

технологічні інновації, які, відповідно, призводять до покращення рівня життя населення.

Література

1. *Berry C.* The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation / C. Berry. Cambridge, UK: Cambridge University Press. – 1994. – 271 p.
2. Global Powers of Luxury Goods 2015. Engaging the future luxury consumer // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-power-of-luxury-web.pdf>
3. *Kapferer J.-N.* Managing luxury brand / J.-N. Kapferer // Journal of Brand Management. – № 4 (4). – 1997. – P. 251-260.
4. *Young J. H.* Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence / J. H. Young, J. C. Nunes, X. Drèze // Journal of Marketing. – 2010. – 15 Vol. №74. – P. 15-30.
5. *Wilcox K.* Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? / K. Wilcox, H. M. Kim, S. Sankar // Journal of Marketing Research. – 2009. – № 46 (2). – P. 247-259.
6. *Han Y. J.* How Do Consumers Use Brands for Identity Signaling: Impact of Brand Prominence on Consumer's Choice and Social Interaction / Y. J. Han // A Dissertation Presented to the Faculty of the USC Graduate School, University of Southern California, in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy (Business Administration). – 2011. – 106 p.
7. *Андреева А.* Таксономия потребителей роскоши / А. Андреева // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://luxurytheory.ru/2013/01/taksonomiya-potrebiteley-roskoshi/>
8. *Chaudhry P.* Evidence of managerial response to the level of consumer complicity, pirate activity, and host country enforcement of counterfeit goods: An exploratory study / P. Chaudhry, J. Peters, A. Zimmerman, V. Cordell // Multinational Business Review. – 2009 – № 17 (4). – P. 21-44.
9. Statistics of Counterfeiting Intelligence Bureau / Офіційний сайт International Chamber of Commerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iccwbo.org/products-and-services/fighting-commercial-crime/counterfeiting-intelligence-bureau/>
10. *Барсукова С. Ю.* Контрафакт в вопросах и ответах / С. Ю. Барсукова // Журнал «Эко». – 2008. – № 10. – С. 3-19.
11. *Очковская М.* Особенности маркетинг-микса в индустрии роскоши / М. Очковская, М. Рыбалко, М. Айрапетян // Проблемы теории и практики управления. – 2015. – № 4. – С. 103-112.
12. *Cornell A.* Cult of luxury: The new opiate of the masses / A. Cornell // Australian Financial Review. – 27.04.2002. – P. 47.

УДК 338

О.І. Шапоренко

*доктор наук з державного управління,
професор кафедри економіки та менеджменту підприємства,
Університет економіки та права «КРОК»*

*Орджі Леонард Чібузор
аспірант,*

Університет економіки та права «КРОК»

Фактори впливу інновацій на конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції

У статті визначено п'ять груп факторів (фактори часу, фактори якості, фактори прибутку, фактори знань та інвестиційні чинники), які покликані забезпечити

створення інновацій, зниження собівартості виробництва і збільшення прибутку від їх реалізації. Уточнено зміст поняття «конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції».

Ключові слова: конкурентоспроможність, інновації, сільськогосподарська продукція, фактори, сільськогосподарське підприємство.

О.И. Шапоренко

*доктор наук по государственному управлению,
профессор кафедры экономики и менеджмента предприятия,
Университет экономики и права «КРОК»*

Орджи Леонард Чибузор

*аспирант,
Университет экономики и права «КРОК»*

Факторы влияния инноваций на конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции

В статье выделены пять групп факторов (факторы времени, факторы качества, факторы дохода, факторы знаний и инвестиции), которые призваны обеспечить создание инноваций, снижение себестоимости производства и увеличение прибыли от их реализации. Уточнено содержание понятия «конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции».

Ключевые слова: конкурентоспособность, инновации, сельскохозяйственная продукция, факторы, сельскохозяйственное предприятие.

