищення якості продуктів харчування має державне значення і вирішуватись вона повинна на загальнодержавному рівні і комплексно.

Аналіз останніх публікацій і результатів досліджень. Проблема конкурентоспроможності аграрної продукції є високо актуальною у всьому світі, що пов'язано із важливістю вирішення питань економічної ефективності її виробництва та забезпечення продовольчої безпеки кожної країни в сенсі підвищення рівня здоров'я людей. Тому цій проблемі приділяють значну увагу такі вчені-економісти як Г.Азоев, В.Андрійчук, Л.Балабанова, Г.Волинський, П.Березівський, П.Гайдуцький, В.Герасимчук, Р.Глібов, Ф.Горбонос, Ю.Губені, А.Железняк, П.Калита, С.Кваша, Ю.Коробів, В.Кудлай, А.Кулик, В.Лагутін, М.Малік, В.Месель-Веселяк, О.Нужна, Б.Пасхавер, Ж.Поплавська, Л. Раменський, В.Реутов, П.Саблук, Б.Супіханов, Р.Фатхутдинов, Г.Черевко, С.Шевельова, Д.Юданов. Значний внесок у розвиток теорії конкуренції у свій час внесли І.Ансофф, С.Брю, П.Друкер, Дж.Кейнс, Ж.-Ж. Ламбен, К.Макконнелл, Дж.С.Мілл, Ф.Найт, М.Портер, Д.Рікардо, Дж. Робінсон, А. Сміт, Р.Уотермен, Ф.А.Хайек, П.Хайне, Й.Шумпетер та ін. Безпосередньо проблемами якості продукції в контексті її конкурентоспроможності займаються М.Боженко, Б.Дубовиков, Т.Дудар, М. Житеров, А.Кулик, Р.Олексенко, Ю.Тавер, О.Якубчак, О.Царенко, С.Шевельова, Г.Черевко та ін. Тобто, результати дослідження різних аспектів конкурентоспроможності продукції, зокрема аграрної, мають досить широке відображення в науковій літературі. Проте, на сьогодні, все-таки, залишаються недостатньо досліджені питання визначення залежностей між рівнем якості продукції та

рівнем її конкурентоспроможності, питання методики визначення ступеня такої залежності, розрахунку відповідних показників, чинників і шляхів підвищення рівня цієї якості, ролі держави у регулюванні процесів формування конкурентоспроможності аграрної продукції та ін., що створює широке поле для подальшого продуктивного наукового пошуку у вирішенні проблеми підвищення рівня конкурентоспроможності аграрної продукції, результати яких можуть мати виражене прикладне значення.

Методика і матеріали. В ході дослідження, результати якого представлені в даній статті, основним методом наукового пошуку був монографічний, застосування якого дозволило проаналізувати матеріали доступних літературних джерел з проблеми якості продукції у контексті підвищення рівня її конкурентоспроможності. Використані також метод наукової абстракції та метод аналізу і синтезу дали можливість узагальнити опрацьовану інформацію і зформувані відповідні висновки, що мають як наукове, так і прикладне значення. Використані джерела включають праці вчених економістів, що займаються дослідженням вказаної проблеми, та відповідні статистичні офіційні джерела.

Постановка завдання. Завданням даної статті є представлення результатів дослідження різних підходів до розуміння ролі якості продукції у підвищенні рівня її конкурентоспроможності та значення цих явищ у вирішенні проблеми підвищення економічної, екологічної та соціальної ефективності її виробництва.

Результати. Конкуренція завжди супроводжувала процес розвитку економіки, тому це поняття і явище має виражений історичний характер. Відповідно зазнавала постійних змін і вдосконалення теорія конкуренції і конкурентної боротьби як реакція на зміни економічного середовища розвитку підприємництва, що виражається у змінах в характері конкуренції. Основними із таких змін були зміни технологічної конкуренції на сировинну, потім – на ринково-збутову, далі послідовно – на витратну, масштабну, управлінську, сервісну, маркетингову, інформаційно-інжинірингову. Цінові методи конкурентної боротьби поступово змінились на нецінові, головним із яких, починаючи десь із середини 50-х років минулого століття, стала якість продукції. В цей період принципово змінились погляди на проблеми якості продукції як основи конкурентоспроможності. Виникли стандарти серії ISO 9000, з'явилась і стали широко використовуватись як корпоративний стандарт система Total Quality Management –TQM – система загального управління якістю [7, с. 54].

