



Рис. 1. Оцінка міжнародних конкурентних переваг продукції аграрного сектора України [3]

Ця проблема актуалізується з огляду на прагнення України приєднатися до зони вільної торгівлі з ЄС, що призведе до перетворення вітчизняного ринку на ринок збуту європейського продовольства і продукції сільськогосподарства, що в свою чергу, зумовить поглиблення кризи в АПК і розвитку сільських територій та створить загрозу продовольчій безпеці держави.

З урахуванням існуючих проблем, а також позитивного зарубіжного досвіду, видається доцільною реалізація заходів у контексті підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції АПК на світовому ринку за такими основними напрямками:

- 1) гармонізація вітчизняних стандартів на сільськогосподарську продукцію згідно з міжнародними стандартами;
- 2) запровадження на території України спеціальної програми з сільського господарства та розвитку села (САРАУШ), яка дозволить гармонізувати українські стандарти до вимог ЄС з меншими затратами з державного бюджету;
- 3) збільшення експортного потенціалу вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції через:

- сприяння (у тому числі фінансове) розробці і впровадженню систем управління якістю на основі принципів ІСО 9000 та системи управління безпекою харчових продуктів (НА55Р), а також системи охорони довкілля на основі принципів ІСО 14000;

- покращення репутації України на міжнародному ринку продовольства як країни-виробника екологічно чистих і безпечних продуктів. Для цього слід розробити та реалізувати державну програму просування українських агропромислових товарів, сільськогосподарської продукції і продовольства на зовнішні ринки, включаючи країни-учасниці СОТ та ЄС. Головним елементом рекламних програм повинно бути підсилення конкурентних переваг української сільськогосподарської продукції, насамперед, її якості, гігієни, безпечності, харчових цінностей, зручності унавожки і маркування. Неабияке значення матимуть принципи екологічної чистоти та гуманного ставлення до тварин, покладені в основу вироблення таких товарів;

- створення Державної агенції міжнародного маркетингу аграрної продукції при Міністерстві аграрної політики та продовольства України, у функції якої входило би стратегічне та поточне дослідження кон'юнктури зовнішніх ринків, організація міжнародного маркетингу; пошук зарубіжних партнерів для співробітництва, консультації у сфері ЗЕД, співробітництво з міжнародними фондовими біржами, організація міжнародних виставок, ярмарок, семінарів в Україні та сприяння участі вітчизняних суб'єктів господарювання у таких заходах за кордоном;

- заборона адміністративного втручання у регулювання зовнішньої торгівлі сільськогосподарською продукцією, натомість збільшення державних стратегічних запасів окремих продовольчих товарів для реалізації державних інтервенцій, а відтак послаблення цінових коливань та унеможливлення спекуляцій на внутрішньому ринку;

- надання державної підтримки фінансування наукових розробок у сфері біотехнологій, генетики, мисливства і мисливської продукції, з метою покращення входних факторів забезпечення «>» у (Фінік м[хімі]*ім П[і] і і.кон'юнкдарської продукції;

- створення і розвиток умов інфраструктури аграрного ринку;

- створення і розвиток умов інфраструктури аграрного ринку; між виробниками сільськогосподарської продукції та дослідними центрами;

- надання і розвиток програм у вищих навчальних закладах з метою підтримки і розвитку ініціатив, спрямованих на вирішення проблем галузі АПК, підтримка молодих

- здійснення і державного бюджету наукових досліджень, підготовки та підвищення кваліфікації і підтримки ініціатив виробничої і соціальної сфери села, іна) > ормаційно-консультаційного обслуговування;

- історичний позитивний світовий досвід щодо регулювання ринку аграрної продукції у підприємств і зміцнення конкурентоспроможності АПК [4].

Висновок. Україна активно інтегрується у світовий економічний простір, тому підвищенням конкурентоспроможності аграрного сектора набуває особливої актуальності. Встановлено, що найбільш суттєво перешкоджають зміцненню конкурентоспроможності такі чинники, як: низький рівень розвитку вітчизняної фінансово-кредитної системи; нерозвиненість інфраструктури АПК, недостатня гармонізація українських стандартів якості з міжнародними; недостатність державних цільового фінансування науково-прикладних розробок.

