

СПОСОБИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА: СУТНІСТЬ, ТЕОРЕТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА КОМПАРАТИВНА ОЦІНКА

METHODS OF FORMING COMPETITIVENESS OF LIVESTOCK PRODUCTS: ESSENCE, THEORETICAL CHARACTERISTICS, AND COMPARATIVE ASSESSMENT

У науковій статті доведена важливість дослідження способів формування конкурентоспроможності продукції в межах забезпечення формування конкурентоспроможності продукції українського тваринництва. Визначено чотири способи формування конкурентоспроможності продукції: ринковий; ресурсний; інноваційний; маркетинговий. Надано теоретичну характеристику визначеним способам формування конкурентоспроможності продукції тваринництва за такими головними параметрами (характеристиками): ресурси; ціна; витрати; якість; власники та менеджмент підприємства; контрагенти; конкуренти; споживачі; платоспроможний попит; стимулювання збуту; інформація; інновації. Окремо була проведена компаративна оцінка способів формування конкурентоспроможності продукції та наведено висновки щодо можливості їх використання для продукції українського тваринництва.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкуренція, продукція тваринництва, способи формування конкурентоспроможності продукції, тваринництво.

The scientific article has proven the importance of researching the methods of forming the competitiveness of products within the framework of ensuring the formation of the competitiveness of Ukrainian livestock products. The possibility of domestic animal husbandry increasing the volume of production and sales of Ukrainian livestock products on the national and international markets based on increasing the competitiveness of both producers and their products has been emphasized. Identification of reasons for a possible increase in the production volume and sales of Ukrainian livestock products on national and international markets was carried out. Four methods of forming product competitiveness have been defined: market; resourceful; innovative; and marketing. A theoretical description of specific methods of forming the competitiveness of livestock products according to some main parameters (features) has been provided. These features include resources, price, costs, quality, owners and management of the enterprise, counterparties, competitors, consumers, solvent demand, sales promotion, information, and innovations. Separately, a comparative assessment of the methods of forming the competitiveness of products has been carried out with the division of all defined parameters (features) into key and secondary parameters (features), as well as parameters (features) that are not taken into account for forming the competitiveness of products. For the owners and management of the enterprise, counterparties, competitors, and consumers, the type of behavior (impact) on the market, active or passive, have been determined within the framework of a comparative assessment of the methods of forming the competitiveness of products, according to each of the above methods (market, resource, innovation, and marketing). Also, the study has provided conclusions regarding the possibility of using methods of forming the competitiveness of products for Ukrainian livestock products. The article has identified insufficient options to implement the strategies of creating competitiveness of the products for livestock products in practice due to the presence of a significant number of restrictions, first of all, regarding the consideration of the impact parameters.

Key words: competitiveness, competition, livestock products, methods of forming competitiveness of products, animal husbandry.

УДК 339.137.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.81-11>

Перегида Ю.А.¹

к.геогр.н., докторант кафедри
глобальної економіки,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України

Perehuda Yuliia

National University of Life
and Environmental Sciences of Ukraine

Постановка проблеми. Економічні виклики, з якими стикаються українські виробники вимагають від них забезпечення та підвищення власної конкурентоспроможності, як на національному, так і на міжнародних ринках продукції (робіт, послуг). Саме формування конкурентоспроможності є базисом стійкого розвитку вітчизняних суб'єктів підприємницької діяльності, а також окремих галузей/регіонів країни та національної економічної системи в цілому. При цьому українські підприємства повинні приділяти увагу, як формуванню власної конкурентоспроможності, так і формуванню конкурентоспроможності продукції власного виробництва.

Наразі постало завдання, в першу чергу, звернути увагу на формування конкурентоспроможності продукції, яка має значний конкурентний

потенціал на національному та міжнародних ринках збуту, до якої відносимо продукцію тваринництва. Враховуючи швидке зростання населення світу, погіршення кліматичних умов, що негативно впливає на ведення сільського господарства, зростання доходів та платоспроможного попиту у країнах, які розвиваються (Індія, Китай, ОАЕ та ін.), саме агропродукція, у тому числі продукція тваринництва, має значні перспективи щодо збільшення попиту та нарощування споживання, а звідси є значна можливість для національних виробників збільшити виробництво та реалізацію продукції тваринництва за кордон. З іншої сторони, споживання ключових продуктів тваринництва (м'ясо, молоко та молочні продукти, яйця та продукти з яєць) в Україні відстає від країн-лідерів. Так, споживання (на душу населення): м'яса

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1434-2509>

у 2021 році у США склало 127,09 кг, у Австралії – 119,47 кг., а в Україні – 51,43 кг; молока та молочних продуктів у 2021 році в Австралії склало 235,03 кг., у США – 226,94 кг., а в Україні – 166,77 кг.; яєць та продуктів з яєць у 2021 році у Китаї склало 21,91 кг., у Нідерландах – 21,47 кг., а в Україні – 19,28 кг. [1]. Наведене вказує на можливості збільшення виробництва продукції тваринництва для національного ринку України вітчизняними виробниками.

