

*Д.Г.Черевко*

### **Якість продукції підприємств аграрної сфери економіки як конкурентоформуєчий інструмент їх розвитку**

Результати досліджень специфіки прояву конкурентоформуєчих чинників показують, що вони можуть бути однакові по формі, але різні за змістом (наприклад, якість продукції, якість персоналу, рівень екологічності продукції чи виробництва,), а можуть як за формою, так і за змістом бути однаковими (наприклад, ціна, рівень розвитку маркетингу, рівень сервісу тощо).

Чисто практичні аспекти ідентифікації відмінностей у змісті однорідних чинників конкурентоспроможності підприємств різних галузей полягають у можливості їх врахування в процесі практичного менеджменту використання ресурсів цих підприємств та ефективності технологій, що в них застосовуються, в контексті забезпечення раціонального використання фінансів, трудового потенціалу, формування інвестиційної привабливості підприємства та його конкурентних переваг в цілому.

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.

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.

Якість сільськогосподарської продукції також залишає бажати кращого, оскільки якогось дієвого контролю за нею в Україні практично немає – ніхто, наприклад, не в стані проконтролювати, якими хімікатами і в якій послідовності оброблялись рослини в процесі їх вирощування і в цьому плані проблема генетично модифікованих організмів уже не видається такою грізною в плані якості продукції. В цьому контексті слід, звичайно, вітати створення в Україні Української лабораторії аналізу якості і безпеки продукції. Однак, кошти проведення якісної експертизи є надто високі, а один такий пункт на всю Україну – це більш ніж замало.

Аналізуючи можливості реалізації другого з шляхів досягнення оптимального функціонування підприємства, який полягає (за Портером) у диференціації продукції підприємства у напрямках, цінних для споживача, таким чином, що останні стають готовими заплатити за неї максимальну ціну [3], можна дійти логічного висновку, 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 1, 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.

В науковій літературі можна зустріти трактування конкурентоспроможності продукції як основного чинника підвищення конкурентоспроможності підприємства як синоніму якості продукції [5], що засадничо є помилковим твердженням, оскільки: конкурентоспроможність продукції визначається досить суб'єктивно в процесі її реалізації і залежить від реакції на неї самого споживача в більшій мірі, ніж від самого підприємства; в історії відомо багато прикладів, коли продукція, що за оцінкою експертів відповідала всім стандартам якості, залишала байдужими покупців; якість продукції формується в процесі її виробництва, або ще на стадії її проектування і планування до впровадження у виробництво, а конкурентоспроможність продукції виявляється лише у сфері обміну, під час її реалізації; якісні параметри продукції, цінні для підприємства, що її виробляє, можуть не становити жодної цінності для її споживача; якість продукції є порівнянна із відповідними стандартами її параметрів, конкурентоспроможність таких стандартів не має; продукція однакової якості може мати різний рівень конкурентоспроможності, оскільки остання залежить не лише від якості, але й від інших параметрів – ціни, упаковки, сервісу реалізації тощо.

В процесі аналізу і оцінки якості продукції доцільно використовувати об'єктивний (оцінка на основі результатів лабораторного аналізу) та суб'єктивний (свіжість, вигляд, атракційність тощо) підходи [6, с. 146].

При цьому слід мати на увазі, що якість – це ще не конкурентоспроможність, це лише один, хоча й дуже значущий чинник 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 [2, с. 48].

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.

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, с.49-59]. 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:

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

де  $K$  – конкурентоспроможність товару (питомий корисний ефект);  $E_{кор}$  – технічні параметри товару (корисний ефект від використання товару);  $T$  – якість товару;  $C$  – якість післяпродажного обслуговування або сервіс;  $C_{спож}$  – 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.