Концепція конкурентних переваг вперше була розроблена професором М. Портером. У своїх роботах він піддав ретельному аналізу чинники, врахування яких може дозволити підприємству одержати перевагу перед конкурентами. Головна ідея цієї концепції полягає в існуванні двох основних шляхів досягнення оптимального функціонування:

- максимально можливе зниження рівня витрат на виробництво продукції;
- диференціація продукції підприємства у напрямках, цінних для споживача, таким чином, що останні стають готовими заплатити за неї максимальну ціну [4].

Очевидно, що досягти успішної реалізації другого з названих напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції є можливо на основі підвищення її якості, яку слід розуміти як сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які дають можливість максимально задовольняти певну потребу споживачів цих товарів [Див. також 2, с.115]. Разом з цим, якість продукції є і економічною категорією, яка, як і інші економічні категорії, відображає суспільні відносини з приводу здатності продукції задовольняти суспільної потреби в конкретних умовах її споживання.

При цьому слід мати на увазі, що якість – це ще не конкурентоспроможність, це лише один, хоча й дуже значущих чинників рівня останньої. Конкурентоспроможність товару на основі його якості визначається лише на основі аналізу тих властивостей, які представляють цінність для споживача і забезпечують задоволення його потреб, а інші параметри, що характеризують якість товару, при оцінці конкурентоспроможності товару не враховуються. Крім того, при оцінці якості порівнюються повністю однорідні товари, тоді як при оцінці конкурентоспроможності можливе зіставлення неоднорідних товарів, які різним способом задовольняють ту саму потребу [3, с. 48].

Підприємці розглядають якість як стратегічну зброю, оскільки вона передбачає здатність підприємства обійти конкурентів за допомогою постійної пропозиції товарів і послуг, які краще інших задовольняють потреби, і надання переваги покупцям. Таким чином, якість розглядається як конкурентна можливість і навіть конкурентна необхідність.

З точки зору покупця якість товару – це міра відповідності всієї сукупності характеристик і властивостей товару сукупності потреб і очікувань покупця, це здатність задовольняти потреби в процесі використання товарів. Причому, на різних етапах виробництва кінцевої продукції поняття якості продукції має різний зміст, оскільки якість готової (кінцевої) продукції є похідною від якості самої сировини і якості технології її переробки на різних етапах цього процесу. А якість сировини є також величиною, похідною від цілої низки чинників, переважно технологічного характеру, хоча велику роль в цьому плані відіграють і інші чинники: природні умови, кваліфікація працівників, рівень інноваційності підприємства.

Складовими характеристиками якості товару є технічний рівень і корисність товару для споживача, що розкривається через його функціональну відповідність, діапазон можливостей товару (крім ступеня виконання базової функції), соціальні, естетичні, ергономічні, екологічні, гігієнічні властивості, а також довговічність і надійність в споживанні та відповідність встановленим нормам, стандартам. Крім того, до складових якості відноситься дизайн, імідж товару або марки (якість, що сприймається сенсорно); діапазон, швидкість і ефективність супутніх послуг, тобто допродажний, продажний і післяпродажний сервіс.

Якість – один з самих вагомих інструментів позиціонування товару на ринку. У зв'язку з цим якість має дві характеристики: рівень і постійність.

Рівень якості повинен забезпечувати позицію товару на відповідному ринку. При цьому, якість товару ототожнюється зі спроможністю товару виконувати свої функції.

Постійність в постачанні споживачів товаром встановленого рівня якості означає тривалу відсутність у ньому будь-яких дефектів (відхилень від стандарту якості).

Ті властивості і характеристики якості продукції, які піддаються кількісному абсолютному або відносному вимірюванню, є показниками якості продукції.

При застосуванні різних методик визначення конкурентоспроможності товару як правило використовуються дві групи показників: параметри якісні і параметри економічні. Проте, дефініція конкурентоспроможності як синоніму якості продукції є некоректною з економічної точки зору, адже, на думку окремих авторів, для споживачів цінність мають переважно споживчі властивості товару, тому конкурентоспроможність для них визначається лише тими властивостями товару, які забезпечують задоволення їхніх потреб [8]. Логічно, однак, було б стверджувати, що конкретного споживача конкретного товару в найбільшій мірі при здійсненні операції придбання даного товару цікавить не лише сама по собі якість товару (Q), але, швидше за все – співвідношення цієї якості з ціною на даний товар (P):

$$I = \frac{Q}{P} \rightarrow \max \quad (1)$$

Якщо задатись ціллю формалізувати рівень конкурентоспроможності продукції, то загальний його показник може бути представлений у вигляді співвідношення корисного ефекту від використання товару і витрат на його придбання та експлуатацію:

$$K = \frac{E_{\text{кор}}}{C_{\text{спож}}} = \frac{T + C}{C_{\text{спож}}} \rightarrow \max \quad (2)$$

де K - конкурентоспроможність товару (питомий корисний ефект);

$E_{\text{кор}}$ - технічні параметри товару (корисний ефект від використання товару);

T - якість товару;

C - якість післяпродажного обслуговування або сервіс;

$C_{\text{спож}}$ - ціна споживання.

