

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДУКЦИИ АПК**

Ю.А. Рыбалко

Полесский государственный университет,
rybalko.u@polessu.by

Аннотация. В статье проведен анализ содержания категории «конкурентоспособность», представлены квалификационные признаки факторов, обуславливающих конкурентоспособность производства и продукции АПК.

Ключевые слова: конкурентоспособность, взаимодействие, факторы, производство, продукция.

В условиях усиливающейся конкурентной борьбы на рынке сельскохозяйственной продукции и быстро изменяющихся предпочтений потребителей решение проблемы повышения конкурентоспособности производства и продукции АПК приобретает значимый характер.

Анализ содержания категории «конкурентоспособность» подтвердил, что существует достаточно широкий спектр её определений. Однако вопросы конкурентоспособности производства и продукции в настоящее время комплексно не исследованы.

В общем случае под конкурентоспособностью принято понимать способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях. Большинство авторов исследуют конкурентоспособность как комплексную экономическую категорию, которую можно определять на нескольких уровнях: конкурентоспособность продукции, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность региона, конкурентоспособность вида экономической деятельности [1].

Установлено, что общепринятая трактовка экономической категории «конкурентоспособность» недостаточно полно раскрывает предметные аспекты исследуемой проблемы.

В процессе анализа деятельности любого предприятия на первый план выходит оценка жизненного цикла продукции, которая включает идентификацию воздействий на окружающую среду на всех этапах производства – от получения сырьевых материалов до утилизации (захоронения) отходов производства и потребления. В качестве основной цели подобной оценки является поиск возможностей улучшения экологичности продукции на различных стадиях жизненного цикла и идентификация экологических проблем предприятия.

Так, например, на конкурентоспособность отрасли птицеводства влияют различные факторы, среди которых недостаточная информированность населения о внешних негативных эффектах, оказываемых производством на окружающую среду [2,3].

Снижение экологических показателей происходит при обнаружении в яйце и мясе остатков ветеринарных препаратов, пестицидов, диоксина, микотоксинов, солей тяжелых металлов, радионуклидов и ряда других вредных веществ, ухудшении микробиологических показателей продукции [2,3].

В данной связи повышение конкурентоспособности мяса птицы возможно преимущественно за счет производства экологически чистой, безопасной для человека продукции.

Выполненные исследования позволили выявить и сгруппировать факторы, обеспечивающие конкурентоспособность отрасли птицеводства: экономические (включающие производственные и сбытовые факторы) и экологические (включающие климатические и интенсивные факторы) (рис.)

Многие авторы выделяют следующие показатели конкурентоспособности продукции АПК [1]:

– качество, соответствие нормам и стандартам. Стандарты, используемые в сельском хозяйстве, условно разделяют на группы: стандарты на сельскохозяйственную продукцию; стандарты на продукцию, используемую в производстве (удобрения, техника, материалы и т.д.); технические стандарты;