O.I. Shaporenko

*Doctor of Science in Public Administration
Professor of Economics and Enterprise Management Department,
“KROK” University*

Orji Leonard Chibuzor

*PhD student
“KROK” University*

Factors of the influence of innovations on competitiveness of agricultural products

In the article there are five groups of factors (time factors, quality factors, income factors, factors of knowledge and investment factors), which are aimed at ensuring the creation of new innovations, reducing production costs and increasing the profits from their sale. The content of definition of “competitiveness of agricultural products” was clarified.

Key words: competitiveness, innovation, agricultural products, factors, agricultural enterprise.

Постановка проблеми

В сучасних умовах гостро постає питання підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на ринку та її своєчасної адаптації до змін конкурентного інноваційного середовища. Перед виробниками сільськогосподарської продукції стоїть проблема формування стійких конкурентних переваг

з метою максимальної синергізації ефективності роботи підприємств на конкурентному ринку.

Конкурентоспроможні продукти – це результат функціонування конкурентоспроможного підприємства, яке здатне їх створити, виготовити і забезпечити необхідний рівень споживання у замовників.

Значно зростає роль інновацій у сучасній економіці і для окремого сільськогосподарського підприємства. Саме інновації визначають його конкурентоспроможність, продуктивність всіх його підсистем, перспективи розвитку та охоплюють увесь спектр його видів діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблеми конкурентоспроможності продукції розглядаються в працях різної спрямованості. Так, В. І. Белобородько розглядає шляхи закріплення конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств [1]. О. С. Головачов аналізує методологічні основи конкурентоспроможності підприємств і товару [2], Г. І. Гануш виділяє наукові пріоритети формування конкурентних переваг сільського господарства [3]. Г. О. Ташиян визначає систему прийняття рішень про виробництво конкурентоспроможної продукції [4]. О. Ю. Юданов надає власне бачення поняття «конкурентоспроможність товару» [5].

Заслуговують на увагу праці вчених, присвячені саме питанням впливу інновацій на конкурентоспроможність продукції. Так, В. С. Марцин розглядає економічну стратегію конкурентної політики, де значне місце відводить інноваційному розвитку [6]. Ю. М. Богдан визнає досягнення конкурентоспроможності як інструмент активізації інноваційних процесів [7]. Цікавими у цьому напрямі є роботи таких учених, як М. П. Денисенка [8], В. П. Соловьева [9], Ю. В. Велико-го [9] та ін.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми

Проведений аналіз свідчить про значний інтерес до проблеми конкурентоспроможності продукції. Однак наукові дискусії точаться переважно навколо ролі інновацій та їхнього значення у виробництві продукції. Проблема розробки факторів впливу інновацій на конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції в науці і на практиці не є вирішеною.

Формулювання цілей статті

Метою статті є визначення факторів впливу інновацій на конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції та уточнення змісту поняття «конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції».

Виклад основного матеріалу дослідження

Метою аналізу існуючих підходів до трактування конкурентоспроможності продукції є розкриття сутності наступних її аспектів: причини виникнення у продукції властивості, що виражається категорією «конкурентоспроможність»; фактори, що визначають рівень конкурентоспроможності продукції; цільова спрямованість конкурентоспроможності продукції; якісні характеристики конкурентоспроможності продукції.

За О. Ю. Юдановим, конкурентоспроможність товару – це ступінь його привабливості для споживача, який здійснює реальну покупку [5, с. 47]. Пропоноване визначення не зовсім коректне, оскільки потреби покупців є зростаючими, а ось ресурси для їх задоволення обмежені або взагалі відсутні. Тому суб'єкт віддає перевагу товарам, що дають найбільше задоволення в межах фінансових можливостей у нинішній економічній ситуації. У зв'язку з цим, як вважає Ф.

Котлер, людина обирає товар, сукупність якостей якого забезпечує їй найбільше задоволення за дану ціну з урахуванням своїх специфічних потреб і ресурсів [11, с. 49]. Саме ресурси, платоспроможний попит споживачів визначають потребу в розвиткові виробництва товарів.