За таких умов необхідним є шукати можливості для забезпечення та збільшення конкурентоспроможності української продукції тваринництва, у тому числі з використанням відповідних способів формування конкурентоспроможності продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Наукові та практичні проблеми формування конкурентоспроможності української продукції тваринництва і використання відповідних способів формування конкурентоспроможності продукції розкривали у своїх наукових дослідженнях такі закордонні та вітчизняні вчені: Дж.Б. Барні [2]; М. Бенеш [3]; К. Борсекова, К. Петрікова, А. Ванова [4]; А. Ванова [5]; Р.М. Грант [6]; М.М. Ільчук, І.А. Коновал та І.В. Мельникова [7]; Н. Лисенко [8]; Р. Мартін [9]; В. Макфі та Д. Велер [10]; М.Е. Портер [11] та інші.

Наголошуємо на необхідності проведення подальших наукових досліджень способів формування конкурентоспроможності продукції українського тваринництва, враховуючи динаміку змін конкуренції на національному та міжнародних ринках продукції тваринництва, а також реформування ринків під впливом економічних викликів.

Постановка завдання. Метою дослідження є вибір способів формування конкурентоспроможності української продукції тваринництва на основі надання теоретичної характеристики та проведення компаративної оцінки.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Дослідження процесів конкуренції на світовому, міжнародних, національних, регіональних, місцевих ринках збуту продукції (робіт, послуг) дозволило виділити чотири способи формування конкурентоспроможності продукції: ринковий; ресурсний; інноваційний; маркетинговий [4, с. 42]. Кожен з визначених способів формування конкурентоспроможності продукції має свої особливості, переваги та недоліки, що вимагає дослідження їх сутності, надання теоретичної характеристики та проведення компаративної оцінки при використанні для відповідної продукції, такої як продукція тваринництва.

В межах надання теоретичної характеристики та проведення компаративної оцінки способів формування конкурентоспроможності продукції тваринництва необхідним є розкрити наступні головні параметри (характеристики): ресурси;

ціна; витрати; якість; власники та менеджмент підприємства; контрагенти; конкуренти; споживачі; платоспроможний попит; стимулювання збуту; інформація; інновації.

Ринковий спосіб формування конкурентоспроможності продукції тваринництва спирається на взаємовідносини на ринку виробників/продавців (конкурентів), споживачів та інших учасників ринку в межах боротьби за задоволення власних потреб та отримання максимального зиску.

Розкриємо головні параметри (характеристики) ринкового способу формування конкурентоспроможності продукції тваринництва: ресурси є другорядним параметром, що враховується в межах витрат та встановлення цін; ціна є головним параметром, що визначає рівень та інтенсивність конкурентної боротьби на ринку продукції; витрати є ключовим параметром, що має вплив, як на ціну, так і на якість; якість є другорядним параметром, що враховується як похідна від ціни та витрат; власники та менеджмент підприємства виступають ключовим параметром, при цьому агресивно впливають на забезпечення конкурентоспроможності підприємств та продукції тваринництва; контрагенти виступають ключовим параметром через вплив на ціну та витрати, їх поведінка є агресивною через намагання отримати додатковий зиск, у тому числі через використання асиметрії інформації; конкуренти є ключовим параметром, вони здійснюють агресивний вплив на ринок та інших конкурентів в межах антагоністичної боротьби; споживачі є ключовим параметром, вони здійснюють агресивний вплив на ринок з метою отримати додатковий зиск та перерозподілити додатковий продукт на свою користь; платоспроможний попит є ключовим параметром, оскільки визначає обсяги ринку збуту та реакцію покупців на ціни продукції (гнучкість попиту по ціні); стимулювання збуту є другорядним параметром, що визначається витратами та має певний вплив на обсяги збуту; інформація є другорядним параметром, що дозволяє зменшити можливості конкурентів/контрагентів/споживачів підприємства використати асиметрію інформації у конкурентній боротьбі; інновації є другорядним параметром, що впливає на конкурентоспроможність продукції тваринництва через витрати та ціни [5, с. 48; 11].