Не дивлячись на наявність певних результатів у розвитку системи контролю якості продуктів харчування в Україні в цілому можна визначити наявний сьогодні рівень цього розвитку як явно недостатній, а тому й ефективність функціонування цієї системи щодо сприяння і стимулювання

підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, що виробляється у аграрному секторі економіки з метою забезпечення потреби населення у харчуванні, також слід визнати низько ефективною. Результати аналізу досвіду розвинутих країн-членів Євросоюзу свідчать, що багато переробних підприємств у них припинили функціонування саме не внаслідок виробництва ними низькоякісної або взагалі неякісної продукції, а власне внаслідок недостатнього розвитку системи контролю рівня якості цієї продукції та у наявності неспівпадіння у показниках рівня цієї якості у різних країнах. В Україні в цьому плані існує набагато більше проблем, оскільки і рівень економіки взагалі у нас є нижчий, ніж у країнах-членах ЄС, і, відповідно, якість продукції у нас в цілому є нижча, оскільки відсутня цілісна система контролю за дотриманням рівня якості, і стандарти ще далеко не гармонізовані із європейськими, та й виробництва потрібної, але відносно дорогої апаратури і устаткування для технічного забезпечення такої системи в Україні ще не налагоджений.

Результати проведеного на матеріалах молокопереробних підприємств Львівської області SWOT-аналізу засвідчують високе значення вартості слабих сторін молокопереробних підприємств, а звідси виникає, що існує безумовна необхідність їх покращення, оскільки вони можуть спричинити відсутність прогресу та її паталогічну стабілізацію, особливо у контексті реалізованого вступу України до ЄС та його глобального ринку молока.

Аналогічно на підставі результатів SWOT-аналізу здійснено спробу виділити напрями підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств. До джерел підвищення конкурентоспроможності (сильні сторони та шанси складових елементів конкурентоспроможності) додані нові напрями побудови конкурентоспроможності підприємств, встановлені на підставі ключових чинників конкурентоспроможності молокопереробних підприємств. Досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності молокопереробних підприємств вимагає дальшої розбудови системи конкурентних переваг на засадах інноваційності з метою достосування до нових змін економічного середовища в масштабах країни та на міжнародному рівні.

Логічно припустити, що, в принципі, основних шляхів підвищення якості продукції у молокопереробного підприємства об'єктивно реально можливих існує два: горизонтальна диференціація продукції шляхом створення нового продукту; вертикальна диференціація продукції шляхом зміни якості в сторону її покращення.

Справедливим буде відзначити, що другий шлях є більш простий і більш реальний, вимагає менше капітальних затрат, але, разом з тим, є обмежений, оскільки кожне вдосконалення якогось продукту наближає його до так званого «плато досконалості», по досягненні якого всі наступні удосконалення вже не будуть мати змісту у зв'язку із появою на ринку просто нових кращих продуктів, які принципово відрізняються від продукції підприємства, що постійно займається удосконаленням традиційного продукту. У продукції молокопереробних підприємств це може стосуватись, наприклад, прогресу хоча б у зміні способів упаковки продукції для роздрібного продажу та матеріалів для її виготовлення.

До того ж, підвищення якості традиційного продукту не може не відбуватись за рахунок підвищення рівня його: смакових якостей; рівня екологічної чистоти; рівня харчової безпеки для споживача.

Випуск на ринок цілком нового продукту, як правило, повинен враховувати ці параметри апріорі і не вимагає для цього додаткових затрат – вони просто відразу включаються у сукупні затрати на його розробку і просування на ринок.

Крім того, постійне виробництво одного і того ж продукту може призвести до втрати попиту споживача на цей продукт за рахунок того, що конкуруюче підприємство виводить на ринок цілком новий продукт (типу, наприклад, біокефіру, який набагато є цілющичим, ніж простий кефір), який «відтягує» частину попиту споживачів на себе від традиційного продукту.

Таким чином, логіка інтерпретації результатів аналітичного пошуку дозволяє дійти висновку, що із названих двох шляхів підвищення якості продукції у молокопереробного підприємства більш раціональним з точки зору раціональності і ефективності є саме перший – горизонтальна диференціація продукції шляхом створення нового продукту. Слід, однак, зазначити, що для конкретного підприємства у конкретних умовах існуючої ситуації в окремі періоди тактика підвищення якості продукції може

змінюватись в силу різного складу заходів кожного із шляхів, що обумовлює різну ступінь доцільності реалізації кожного з них.