З розвитком суспільства, підвищенням матеріального і культурного рівня життя людей ростуть і потреби, що є спонукальним мотивом для виробництва конкурентоспроможних товарів. Тому виробники повинні виявляти потенційних споживачів, робити цілеспрямовані дії для мотивації бажання населення, підприємств, організацій володіти виробленими товарами. І чим повніше відповідає товар цілям споживачів, тим більшого успіху досягає виробник, і навпаки. Виробити товар необхідної якості і в потрібній кількості, доставити в потрібний час і місце споживачеві за прийнятною ціною – основна умова конкурентоспроможності і напрям роботи товаровиробників усіх форм власності і господарювання.

Відповідно до висунутої шведськими економістами Е. Хекшером і Б. Олином теорії, порівняльні переваги для галузей всередині країни визначаються взаємодією ресурсного потенціалу і використовуваних технологій. Однією зі складових конкурентоспроможності в даному випадку є забезпеченість підприємств галузі найбільш важливими ресурсами у виробництві профільної продукції і застосовуваних технологій. Конкурентні переваги отримує галузь, яка застосовує більш досконалі технології виробництва та просування продукції, що дають можливість ефективно використовувати ресурси. Дана конкурентна перевага забезпечується якістю застосовуваних в галузях технологій.

Американський економіст М. Портер вважає, що відпрацьована система науково-технічного, виробничого і комерційного співробітництва між підприємствами в межах галузі (регіону) є важливою конкурентною перевагою. В основі його теорії лежать принципи стратегії підвищення конкурентоспроможності в окремо взятих галузях. Автор підкреслює, що необхідно зосередитися не на економіці в цілому, а на окремих її сегментах, так як тільки на рівні галузі можна зрозуміти, чому і як створюються важливі новачі у вигляді нових зразків техніки і технології (рис.).

Під конкурентоспроможністю сільськогосподарської продукції слід розуміти кінцевий результат системної взаємодії природних, економічних, організаційних, правових, технічних, технологічних, інноваційних, інвестиційних, екологічних, соціально-психологічних чинників, втілених в продукції, реалізація яких забезпечує стійке фінансове становище учасників ринку в системі «виробництво – збут» на внутрішньому і зовнішньому продовольчих ринках.

З даного визначення випливає, що сутність категорії «конкурентоспроможність» полягає в забезпеченні стійкого становища товаровиробників сільськогосподарської продукції на внутрішньому і зовнішньому продовольчих ринках, а також в системній взаємодії обумовлюють її чинники, що забезпечують цільовий результат.

Порівняльна оцінка вивчених визначень дає можливість встановити, що:

в економічній літературі конкурентоспроможність оцінюється з різних точок зору. Для одних дослідників вона є передумовою зростання і успішності. Водночас думки про те, що означає добробут, значно розходяться. Це може бути зростання валового внутрішнього продукту (ВВП), рівень якості життя і соціальний добробут населення та ін. Тобто в основі таких визначень лежить ідея (мета) зростання добробуту. Для інших учених це – здатність виробляти, проектувати і збувати товари (роботи, послуги). Для третіх – забезпеченість найважливішими ресурсами [4-7];

