

## **ОСНОВНІ КРИТЕРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Щербина Н.М., Юрлакова О.М., Ільїнова Є.М., к.с.-г.н., Червона Л.Л.,  
Інститут овочівництва і баштанництва НААН

*Виявлено та проаналізовано основні критерії, які впливають на конкурентоспроможність овочевої продукції, що є одними з головних вимірювачів успішної діяльності сільськогосподарського підприємства.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, якість, товар, ціна, імідж.

**Вступ.** Важливим атрибутом ринкової економіки є конкуренція. Сам ринок не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції. Учені стверджують, що конкуренція – це суперництво між учасниками ринку за найвигідніші умови виробництва, а також за привласнення найбільших прибутків [1]. Такий вид економічних відносин існує тоді, коли виробники товарів виступають як самостійні, ні від кого не залежні суб'єкти, а їхня залежність пов'язана тільки з кон'юктурою ринку, бажанням виграти у конкурентів позиції у виробництві та реалізації своєї продукції.

Конкурентоспроможність є одним з головних вимірювачів успішної діяльності підприємства. В умовах глобалізації світової економіки зазнає глобалізації і конкуренція підприємств. Практично, це – завжди конкуренція з відомими світовими виробниками [2]. Сьогодні не можна розраховувати на те, що знайдеться ринок, недоступний для світових виробників, тому проблема забезпечення конкурентоспроможності власної продукції потребуватиме постійних рішучих дій для свого вирішення.

Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність підтримувати стійкі позиції на ринку, функціонувати прибутково, бути привабливим для інвесторів, заслужити добрий імідж серед споживачів та різноманітних суб'єктів господарювання [4].

© Щербина Н.М., Юрлакова О.М., Ільїнова Є.М., Червона Л.Л., 2017.

**Мета дослідження.** Дослідити основні критерії, що впливають на конкурентоспроможність продукції.

**Методика досліджень.** Джерелом інформації є статистичні звіти, первинні документи і методика досліджень, що включає систему статистико-економічних методів у поєднанні з теоретичними аспектами розвитку галузі овочівництва.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У результаті проведених маркетингових досліджень співробітниками лабораторії інноваційного розвитку овочевого ринку та інтелектуальної власності було визначено сім основних критеріїв конкурентоспроможності овочевої продукції (рис.1).

Якість (як головна характеристика овочевої продукції) – це здатність продукції виконувати свої функції. Рівень якості – відносна характеристика, заснована на порівнянні показників якості продукції й аналога конкурента.

Інститут овочівництва і баштанництва НААН приділяє велику увагу потребам сільгоспвиробників щодо якості насіння. Це, передусім, – високий рівень гібридності (генетична однорідність), якісне калібрування, форма насіння, посівні якості. Контроль головних, найважливіших показників здійснюють на всіх етапах виробництва насіння.

Якісний насінний матеріал дає змогу без додаткових енергетичних затрат (добрива, пестициди) забезпечити належний ріст рослин, знизити негативний вплив бур'янів, хвороб, шкідників і на цій основі підвищити врожайність культури і якість одержуваної продукції, поліпшити екологічний стан поля.

Соціальна адресність – відповідність характеристик продукції специфічним потребам соціальної групи споживачів (пов'язані з демографічними і поведінковими ознаками – з особливостями сприйняття нових товарів; уявленнями про комфортність, красу, чутливістю до ціни; рівнем доходу) або конкретного покупця.

У 2015 році установою було відкрито інтернет-магазин, що дало змогу донести повну інформацію про насіння для всіх груп клієнтів, а також ознайомитися з новими сортами та гібридами.