З урахуванням існуючих проблем видається доцільною реалізація заходів щодо підвищення конкурентоспроможності аграрного сектора за такими основними напрямками, як: гармонізація вітчизняних стандартів на сільськогосподарську продукцію згідно з міжнародними стандартами; насадження сучасної інфраструктури аграрного ринку; посилення кооперації господарств населення виробників сільськогосподарської продукції; налагодження співпраці між виробниками сімейногосподарської продукції та дослідними установами.

Література:

1. Експрес випуск «Стан зовнішньоекономічної діяльності в сфері АПК в 2000 році» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.uicr51a.org.ua/>
2. Шнирков ОХ Конкуренція в економічних взаємовідносинах країн Східної Європи / і ВІ Шнирков. - К.: ВІЦ «Київський університет», 2000. - 209 с.
3. Мішеніна Н. Стратегія інвестиційного забезпечення сталого розвитку аграрного іємору України / Н. Мішеніна, і. Мареха // Економіст. - 2011. - № 1. - С. 33-38
4. Федоришин Н.Ю. Напрями посилення конкурентоспроможності АПК України ієм Європейському продовольчому ринку в умовах розширення зони вільної торгівлі / Н.Ю. Федоришин, Г.Я. Антоноук // Національний інститут стратегічних досліджень. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.nis.gov.ua/analyses/88.htm>

УДК 339.13

ЩОДО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ПРОДУКЦІЇ

Ремішко І.М.

к.т.н., в.о. доцента кафедри фінансів ІІ

Миколаївський державний аграрний університет (МДАУ)

Биттагу. *The essence of the economic aspects of competition and its impact on the communication and the development of the society.*

Анотація. Розглянуто загальнотеоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємств та їх продукції, визначено взаємозв'язок та відмінності між цими категоріями.

Постановка проблеми. Конкуренція виступає основним елементом господарської діяльності і ринкової економіки за умов приватної власності, свободи вибору, ініціативності і підприємливості. Ринок сприяє раціональному розподілу ресурсів через механізм конкуренції, збільшення продукції та споживання, оздоровлює економіку шляхом стимулювання і розвитку структури виробництва та споживання, покращує економіку шляхом стимулювання і розвитку конкурентоспроможності підприємств і продукції, а ринкові ціни виступають носіями інформації.

інформації, повідомляючи про наявність чи відсутність товарів, їхню кількість, якість, витрати виробництва та корисність для споживачів.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми, пов'язані з конкуренцією та конкурентоспроможністю знайшли всебічне вивчення у працях вчених-економістів зарубіжних - Брю С.Л., Кейнса Дж., Котлера Ф., Макковелла К.Р., Сміта А., Томпсона А.А., Портера М.Е., Рікарда Д., Робінзона Дж., Шумпетера Й., Хайска Ф.А та інших, російських - Азоева Г.Л., Задоя А.А., Кулешовой А.Б., Магомедова Фатхутдінова Р.А., Юданова А.Ю. та інших, а також українських - Башнянина Г.І., Гаркавенка С.С., Гудзинського О.Д., Должанського І.З., Загорної Т.О., Кардаш В.Я., Крамаренка В.І., Холода Б.І., Лазура П.Ю., Медведєва В.С. та ін.

Мета роботи. Метою роботи є дослідження загальнотеоретичних аспектів конкурентоспроможності підприємств та їх продукції.

Основний зміст. У ринковій системі господарювання поняття "конкурентоспроможність" - одне з головних, оскільки в ній знаходять своє відображення економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські, маркетингові та інші можливості окремого підприємства, галузі чи країни в цілому.