Загроза нових конкурентів

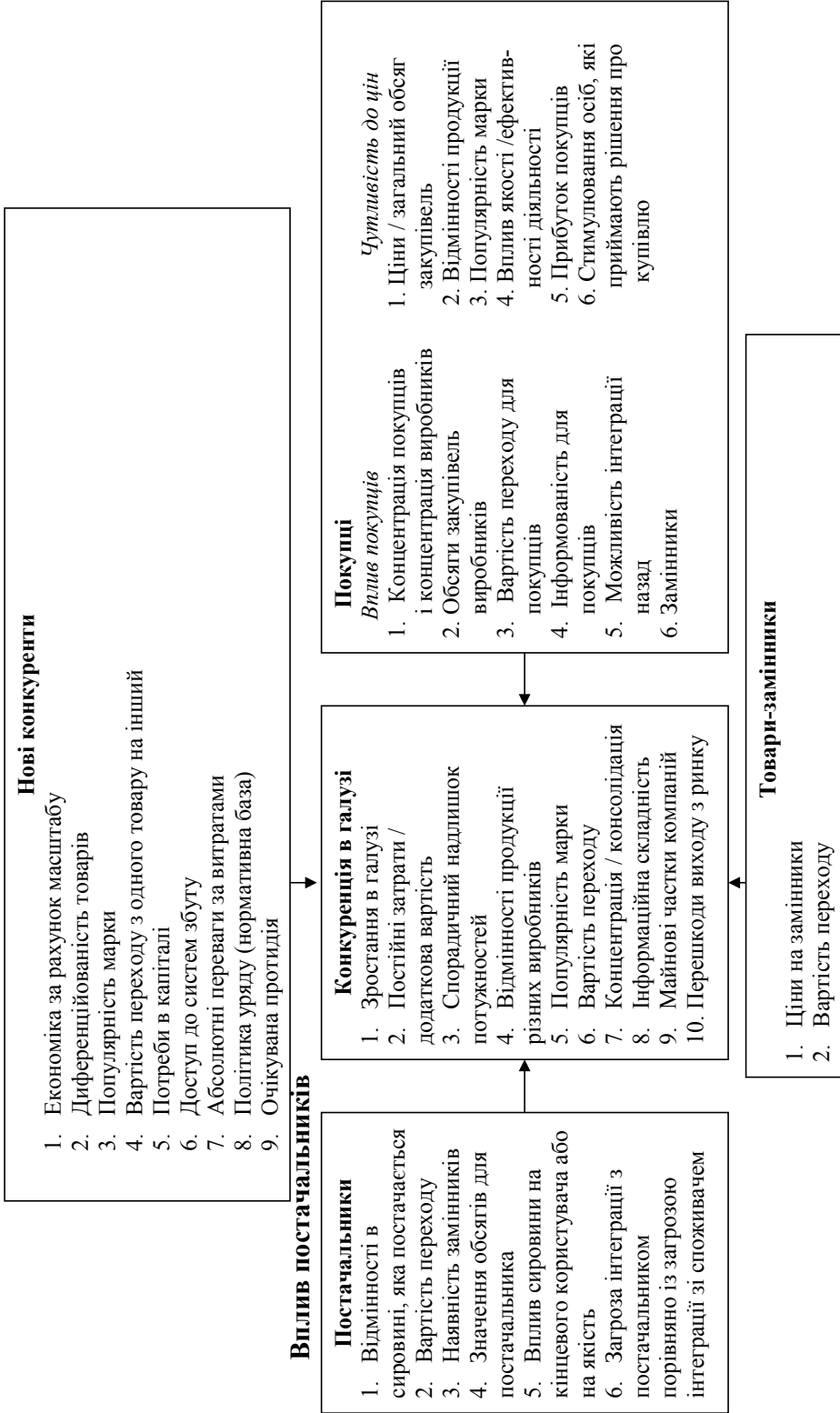


Рис. Модель М. Портера

Джерело: [12, с. 81]

існуючі визначення найчастіше орієнтовані на оцінку рівня конкурентоспроможності на поточний момент без обліку факторів, що визначають потенціал зростання конкурентоспроможності.

Слід зазначити, що саме Й. Шумпетер, який вперше ввів поняття «інновація» у роботі «Теорія економічного розвитку» (1912 р.) вперше звернув увагу на роль інновацій в економічному розвитку. Він вважав, що конкуренція, заснована на інноваціях, є рушійною силою економіки будь-якої країни.

Нами визначено п'ять груп факторів, які покликани забезпечити створення наступних інновацій, зниження собівартості виробництва і збільшення прибутку від їх реалізації.

