

УДК 338.439.01.009.12

О. В. Бурбела,
асистент кафедри ЕПОВ, Вінницький національний технічний університет
Ю. О. Шалагай,
Вінницький національний технічний університет
Т. О. Мельник,
Вінницький національний технічний університет

ДО ПИТАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ

У статті розглянуто теоретичні й методологічні аспекти дослідження конкурентоспроможності соняшникової олії. Проведено аналіз умов продажу продукту. Наведено алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції.

The theoretical and methodological aspects of the examination of competitiveness of sunflower-seed oil are considered in the article. The analysis of the conditions of sale of product. The algorithm of estimation of competitiveness products is considered here.

*Ключові слова: конкурентоспроможність, якість, соняшникова олія, продукція, методи.
Key words: competitiveness, quality, sunflower-seed oil, output, methods.*

ВСТУП

За сучасних умов конкурентоспроможність є однією з найважливіших інтегральних характеристик, які використовуються для аналізу економіки України в цілому, її окремих галузей та окремих товаровиробників.

Проблеми поглиблення світових інтеграційних процесів останнім часом особливо гостро торкаються України. Входячи у світове співтовариство, ми все більше відчуваємо його вплив на внутрішні процеси в різних галузях, в тому числі в фінансовій сфері та економіці. Вступ до СОТ поставив українські підприємства у рівні умови із зарубіжними виробниками, що визначається свободою підприємницької діяльності, вільним ціноутворенням та обмеженою підтримкою з боку держави. В цьому аспекті на перше місце виходить проблема конкурентоспроможності української продукції, і розглядається вона не лише по відношенню до експортного її потенціалу, але й стосовно внутрішніх ринків.

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ

Теорія та методологія дослідження конкурентоспроможності в Україні перебуває на стадії становлення, що визначається історич-

ними умовами розвитку вітчизняної економічної науки. Поряд з цим, актуальність даного поняття зумовлює досить широке висвітлення його у фаховій літературі. Проте, незважаючи на це, сама концепція визначення та дослідження конкурентоспроможності вітчизняної продукції потребує додаткового вивчення та узагальнення.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Глибокі дослідження питань конкурентоспроможності подаються у працях таких відомих вчених-економістів, як О. Амосов [1], М. Гельвановський [2], Б. Губський [3], А. Кредісов [5], Р. Фатхутдінов [9], О. Швиданенко [10]. Вони розглядають досліджуване питання з точки зору стратегічних і управлінських аспектів конкурентоспроможності продукції, а також роблять свій внесок у вивчення даної проблеми.

Українськими вченими здійснено різноманітні дослідження конкурентоспроможності продукції, з точки зору стратегічних і управлінських аспектів. Проте, незважаючи на різноманітність та глибину проведених досліджень, проблема визначення рівня конкурентоспроможності продукції залишається не до кінця

розкритою. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак, зумовило вибір наряду дослідження в науковому і практичному аспектах.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Метою дослідження є розробка та узагальнення критеріїв і методики визначення конкурентоспроможності продукції олійно-жирових підприємств.

Методи дослідження. Теоретичним та методологічним підґрунтям дослідження є положення сучасної економічної теорії, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, сучасні міжнародні правово-нормативні матеріали щодо підвищення якості продукції, метрології, стандартизації, сертифікації та акредитації.

РЕЗУЛЬТАТИ

За умов глобалізації економіки та загострення конкурентної боротьби на ринку дедалі більшої ваги набуває проблема підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, особливо у зв'язку зі вступом України до Світової організації торгівлі (СОТ) та відкриттям кордонів імпорту продовольчої продукції. Для більшості українських товаровиробників виникає загроза не витримати конкурентної боротьби за споживача, що призведе до зниження обсягів виробництва і навіть до скорочення кількості вітчизняних підприємств на ринку.

У визначенні суті поняття конкурентоспроможності характерними є деякі розбіжності, що свідчить про складність досліджуваного поняття. Ці розбіжності викликані умовною ієрархією конкурентоспроможності, яка виділяє чотири рівні її дослідження: конкурентоспроможність товару, підприємства, галузі, країни [4]. При цьому використовуються різні системи показників і відповідно досліджуються різні об'єкти чи суб'єкти ринку. В нашому конкретному випадку актуальним є виділення конкурентоспроможності продукції, як головної складової конкурентного середовища. Більшість наявних в економічній літературі визначень даного поняття ґрунтуються на двох методичних підходах. Перший визначає конкурентоспроможність продукції як систему взаємопов'язаних його характеристик, що відповідають вимогам ринку і конкурентного середовища. Другий характеризує це поняття як її здатність бути більш привабливою для споживача (покупця) у порівнянні з іншими виробами аналогічного виду і призначення. Оскільки мова йде про харчову продукцію, то часто

поняття конкурентоспроможності ототожують із терміном якість, а в більшості джерел, в яких досліджується семантика даного терміна, — із співвідношенням "ціна/якість" [6].