Конкурентоспроможність є ринковою категорією, тому її об'єктом може бути продукт ця, підприємство, галузь, країна, а суб'єктом - працівники підприємства, товаровиробники, які покращують якість товару, послуг, умови виробництва, імідж підприємства. Конкурентоспроможність застосовується на різних рівнях (регіональному, національному, світовому), а також по відношенню як до видів продукції, так і підприємств, галузей, національних економік.

Проведений аналіз свідчить, що науковці не відпрацювали єдиного визначення конкурентоспроможності товару, проте спільним у визначеннях є те, що конкурентоспроможність продукції проявляється у момент реалізації товару на ринку, ступінь конкурентоспроможності товару визначається споживачем, який кутуючи продукцію, з найбільшим ефектом задовольняє конкретну потребу порівняно з іншими товарами.

Споживач, порівнюючи товари, що здатні задовольняти одну й ту саму потребу, враховує їх конкретні споживчі властивості, з'ясовує ступінь відповідності продукції своїй потребі, тобто вимірює доступність для нього способами рівень споживчого ефекту кожного з товарів і порівнює ці ефекти.

Бажаючи придбати продукцію, яка найбільшою мірою відповідає потребам (тобто товар з найвищим споживчим ефектом), споживач не може абстрагуватися від розміру своїх витрат, що будуть пов'язані з ним товаром. Покупець прагне домогтися оптимального співвідношення між рівнем споживчих властивостей товару та своїми витратами, тобто отримати у розрахунку на одиницю витрат максимум споживчого ефекту. Товар і є найбільш конкурентоспроможним, у якого це співвідношення найбільше порівняно з товарами-аналогами. Таким чином, щоб визначити конкурентоспроможність товару, необхідно врахувати виграти споживача, а не просто порівняти товари за ступенем їх відповідності конкретній потребі.

Порівнюючи споживчі властивості товару, споживачу всередині за рахунок яких коштів і за якого рівня витрат товаровиробника створено цей товар. Крім того, споживача не цікавить і структура продажною ціною товару, він і не в змозі отримати відомості про її склад. Так як споживача цікавить не сама продукція, а її здатність з найбільшим ефектом задовольняти конкретну потребу порівняно з іншими товарами, то дія покупки продажна ціна є одним із головних параметрів, що зумовлюють ефект, а отже, конкурентоспроможність товару, який він купує.

Зведення ший до рівня одного з показників, що визначають в очах покупця конкурентоспроможність товару, у жодному разі не знижує її важливості для вибору конкретного товару на ринку. Звідси випливає, що конкурентоспроможність є відносним показником, оскільки її можна визначити лише порівнянням товарів. За сутністю конкурентоспроможності є характеристикою товару, що відбиває його відмінність за рівнем задоволення конкретної суспільної потреби від товару-конкурента.

Конкурентоспроможність товару та конкурентоспроможність підприємства тісно пов'язані між собою, так як підприємство не може бути конкурентоспроможним, якщо його товар не користується попитом. Проте конкурентоспроможність товару не завжди сприяє конкурентоспроможності підприємства, відповідно не всі підприємства галузі можуть бути конкурентоспроможними, так як і не всі галузі країни можуть забезпечувати її стійкі позиції на зовнішньому ринку.

Шершова З.Є. та Оборська С.В. під конкурентоспроможністю підприємства розуміють рівень його компетенції стосовно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його складових: технології ресурсів, менеджменту (особливо -

і ... (пошукування), навичок і знань персоналу тощо, що знаходить виявлення у такт і ... ім'я м'яких, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо [3, С.67].

Між тим М.А. Іашічак, що конкурентоспроможність підприємства характеризується можливістю підприємства виробити продукцію, яка за своїми цінновими та неціновими факторами цінності перемагає своїх конкурентів, використовуючи конкурентні переваги підприємства для забезпечення конкурентоспроможності продукції у майбутньому при ринковій конкуренції із погляду споживачів [1, с.127].

Ізмію фахівців пов'язують конкурентоспроможність із здатністю підприємства (галузі) існуючі на регіональному, внутрішньому та міжнародному ринках. Проте досить часто підприємства, які йти мам п. ... німій частку ринку, менш прибуткові, ніж підприємства-конкуренти, які йти мам п. ... частку ринку.