Система чинників управління інноваційною діяльністю

Фактори часу

1. Підвищення швидкості інноваційного процесу за рахунок скорочення його повільних циклів
2. Виявлення і ліквідація тимчасових пасток
3. Паралельне здійснення декількох процесів інноваційної діяльності
4. Зниження обсягу незавершеного виробництва і застосування системи витягування

Фактори якості

1. Орієнтація на клієнта з проектуванням продукції і процесів на основі його вимог
2. Відсутність дефектів
3. Удосконалення ефективності роботи всіх процесів інноваційної діяльності
4. Неперервний контроль за варіабельністю інноваційного процесу

Фактори прибутку

1. Контроль витрат
2. Контроль рентабельності продукції
3. Виявлення відхилень очікуваного (фактичного) прибутку від запланованого
4. Інформація для прийняття управлінських рішень

Фактор знань

1. Професійна підготовка працівників
2. Запозиченість кращого в світовій практиці
3. Розвиток творчого потенціалу і мотивація працівників
4. Можливість наукового та інженерного опрацювання

Інвестиційні чинники

1. Впровадження бюджетування ресурсів
2. Розробка критеріїв ефективності
3. Відбір найкращих рішень для впровадження

До факторів сільськогосподарського виробництва, сукупна дія яких покликана забезпечити конкурентоздатність продукції, також відносять природні, організаційні, економічні, правові, технічні, технологічні, інвестиційні, соціально-психологічні та екологічні.

Усі зазначені фактори є взаємодоповнюваними і покликани забезпечити суб'єктам господарювання аграрної сфери цільовий рівень конкурентоспроможності. Їхнє науково обґрунтоване системне застосування забезпечує конкурентні переваги в досягненні поставленої мети, а також надає можливості згрупувати чинники і виявити причини зниження критеріїв конкурентоспроможності продукції.

На практиці нами рекомендується наступний порядок аналізу запропонованих чинників: визначення реальної ситуації, постановка проблеми; виявлення

найбільш істотних факторів за допомогою опитування думки фахівців або проведення фронтального методу брейнстормингу; деталізація факторів, що істотно впливають на рівень конкурентоспроможності; встановлення причин, які на даний момент піддаються коригуванню; вибір базової стратегії; контроль за реалізацією – визначення конкретних осіб, підрозділів, організацій, відповідальних за доведення коректованих чинників до встановленого рівня. Отже, комплексне виявлення чинників дає змогу визначити конкурентні переваги і формувати їх для реалізації конкурентоспроможності продукції.

Найважливішими умовами конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, за даними виконаних нами досліджень, є:

- наявність достатньої за обсягом та асортиментом продукції, що підлягає реалізації (ринкового збуту);
- виробництво продукції (як сільськогосподарської сировини, так і готового продовольства), що набула необхідної якості і споживчої вартості, здатної задовольнити запити різних категорій споживачів;
- здатність займати на ринку стійкий сегмент, можливість диверсифікації виробництва і на цій основі залучення нових споживачів за допомогою освоєння нових ринків збуту;
- можливість постійної модернізації техніко-технологічної бази для оновлення асортименту і підвищення споживчих властивостей продукції;
- можливість формування ціни на продукцію, що сприяє її стійкому збуту, а також отримання необхідних розмірів прибутку для подальшого розвитку;
- можливість скорочення й оптимізації витрат на виробництво і збут, що дає можливість маневрувати ціною для стійкого збуту;
- прагнення не відставати від конкурентів і особливо від провідних товаровиробників, які формують збутову політику, прагнення лідирувати на збутовому і споживчому ринку з виробленої продукції, що постачається, задавати умови торгівлі;
- наявність висококваліфікованої маркетингової служби (або фахівців-маркетологів);
- наявність продуманої виробничої і збутової стратегії, а також реклами виробленої і реалізованої продукції;
- наявність усталеного і впізнаваного бренду підприємства і виробленої ним продукції.

Висновки

Визначено п'ять груп факторів (*фактори часу, фактори якості, фактори прибутку, фактори знань та інвестиційні чинники*), які покликані забезпечити створення подальших інновацій, зниження собівартості виробництва і збільшення прибутку від їх реалізації. До факторів сільськогосподарського виробництва, сукупна дія яких покликана забезпечити конкурентоздатність продукції, також віднесено природні, організаційні, економічні, правові, технічні, технологічні, інвестиційні, соціально-психологічні та екологічні.