Але на вибір споживача, крім якості продукції, впливають і інші фактори, які також повинні включатись у поняття конкурентоспроможності товару. В загальному випадку конкурентоспроможність товару визначається сукупністю властивостей, які становлять найбільший інтерес для споживача: якість, умови користування та ціна. Однак фактичні споживчі характеристики (ФСХ) такої продукції, як соняшникова олія, обов'язково повинні відповідати регламентованим нормативним параметрам [7]. Так, рафінована соняшникова олія за органолептичними характеристиками (прозорість, смак та запах) та фізико-хімічними показниками (колірне число, кислотне число, пероксидне число, масова частка фосфоровмісних речовин, масова частка нежирових домішок, масова частка вологи та летких речовин тощо) повинна відповідати ДСТУ 4492:2005. Отже, отримуємо першу умову продажу продукту:

$$ФСХ \subset НСХ \quad (1),$$

де ФСХ — множина фактичних споживчих характеристик;

НСХ — множина нормативних споживчих характеристик.

Крім того, споживчі характеристики продукції мають бути не гіршими за аналогічні характеристики подібних товарів, що зумовлює другу умову продажу [4]:

$$ФСХ \subset АСХ \quad (2),$$

де АСХ — множина споживчих характеристик аналогічної продукції.

Для того, щоб продукт був придбаним, його ціна повинна відповідати фінансовим можливостям покупця, тобто розміру коштів, які він готовий витратити на задоволення своїх потреб. Отже, наступна умова продажу товару визначається так [6]:

$$C - ЦП \rightarrow \max \quad (3),$$

де С — сума, яку може витратити покупець; ЦП — ціна продукції.

Проте, у випадку, коли покупець вважає, що висока ціна є запорукою якості товару або ж на вибір покупця впливає момент престижу, третя умова продажу набуває такого вигляду [10]:

$$ЦП \rightarrow \max \quad (4).$$

Оцінюючи рівень конкурентоспроможності продукції, слід виходити з міркування, що в



Рис. 1. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності соняшникової олії

процесі порівняння однотипних продуктів споживач надасть перевагу тому, у якого відношення корисного ефекту від споживання до його ціни буде максимальним:

$$K = \frac{E}{ЦП} \rightarrow \max \quad (5),$$

де E — узагальнюючий показник, який характеризує споживчі показники соняшникової олії.

Оцінка рівня конкурентоспроможності є досить складним і трудомістким процесом, виконання якого вимагає опрацювання великих масивів інформації, проходження багатьох етапів визначення критеріїв, параметрів, проміжних показників, проведення попередніх досліджень тощо. Вибір бази та критеріїв порівняння ускладнюється в деяких випадках відсутністю єдиної системи показників, які характеризували б значення використовуваних характеристик і величин.

Загалом для оцінки конкурентоспроможності продукції використовують такий алгоритм (рис. 1).

Зважаючи на згадані вище проблеми, в економічній літературі не існує якогось одного універсального методу обчислення рівня конкурентоспроможності продукції. Основною причиною цього є те, що неможливо об'єктивно і абсолютно точно врахувати одну

зі складових конкурентоспроможності продукції — корисний ефект [8]. З цією метою в економічній літературі передбачено ряд загальноприйнятих методів обчислення конкурентоспроможності продукції. До них відносять найбільш поширені — диференціальний, комплексний та похідний від них — змішаний, а також менш відомі — метод із використанням функції бажаності та метод багатокритеріальної оптимізації.

Проте, в усіх вищезгаданих методах оцінки конкурентоспроможності продукції є один недолік — споживчі властивості товарів і їх значимість визначається без врахування думки споживача. Вважається, що покращення будь-якої характеристики товару автоматично підвищує його конкурентоспроможність.

спроможність.

Аналіз інших підходів до визначення конкурентоспроможності продукції, заснованих на виявленні думки споживача, в тому числі метод із використанням функції бажаності та метод багатокритеріальної оптимізації, показують, що і в цьому випадку особливості споживачів не враховуються повною мірою.

ВИСНОВКИ

Аналізуючи вищевикладене, можна зробити наступні висновки.

1. Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції олійно-жирових підприємств має свої особливості, які необхідно обов'язково враховувати в процесі її формування. Загалом згадані методи дослідження рівня конкурентоспроможності можуть бути використані при оцінюванні конкурентоспроможності соняшникової олії, проте найважливішим і найскладнішим, в даному аспекті, є визначення важливості різних параметрів для споживача.