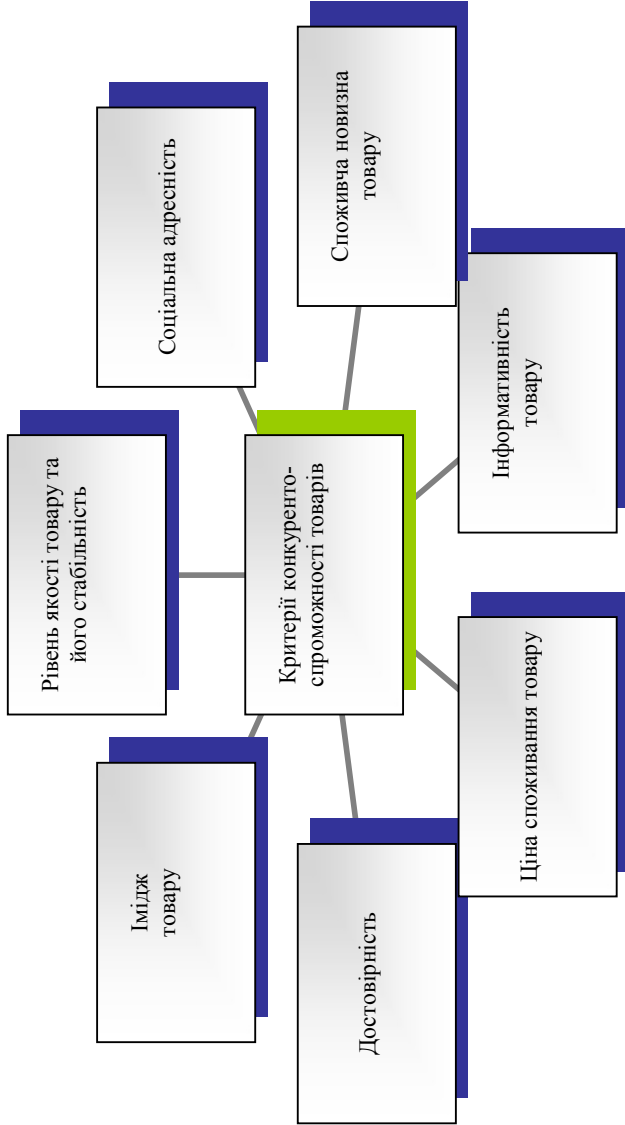


Рис. 1. Основні критерії конкурентоспроможності товарів

Новий товар – це предмет споживання, який задовольняє нові потреби людини або, порівняно з товаром-попередником, більш повно задовольняє потреби, що склалися. Властивості товару, що зумовлюють його належність до категорії «новий товар» – прояв новизни. Новими досягненнями селекціонерів інституту є сорти капусти білоголової пізньостиглої Харківська супер і Лазурна, перцю солодкого Фея і Любаша, гіркого Харуз, томатів Севен, Роса, Удавчик, Рожеве серце, Рожевий велетень, цибулі ріпчастої Белла і Варяг, буряка столового Вітал і Рицар F1, морква Мідас.

Інформативність продукції – здатність виражати свою суспільну цінність через інформацію про конкурентні переваги. Результат передкупівельної альтернативи (оцінки варіантів вибору товару) значною мірою залежатиме від отримуваної споживачем інформації про конкурентні переваги продукції.

Інститут організовує презентації, виставки, круглі столи за допомогою різних методів (демонстрація на «Днях поля», розповсюдження буклетів та рекламних проспектів) знайомить клієнтів зі своєю продукцією. Потім (після персональних контактів, вивчення умов придбання) пропонує посівний матеріал з урахуванням усіх побажань та можливостей.

Ціна (як грошовий вираз вартості товару) служить для непрямой зміни величини витраченого на виробництво товару суспільно необхідного робочого часу. Як правило, з двох складових конкурентоспроможності споживач віддає перевагу якості, але в окремих випадках він на перше місце ставить ціну. Ціна споживання відображає повні витрати споживача з придбання й експлуатації продукції протягом терміну її служби.

Як показують маркетингові дослідження, споживачі різних соціальних груп по-різному диференціюють ціну і якість товару. І це означає, що при вирішенні завдання з визначення рівня конкурентоспроможності товару необхідно враховувати різні типові групи споживачів і різні сегменти ринку.

Загальними вимогами до інформації є достовірність. Безпосереднім свідченням достовірності є спеціальне і захисне маркування товарів; сертифікати відповідності тощо. Під час реалізації насіння інститут надає покупцю супровідні документи на товар (сертифікат на насіння або довідку про посівні якості насіння).

Імідж підприємства – популярність і репутація як надійного партнера, здатного забезпечити якість товарів, у належний строк

виконати свої зобов'язання. Імідж підприємства переноситься і на його продукцію. Він визначається: виробником; замовником (продавцем); клієнтом (покупцем).

Для підтримки високого іміджу потрібні: ефективна реклама, постійний контакт зі ЗМІ і (найголовніше) – забезпечення стабільного рівня якості товару.

**Висновки.** Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку необхідно удосконалювати всі сім основних критеріїв конкурентоспроможності овочевої продукції, також систему заходів виробництва та збуту продукції, здійснювати належний контроль за якістю продукції на всіх етапах її виробництва та збуту, впроваджувати ефективну підприємницьку стратегію на основі вдосконалення організації виробництва та впровадження концепції маркетингу.

### **Бібліографія**

1. Мойсеєнко І.С. Фінансове планування на підприємстві. – // Фінанси України. – 2000. – № 9 – С. 32.
2. Ліфиць І.М. Конкурентоспроможність товарів і послуг: -2-е вид., Перераб. і доп. – М.: Вища освіта; Юрайт-Издат. – 2009. – С. 460.
3. Рекламний менеджмент Лук'янець Т.І. – 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ. – 2003. – С. 440.
4. Терьохіна Л.А. Наукове забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності інноваційних розробок / Л.А. Терьохіна, Є.М Ільїнова // Овочівництво і баштанництво. – 2015. – Вип 61. – С. 272–276.

Щербина Н.Н., Юрлакова О.Н., Ильинова Е.М., Червонная Л.Л. Основным критерием конкурентоспособности овощной продукции.

**Резюме.** Выявлены и проанализированы основные критерии, которые влияют на конкурентоспособность и являются одними из главных измерителей успешной деятельности предприятия.

Shcherbina N.N., Yurlakova O.N., Pjinova E.M., Chervona L.L.

The main criterion for the competitiveness of vegetable products.

**Summary.** The main criteria that influence competitiveness were identified and analyzed and are one of the main indicators of the successful operation of the enterprise.