Здатність молокопереробних підприємств адаптуватись до нових умов СОТ та користуватись перевагами членства у цій організації залежить від спроможності цього сектора економіки підвищити свою конкурентоспроможність на відкритому ринку. Тобто, запорукою комерційного успіху стане забезпечення якості продукції та її безпеки на основі дотримання її світових стандартів. В цьому плані досить перспективним є впровадження в молокопереробних підприємствах України системи *НАССР* (*Hazard Analysis and Critical Control Points* – аналіз небезпеки та контроль критичних контрольних точок) [7, с. 29], що має проактивний характер, тобто – дозволяє передбачати виникнення можливих ризиків і запровадження у виробництво нового продукту з відповідними новими параметрами якісних показників.

Певна законодавча база в Україні для цього вже створена у формі хоча б Закону України «Про якість та безпечність харчових продуктів і продовольчої сировини» [4]. У ньому встановлено головні правові засади пропонованої системи спостереження за якістю і рівнем безпеки продовольчої продукції, які урегульовують відносини між органами виконавчої влади, виробниками продукції, продавцями та споживачами на протязі усього ланцюга – від виробництва до реалізації або утилізації харчових продуктів. Така система є відмінною від традиційної, і основна відмінність полягає в тому, що традиційна система контролю якості прив'язана до кінцевого продукту і здійснювалась на основі контролю якості кількох зразків готового продукту, а результат контролю (позитивний або негативний) розповсюджувався на всю партію продукції. Зрозуміло, що такий спосіб контролю абсолютно не гарантує необхідного рівня якості усієї продукції. Система ж контролю якості *НАССР* є універсальним методом гарантії безпеки продовольства, а в країнах ЄС вона вже давно є обов'язковою умовою функціонування підприємств – переробників молока. За даною системою контролюються можливі небезпеки для якості продукції та їх причини на всьому протязі технологічного ланцюга виготовлення кінцевого продукту харчування. Для цього весь цей ланцюг розділяється умовно на певні блоки, в кожному з яких функціонує своя підсистема



контролю якості продукції та можливих ризиків. А грамотний аналіз потенційних загроз, зроблений компетентними експертами, дає можливість вчасно виявити «вузьку ланку» в системі витримання стандартів якості на всіх етапах виготовлення кінцевої продукції. При цьому важливою особливістю застосування цієї системи є обов'язкова необхідність розглядати цей ланцюг повністю і на всьому його протязі.

### *Література*

1. Авксентієва І. В. Оцінка експортного потенціалу підприємства / І. В. Авксентієва // Економіка та держава. – 2006. – № 4. – С. 55-57.
2. Олексенко Р. І. Методичні підходи щодо формування конкурентноздатності продукції / Р. І. Олексенко // Економіка та держава. – 2007. – № 5. – С. 48-50.
3. Портер М. Международная конкуренция: / М. Портер; [пер. с англ.] / [под ред. и с предисловием В. Д. Щетинина]. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
4. Про безпечність та якість харчових продуктів: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.zakon1.rada.gov.ua](http://www.zakon1.rada.gov.ua).
5. Шевельова С. О. Конкуреноспроможність молочного підкомплексу: [моногр.] / С. О. Шевельова. – Тернопіль: Збруч, 2001. – 408 с.
6. Школьний О. О. Організаційно-економічні механізми управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств: [моногр.] / О. О. Школьний. – Умань: Вид-во Уманського ДАУ, 2007. – 308 с.
7. Яковенко Л. Шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняної молочної промисловості у контексті вступу України до СОТ / Л. Яковенко // Молочна промисловість. – 2008. – № 2(45). – С. 28-29.
8. Czerewko G. Marketingowe podejście do jakości produkcji jako podstawowego czynnika konkurencyjności / G. Czerewko, B. Szurgot // Marketing: wybrane obszary badawcze. Zbiór prac naukowych. – Lublin, Polichymnia, 2005. – S. 49-59.