Ресурсний спосіб формування конкурентоспроможності продукції тваринництва вказує, що основою конкурентоспроможності продукції є доступ, бажано монопольний, до унікальних ресурсів, формування оптимальної структури ресурсів та ефективного їх використання в межах виробництва продукції.

Розкриємо головні параметри (характеристики) ресурсного способу формування конкурентоспроможності продукції тваринництва: ресурси є ключовим параметром, що визначає конкурен-

тоспроможність продукції тваринництва; ціна та витрати є другорядними параметрами, які визначаються доступом до ресурсів, їх структурою та ефективністю використання; власники та менеджмент підприємства є ключовим параметром, вони здійснюють агресивний вплив на підприємство та ринок; контрагенти, конкуренти та споживачі є другорядними параметрами, їх поведінка рахується, як пасивна; якість, платоспроможний попит та стимулювання збуту не враховуються; інформація та інновації є другорядними параметрами [2, с. 99; 6, с. 119].

Інноваційний спосіб формування конкурентоспроможності продукції тваринництва вказує, що основою конкурентоспроможності є використання інновацій, інформації та знань.

Розкриємо головні параметри (характеристики) інноваційного способу формування конкурентоспроможності продукції тваринництва: ресурси, ціна, витрати, якість, платоспроможний попит та стимулювання збуту не враховуються при визначенні конкурентоспроможності продукції тваринництва; власники та менеджмент підприємства активно впливають на ринок і є ключовим параметром; контрагенти, конкуренти, споживачі мають пасивну поведінку та є другорядними параметрами; інформація є ключовим параметром, особливо щодо боротьби з асиметрією інформації або використання асиметрії інформації на свою користь; інновації є ключовим параметром, що визначають відмінність продукції тваринництва від конкурентів щодо виробництва, складу або особливостей споживання і формують унікальність продукції в очах споживачів [3; 9].

Маркетинговий спосіб формування конкурентоспроможності продукції тваринництва спирається на утворення та збільшення монопольних

ніш на ринку, а також стимулювання активного попиту зі сторони споживачів за рахунок маркетингових інструментів.

Розкриємо головні параметри (характеристики) маркетингового способу формування конкурентоспроможності продукції тваринництва: ресурси, ціна, витрати, якість є другорядними параметрами; власники та менеджмент підприємства, контрагенти, конкуренти, споживачі активно впливають на ринок та є ключовими параметрами; платоспроможний попит, інформація та інновації є другорядними параметрами; стимулювання збуту є ключовим параметром, що визначає конкурентоспроможність продукції тваринництва на ринку [4, с. 43–44; 10, с. 41]

Проведемо компаративну оцінку способів формування конкурентоспроможності продукції тваринництва за головними параметрами (характеристиками) (табл. 1). При цьому будемо позначати: К – ключовий параметр; Д – другорядний параметр; Н – параметр, що не враховують; А – активна поведінка; П – пасивна поведінка.

Наведена теоретична характеристика та проведена компаративна оцінка дозволили визначити недостатні можливості використання способів формування конкурентоспроможності продукції для продукції тваринництва на практиці через наявність значної кількості обмежень, у першу чергу, щодо врахування параметрів впливу. Наведене вимагає підбору визначеного способу формування конкурентоспроможності продукції для продукції тваринництва, виходячи з оцінки ринкової ситуації та впливу економічних викликів або використання на окремих підприємствах тваринництва комплексного способу формування конкурентоспроможності продукції, що буде враховувати переважно позитивні сторони наведених способів.

Таблиця 1

Компаративна оцінка способів формування конкурентоспроможності продукції тваринництва

Параметри (характеристики)	Способи формування конкурентоспроможності продукції тваринництва			
	Ринковий	Ресурсний	Інноваційний	Маркетинговий
Ресурси	Д	К	Н	Д
Ціна	К	Д	Н	Д
Витрати	К	Д	Н	Д
Якість	Д	Н	Н	Д
Власники та менеджмент підприємства	К, А	К, А	К, А	К, А
Контрагенти	К, А	Д, П	Д, П	К, А
Конкуренти	К, А	Д, П	Д, П	К, А
Споживачі	К, А	Д, П	Д, П	К, А
Платоспроможний попит	К	Н	Н	Д
Стимулювання збуту	Д	Н	Н	К
Інформація	Д	Д	К	Д
Інновації	Д	Д	К	Д

Джерело: власні дослідження

Висновки з проведеного дослідження. Значні можливості нарощування обсягів виробництва та реалізації української продукції тваринництва на національному та міжнародних ринках збуту вимагають збільшення конкурентоспроможності вітчизняної продукції тваринництва, що можливо здійснити ефективно використавши відповідні способи формування конкурентоспроможності продукції.