2. Для забезпечення ефективності досліджень, якщо це можливо, слід провести декілька аналізів для перевірки їх достовірності. І тільки в тому випадку, коли розбіжностей у результатах не виникло, можна говорити про їх достовірність, інакше, потрібно детальніше проаналізувати використані параметри, в тому числі особливості вимог споживачів, і провести повторне дослідження.

Таким чином, конкурентоспроможність продукції олійно-жирових підприємств є важливою складовою ринку. З її допомогою можна визначити місце підприємства чи країни на ньому і, якщо це потрібно, покращити своє становище. Аналіз рівня конкурентоспроможності продукції може служити важливим інструментом у конкурентній боротьбі як за існуючі, так і за потенційні ринки. Він може допомогти знайти слабкі сторони, визначити конкурентні переваги, зрозуміти причини невдач на ринку і підказати як уникати їх надалі. Особливо актуальним поняття конкурентоспроможності є для тих галузей, які переживають кризовий період. І саме для фахівців цих галузей володіння методологією дослідження процесу формування конкурентоспроможності продукції є просто необхідним.

Література:

1. Амосов О.Ю. Интеграція системи підприємництва АПК України в міжнародний ринок — тенденції і закономірності / Амосов О.Ю. — Біла церква, 1996. — 115 с.
2. Гельвановський М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Рос. экономич. журн. — 1998. — № 3. — С. 67—77.
3. Б. Губський. Конкурентоспроможність української економіки: орієнтири макрополі-

тики в кризових умовах // Економіка України. — 1999. — № 4. — С. 4—14.

4. Економічна енциклопедія: у III-х тт. / Редколегія: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. - К.: Академія, 2000. — 818 с.

5. Кредісов А., Дерев'яненко О. Конкурентоспроможність країни та стратегія просування її експорту на світовому ринку // Економіка України. — 1997. — № 5. — С. 54—61.

6. Кулешова Г.М. Конкуренція і конкурентоспроможність в агропромисловому виробництві // Економіка АПК. — 2008. — № 3. — С. 126—132.

7. Месель-Веселяк В.Я. Підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки України // Економіка АПК. — 2007. — № 12. — С. 8—14.

8. Пантелєєв В.Д. Про методичний підхід щодо оцінки конкурентоспроможності продукції переробних підприємств АПК // Вісник аграрної науки Причорномор'я. — 2005. — № 3. — С. 3—7.

9. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 233 с.

10. Швиданенко О.А. Сучасні критерії конкурентоспроможності: ефективність та інноваційність // Актуальні проблеми економіки. — 2003. — № 8. — С. 145—153.

Стаття надійшла до редакції 29.03.2011 р.

ДО УВАГИ АВТОРІВ!

ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ТА ОФОРМЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ:

— відомості про автора (авторів): ім'я, по батькові, прізвище, вчене звання, вчений ступінь, посада і місце роботи, служба і домашня адреси (з поштовим індексом), контактний телефон;

— УДК;

— назва статті мовою оригіналу та англійською мовою;

— коротка анотація (2—4 речення) мовою оригіналу та англійською мовою;

— ключові слова;

— текст статті повинен мати такі необхідні елементи: вступ (формулюється наукова проблема, ступінь її вивченості, актуальність тієї частини проблеми, якій присвячена стаття), постановка задачі (формулюються мета і методи дослідження), результати (викладається система доведень запропонованої гіпотези, обґрунтовуються наукові результати), висновки (вказується наукова новизна, теоретична і практична значущість результатів дослідження, перспективи подальших розробок з цієї теми). Розділи повинні бути виділені;

— обов'язковий список використаних джерел у кінці статті;

— обсяг статті — 12—25 тис. знаків (як виняток, не більше 40 тис. знаків);

— шрифти найпоширенішого типу, текстовий шрифт та шрифт формул повинні бути різними;

— ілюстративний матеріал повинен бути поданий чітко і якісно у **чорно-білому** вигляді. Посилання на ілюстрації в тексті статті обов'язкові. До графіків та діаграм мають бути подані таблиці, на основі яких вони збудовані;

— разом із друкованою статтею треба подати її електронний варіант на CD носії або електронною поштою. Файл статті повинен бути збережений у форматі DOC для MS Word. Схеми, рисунки та фотографії слід записувати окремими графічними файлами форматів TIF, BMP, JPG, в імені яких зазначається номер ілюстрації у статті, наприклад pict 4.tif.

Редакція залишає за собою право на незначне редагування і скорочення, а також літературне виправлення статті (зі збереженням головних висновків та стилю автора). Надані матеріали не повертаються.

Адреса редакції: 04112, м. Київ, вул. Дорогожицька, 18, к. 29

для листування: 04112, м. Київ, а/с 61; economy_2008@ukr.net

Тел.: (044) 458-10-73, 223-26-28, 537-14-33