Як індикатор того, на скільки ефективно підприємство задовольняє потреби споживача порівняно з іншими підприємствами, які пропонують аналогічний товар, розглядає конкурентоспроможність, і вказує на IV Дж. [2, с. 305], зазначаючи, що підприємства конкурують між собою різними методами і ... імімія з них є ціни, якість, специфічні особливості товарів, виробітча та сервісна напрям літ псн, строки виконання певних операцій.

Таким чином, розглянувши категорії конкурентоспроможності товару і підприємства під іашачити, що вони перебувають у тісному зв'язку, але мають суттєві відмінності: по-перше конкурентоспроможність продукції оцінюється за певний період часу, який відповідає життєвому циклу товару, а в основі оцінки конкурентоспроможності підприємства є період функціонування підприємства і по-друге, конкурентоспроможність товару досліджується стосовно до кожного її виду, а при оцінці конкурентоспроможності підприємства враховують весь асортимент продукції, що випускається

Конкурентоспроможність підприємства за соєю структурою значно складніша конкурентоспроможності товару, так як її об'єктом виступає вся виробничо-економічна діяльність підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства формується з ряду переваг за відповідними показниками підприємства-конкурента. Конкурентна перевага може бути зовнішньою і внутрішньою. Зовнішня конкурентна перевага базується на відмінних якостях товару, що створює цінність для покупця. Вони збільшують "ринкову силу" підприємства так, що може примусити ринок іфінаняти більш високу ціну продажу порівняно з конкурентами. Внутрішня конкурентна перевага - це перевага підприємства стосовно витрат чи управління, яка створює цінність товаровиробника, дозволяє знизити соб і на рисі і більшою мірою, ніж пріоритетній конкурент.

Результатом конкурентної переваги є низька собівартість продукції висока міра диференціації товарів, оптимальне сегментування ринку, впровадження нововведень, швидке реагування на поіричі ринку, а також вищий рівень продуктивності праці й кваліфікація виробничого, технічного, комерційного персоналу, якість продукції, управлінська майстерність, стратегічне мислення на різних рівнях управління, що відображаються в економічному зростанні.

Сільськогосподарським підприємствам важко набували зовнішніх конкурентних переваг, їх кі НМ діяльності виготовлення спеціальної сільськогосподарської продукції потрібні специфічні сорти сільськогосподарських культур, специфічні технології виробництва тощо, що потребує великих витрат. Підприємства, є доступним лише фінансово-технічним виробникам. Зовнішні конкурентні переваги і основною створюють підприємства-переробники сільськогосподарської продукції шляхом ВИЛУПІ широкого асортименту продукції, вдосконалення її якісних параметрів, поспішим виробами новинки. Внутрішні конкурентні переваги можуть встановлювати підприємства і II і III сільськогосподарських підприємств із засобів зниження витрат виробників і підвищення ефективності управління є інтеграційні об'єднаннями виробників сільськогосподарської продукції, її переробників, постачальників матеріальних засобів, фінансових, торговельних та наукових установ.

На сьогодні сільськогосподарські підприємства не мають потужного економічного потенціалу і навряд конкурентоспроможні, потребує реформування виробничих відносин, розширення діяльності. Для забезпечення конкурентоспроможності та поліпшення якісних характеристик сільськогосподарської продукції необхідно: 1) удосконалювати систему техніко-технологічних і агротехнічних заходів виробництва продукції та її збуту; 2) впроваджувати у виробництві енергозберігаючі технології втрощування, транспортування, зберігання, переробки й реалізації продукції; 3) здійснювати належний контроль за якістю продукції на всіх етапах її виробництва та збуту; 4) впроваджувати у виробництві нові високоврожайні сорти й гібриди сільськогосподарських культур і високопродуктивні породи тварин та птиці.

Одним із найважливіших чинників

продукції і