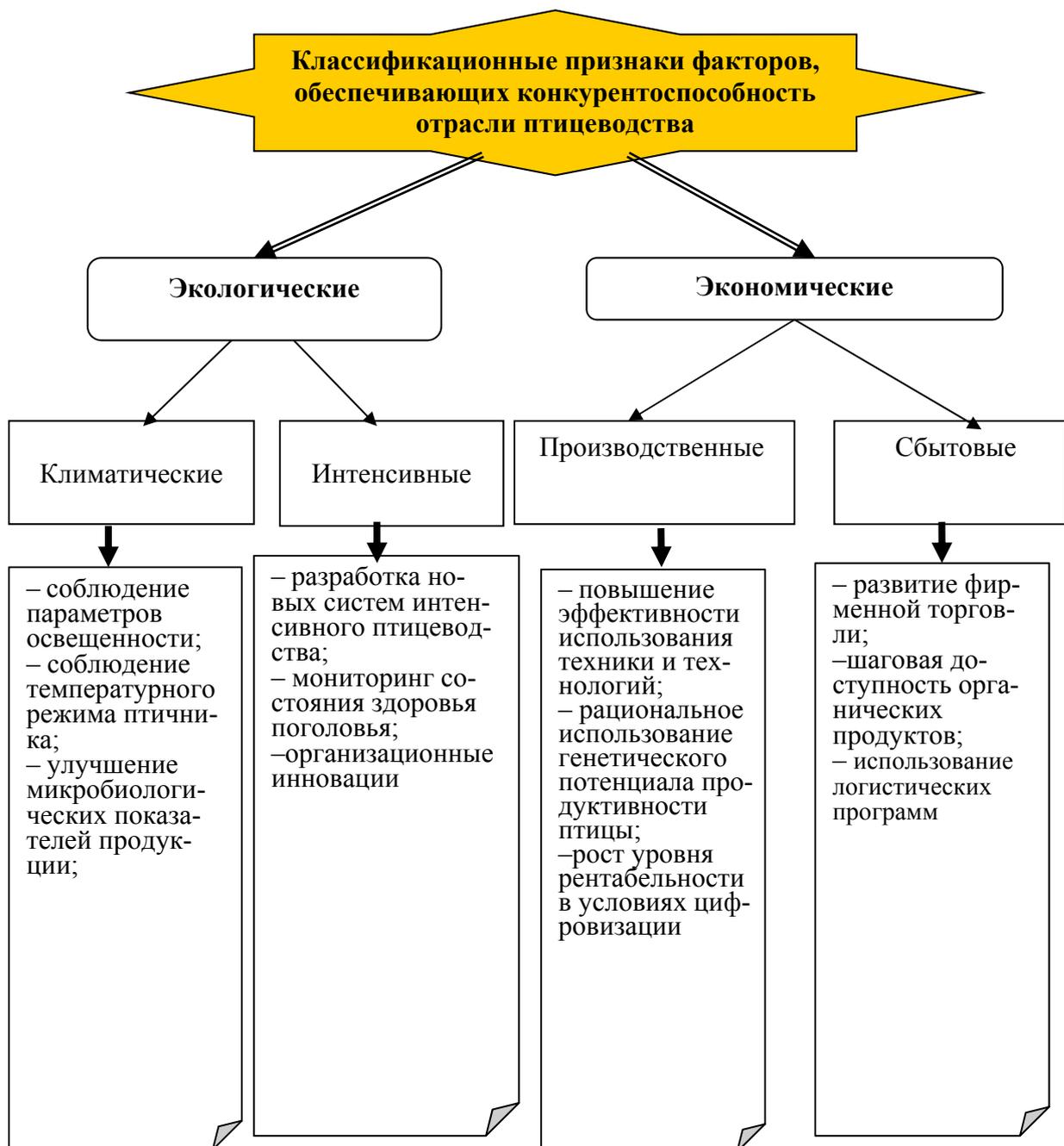


Рисунок – Факторы, обуславливающие конкурентоспособность отрасли птицеводства

– цена. Политика цен зависит от задач, которые она призвана решать: обеспечение выживаемости предприятия, максимизация прибыли, завоевание лидерства по контролируемой доле рынка, завоевание лидерства по качеству товара и т.д.;

– упаковка. Кроме прямого функционального назначения (средство для размещения товара, предотвращение воздействия на него неблагоприятных условий внешней среды), она придает товару определенный имидж и служит носителем информации и средством маркировки;

– реклама. Важным фактором повышения конкурентоспособности товара и увеличения продаж является активная маркетинговая деятельность предприятия. Реклама — эффективное информирование потребителя о товаре, коммерческая пропаганда его свойств и достоинств. В АПК основными рекламодателями являются предприятия переработки и торговли. Они акцентируют внимание на качестве продукции, цене, товарном знаке, марке, стремятся создать и поддерживать благоприятный имидж продукции.

Таким образом, обобщая различные взгляды ученых, авторский подход к дефиниции «конкурентоспособность» состоит в способности определенного объекта в возможности улучшения экологических и экономических проблем на всех стадиях жизненного цикла.

Список использованных источников

1. Гришакина, Н.И. Теоретические основы исследования конкурентоспособности продукции АПК/ Н.И. Гришакина, Н.Н. Юрина // Вестник Новгородского государственного университета. – Новгород, 2014. – № 82. – С. 86-90.
2. Рыбалко, Ю.А. Эколого-экономические аспекты развития интеграционных процессов в агропромышленном комплексе / Ю.А. Рыбалко // Экономика и банки. – Пинск: ПолесГУ, 2021. – № 1. – С. 77-83.
3. Рыбалко, Ю.А. Тенденции развития производства и переработки мяса в Республике Беларусь / Ю.А. Рыбалко // Экономика и банки. – Пинск: ПолесГУ, 2022. – № 1. – С. 63-70.