Наукова новизна розробки полягає в обліку системної взаємодії виявлених чинників, значна частина яких має механізм регулювання, що дає змогу визначити резерви підвищення конкурентоспроможності продукції. Реалізація розробки покликана задіяти наявні резерви і визначити стратегію підвищення конкурентоспроможності продукції незалежно від теперішньої економічної ситуації.

Уточнено зміст поняття «конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції», під яким слід розуміти кінцевий результат системної взаємодії природних, економічних, організаційних, правових, технічних, технологічних, ін-

новаційних, інвестиційних, екологічних, соціально-психологічних чинників, втілених у продукції, реалізація яких забезпечує стійке фінансове становище учасників ринку в системі «виробництво – збут» на внутрішньому і зовнішньому продовольчих ринках.

Новизна визначення полягає і в тому, що конкурентоспроможність розглядається як результат процесу виробництва, є динамічною категорією, динаміка якої обумовлена сукупністю взаємодіючих факторів, значна частина з яких розглядається як керовані параметри, а їхнє коригування спонукає товаровиробника формувати комплекс стратегічних заходів і тактичних рішень з підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.

Встановлено, що основними принципами конкуренції є: наявність предмета конкуренції; конкурентне середовище, різноманіття суб'єктів ринку; попит; визначення головної мети; альтернативність варіантів; впевненість в собі, заснована на знаннях; ініціатива і лідерство; концентрація зусиль; співробітництво; облік уроків і невдач та ін. Облік сформульованих принципів сприяє досягненню успіху в конкурентних відносинах і визначально впливає на конкурентоспроможність продукції.

Література

1. *Белобородько В.* Пути укрепления конкурентоспособности продукции сельскохозяйственных предприятий / В. Белобородько // *Агроекономика*. – 2004. – № 5. – С. 61-62.

2. *Головачев А. С.* Методологические основы конкурентоспособности предприятий и товара / А. С. Головачев // *Экономика и упр.* – 2005. – № 1. – С. 4-8.

3. *Гануш Г. И.* Научные приоритеты формирования конкурентных преимуществ АПК / Г. И. Гануш // *Агроекономика*. – 2005. – № 8. – С. 5-7.

4. *Тациян Г. О.* Система принятия решения о производстве конкурентоспособной продукции / Г. О. Тациян // *Маркетинг*. – 2009. – № 2 (105). – С. 13-17.

5. *Юданов А. Ю.* Теория конкуренции: прикладные аспекты / А. Ю. Юданов // *Мировая экономика и междунар. отношения*. – 1997. – № 6. – С. 41-53.

6. *Марцин В. С.* Економічна стратегія конкурентної політики – шлях до ефективної діяльності підприємства / В. С. Марцин // *Проблеми науки*. – 2007. – № 11. – С. 22-28.

7. *Богдан Ю. М.* Досягнення конкурентоспроможності як інструмент активізації інноваційних процесів / Ю. М. Богдан // *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. – 2010. – № 3. – С. 7-16.

8. *Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: монографія* / [Денисенко М. П., Михайлова Л. І., Грищенко І. М. та ін.]; за ред. М. П. Денисенка, Л. І. Михайлової. – Суми: Університетська книга, 2008. – 1050 с.

9. *Соловьев В. П.* Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике (синергетические эффекты инноваций). / В. П. Соловьев. – К.: Феникс, 2004. – 504 с.

10. *Великий Ю. В.* Проблеми інноваційного розвитку економіки України / Ю. В. Великий // *Науковий вісник ЧДІЕУ*. – 2011. – № 2. – С. 104-108.

11. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М.: Прогресс, 1991. – 736 с.

12. *Портер М.* Конкуренция : пер. с англ. / М. Портер; ред. Я. В. Заблоцкий. – М.: Вильямс, 2003. – 496 с.