Проведене дослідження дозволило надати теоретичну характеристику та провести компаративну оцінку чотирьох способів формування конкурентоспроможності продукції та визначити можливість їх використання для формування конкурентоспроможності продукції українського тваринництва.

Практичне впровадження пропозицій і висновків даної статті слід розглядати в контексті підвищення конкурентоспроможності українських підприємств тваринництва та їх продукції.

Перспективи подальших досліджень на основі і з використанням наукових результатів проведеного дослідження, полягають у визначенні проблем конкурентоспроможності української продукції тваринництва, а також шляхів підвищення конкурентоспроможності українських підприємств тваринництва та їх продукції на національному і міжнародних ринках збуту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ritchie H., Rosado P. and Roser M. Meat and Dairy Production. Published online at OurWorldInData.org. 2022. URL: <https://ourworldindata.org/meat-production> (дата звернення: 23.06.2023).
2. Barney J.B. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. 1991. Vol. 17. P. 99–120.
3. Beneš M. Competitiveness and competitive advantage. Centre for Research of competitiveness of Czech Economy. 2006. URL: <http://is.muni.cz/do/econ/soubory/oddeleni/centrum/papers/wp2006-05.pdf> (дата звернення: 23.06.2023).
4. Borseková K., Petříková K., Vaňová A. The methodology of use and building competitive advantage on the regional level. *Journal of Security and Sustainability Issues*. 2012. Vol. 2(1). P. 41–50.
5. Vaňová A. Strategic marketing planning of territorial development. Banská Bystrica : Faculty of Economics UMB, 2006. 138 p.
6. Grant R.M. The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*. 1991. Vol. 33(3). P. 114–135.
7. Ільчук М.М., Коновал І.А., Мельникова І.В. Конкурентоспроможність продукції скотарства і птахівництва України в системі євроінтеграції : монографія. Київ : Видавництво ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2015. 321 с.

8. Лисенко Н. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції м'ясопереробних підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2007. № 1 (77). С. 61–68.

9. Martin R. A study on the factors of regional competitiveness. 2002. URL: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/3cr/competitiveness.pdf (дата звернення: 23.06.2023).

10. McPhee W., Wheeler D. Making the case for the added-value chain. *Strategy and leadership*. 2006. Vol. 34(4). P. 29–45.

11. Porter M.E. The Competitive Advantage of the Nations. New York : The Free Press, 1990. URL: <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations> (дата звернення: 23.06.2023).

REFERENCES:

1. Ritchie H., Rosado P. and Roser M. (2022) Meat and Dairy Production. Published online at OurWorldInData.org. Available at: <https://ourworldindata.org/meat-production> (accessed 23 June 2023).
2. Barney J.B. (1991) Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, vol. 17, pp. 99–120.
3. Beneš M. (2006) Competitiveness and competitive advantage. Centre for Research of competitiveness of Czech Economy. 2006. Available at: <http://is.muni.cz/do/econ/soubory/oddeleni/centrum/papers/wp2006-05.pdf> (accessed 23 June 2023).
4. Borseková K., Petříková K., Vaňová A. (2012) The methodology of use and building competitive advantage on the regional level. *Journal of Security and Sustainability Issues*, vol. 2(1), pp. 41–50.
5. Vaňová A. (2006) Strategic marketing planning of territorial development. Banská Bystrica : Faculty of Economics UMB.
6. Grant R.M. (1991) The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, vol. 33(3), pp. 114–135.
7. Ilchuk M.M., Konoval I.A., Melnykova I.V. (2015) *Konkurentospromozhnist produkciyi skotarstva i ptaxivnyctva Ukrainy v systemi yevrointegraciyi* [Competitiveness of livestock and poultry products of Ukraine in the system of European integration]. Kyiv: Publication of "Agrar Media Group" LLC. (in Ukrainian)
8. Lysenko N. (2007) *Metody ocinky konkurentospromozhnosti produkciyi myasopererobnyh pidpryemstv* [Methods of evaluating the competitiveness of products of meat processing enterprises]. *Aktualni problemy ekonomiky*, vol. 1+ (77), pp. 61–68. (in Ukrainian)
9. Martin R. (2002) A study on the factors of regional competitiveness. Available at: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/3cr/competitiveness.pdf (accessed 23 June 2023).
10. McPhee W., Wheeler D. (2006) Making the case for the added-value chain. *Strategy and leadership*, vol. 34(4), pp. 29–45.
11. Porter M.E. (1990) *The Competitive Advantage of the Nations*. New York : The Free Press. Available at: <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations> (accessed 23 June 2023).