Практично вираз (2) є конкретизацією виразу (1).

Проте, у переважній більшості випадків оцінка рівня якості проводиться за сукупністю показників властивостей (комплексна оцінка).

Вся продукція, що пропонується на ринку для продажу, може бути умовно розділена на чотири групи, які визначають рівень якості:

- вищий рівень якості;
- середній рівень якості, конкурентоспроможний;
- знижений (нижче середнього рівня);
- неконкурентоспроможний рівень якості.

Вироби вищої якості – це принципово нова, так звана, "продукція ринкової новизни". Виробник таких товарів може збільшити свій прибуток, як за рахунок підвищення цін, так і за рахунок збільшення частки своєї ринкової участі (об'єму продажу).

Друга група – конкурентоспроможна продукція, знаходиться на середньому рівні якості товарів. Успіх діяльності виробника буде залежати головним чином від ціни, реклами, сервісу.

Знижений рівень якості означає трохи гірші споживчі властивості товарів (нижче середнього рівня). Для стабілізації своєї діяльності виробнику продукції зниженого рівня якості необхідно знижувати ціни.

Вироби з неконкурентоспроможним рівнем якості або взагалі не знайдуть споживача, або можуть бути реалізовані тільки по досить низьких цінах.

Зрозуміти позитивний вплив якості продукції на рівень її конкурентоспроможності на ринку неважко: споживач переконливо завжди вибере при однакових цінах продукт вищої якості, наскільки тільки доступною буде для нього інформація щодо якості цього продукту. Бо не завжди те, що написано на упаковці, відповідає дійсності, але це вже стосується проблеми етики бізнесу, що на сьогодні також є важливою проблемою, але потребує окремого дослідження.

Аналізуючи методологічні підходи розрахунку рівня конкурентоспроможності, в яких науковці вважають, що при здійсненні оцінки конкурентоспроможності враховуються не всі властивості даного товару, а лише ті з них, які становлять інтерес для споживачів, задовольняючи їх потреби [6;9], можна стверджувати, що рівень конкурентоспроможності повинен вираховуватись з врахуванням конкретних умов реалізації і споживання продукції, характерних для конкретного ринку збуту. Так, конкурентоспроможність може визначатись не лише шляхом порівняння двох і більше аналогічних товарів і дослідження товару-аналогу, але також шляхом виявлення і аналізу проблем, для вирішення яких повинна бути призначена дана продукція

Спростовуючи існуючі міфи щодо того, що після вступу України до СОТ вона буде завалена дешевим імпортом продовольством, слід сказати, що сьогодні в Європі дешевого продовольства немає, а є "дешевий неякісний непотріб, який намагатимуться завезти на наш ринок" [5, с. 45]. І тут питання конкурентоспроможності української аграрної продукції тісно переплітається із необхідністю вдосконалення українського законодавства, яке повинно сприяти захисту нашого ринку від неякісної продукції, призначеної для харчування людей. А за результатами обстеження домогосподарств, у структурі витрат середньої української сім'ї біля 60% займають витрати на продукти харчування (у Європі – 20%) [5, с. 49]. І це при тому, що значну питому вагу у продовольстві, яке споживає українське населення, вже сьогодні складає саме неякісна імпортна продукція, значна частина якої завозиться в Україну, особливо у її прикордонні регіони, нелегально, контрабандним шляхом, і яку велика частина населення купує, виходячи чисто із результатів співставлення своїх доходів із цінами на продовольство, вимушено залишаючи осторонь такі характеристики, як безпека цих продуктів для здоров'я свого і своїх дітей. Тому питання підвищення рівня конкурентоспроможності української продовольчої продукції на внутрішньому ринку тісно переплітається також із питаннями зниження собівартості та цін на неї, довершуючи формування комплексного характеру проблеми конкурентоспроможності аграрної продукції.

Висновки.

1. Конкурентоспроможність продукції – комплекс якісних і вартісних характеристик товару, які якнайкраще задовільність потреби споживачів, ніж це роблять інші аналогічні товари, поставлені на ринок в умовах конкуренції.

2. Категорія конкурентоспроможності продукції є категорією відносною: рівень конкурентоспроможності товару можна визначити лише при порівнянні цього товару з аналогічними; кожен споживач має при цьому свої індивідуальні критерії вибору товару, тобто – його відносної оцінки, які стосуються конкретного ринку і конкретного часу реалізації товару.

3. Умовою конкурентоспроможності товару є максимізація середнього споживчого ефекту, який можна визначити як співвідношення якості до ціни даного товару і який є головним показником рівня конкурентоспроможності даного товару.

4. Якість продукції (послуги) – це сукупність її властивостей і характеристик, які дають можливість максимально задовольняти певну потребу споживачів цієї продукції. Як

економічна категорія, якість продукції, як і інші економічні категорії, відображає суспільні відносини з приводу здатності продукції задовольняти суспільної потреби в конкретних умовах її споживання. При цьому слід мати на увазі, що якість – це ще не конкурентоспроможність, це лише один, хоча й дуже значущих чинників рівня останньої.

5. Якість продукції має як об'єктивну, так і суб'єктивну сторони. Зміна конкурентоспроможності товару на ринку залежить перш за все від зміни суб'єктивної сторони його якості, що складається під впливом цілої низки відповідних чинників, головними з яких є поява на ринку аналогів з кращими споживчими якостями.

Список використаних джерел:

1. Закон України "про безпечність та якість харчових продуктів" від 8 вересня 2005 року № 2963-IV.
2. Кулик А. А. Якість як передумова конкурентоспроможності виробництва готової продукції.// Економіка АПК.- 2006.- №8.- С.114-122.
3. Олексенко Р. І. Методичні підходи щодо формування конкурентоздатності продукції.// Економіка та держава. – 2007.- №5.- С. 48-50.
4. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. и с предисловием В. Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896с.
5. Супіханов Б. К. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва в умовах підготовки вступу до СОТ.// Економіка АПК. – 2007. – №5.- С.44 - 49.
6. Уланчук В., Грицик О. Формування конкурентоспроможності виробництва м'яса свиней. – // Економіка АПК.- №8. – С. 116-126.
7. Царенко О. В. Генезис концепції і методів управління конкурентоспроможності підприємств.// Економіка та держава. - 2007.- №8.- С. 53 – 56.
8. Czerewko G., Szurgot B. Marketingowe podejście do jakości produkcji jako podstawowego czynnika konkurencyjności.// Marketing: wybrane obszary badawcze. Zbiór prac naukowych.- Lublin, Polichymnia, 2005.– S. 49-59.
9. Kotler F., Armstrong G., Sonders D., Wong W. Podstawy marketingu. – К., М., "Williams". – 1998. – 295 s.

16.09.2015

УДК 663.2/. 5:3 39.1 3

Шквиря Н.О.

доцент кафедри «Маркетинг»

Таврійський державний агротехнологічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ КОНЬЯКУ УКРАЇНИ

Анотація. Визначено особливості купівельної поведінки споживачів коньяку, їх мотиви та цілі, основні фактори, що впливають на вибір покупцями коньяку.

Ключові слова: анкетування, маркетингові дослідження, ринок коньяку.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА РЫНКЕ КОНЬЯКА УКРАИНЫ

Аннотация. Определены особенности покупательского поведения потребителей коньяка, их мотивы и цели, основные факторы, влияющие на выбор покупателями коньяка.

Ключевые слова: анкетирование, маркетинговые исследования, рынок коньяка.

MARKETING RESEARCH OF CONSUMER ADVANTAGE IN THE COGNAC MARKET UKRAINE

Abstract. The features of consumer purchasing behavior cognac, their motivations and objectives, the main factors influencing the choice of customers cognac.

Keywords: survey, market research, market of cognac.

Вступ. Ринок коньяку – як один із сегментів товарного ринку харчової промисловості – відіграє важливу роль у розвитку вітчизняної економіки. Маючи достатньо високу ємність і стабільно високий попит на продукцію, сфера виробництва алкогольних напоїв є привабливим об'єктом для інвестування. Діяльність підприємств-виробників, хоча й відбувається в умовах гострої конкуренції, є високорентабельною. Така конкуренція позитивно позначається на якості продукції, сприяє інноваціям у маркетинговій політиці підприємств і підвищує рівень