



**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 приведе до перетворення вітчизняного ринку на ринок збуту європейського продовольства і продукції сільського господарства, 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 напрямами:

- 1) гармонізація вітчизняних стандартів на сільськогосподарську продукцію згідно з міжнародними стандартами;
  - 2) запровадження на території України спеціальної програми з сільського господарства та розвитку села (5АРАІШ), 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 150 9000 та системи управління безпекою харчових продуктів (НА55Р), а також системи охорони довкілля на основі принципів 150 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-учасниць СОТ та ЄС. Головним елементом рекламних програм повинно бути підсилення конкурентних переваг української сільськогосподарської продукції, насамперед, її якості, гігієни, безпечності, харчових цінностей, зручності упаковки і маркування. Неабияко 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, консультацій у ескері ЗЕД, співробітництво з міжнародними фондами 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 унеможливленій спекуляції на внутрішньому ринку;

ні німими....ні її р.л.ініо фінансування наукових розробок у сфері біотехнологій, генеопі, м іпні Ти міниш лип.пості, з метою покращення вхідних факторів забезпечення <>» у (Фінік міжім\*ім її і конклюдарської продукції;

**V<sup>ІІ</sup> ЛІНІЙНИМ ЧІРЧМ:** <...>, і.ч.н.м. ір.іюніх прой-рам у виших навчальних закладах з метою підірпимки суперників ін.м. ДОГВІДЛЯЙІ. спрямованих на вирішення проблем газуз АПК, підтримка молодих

| щ.ні» унінні і державного бюджету наукових досліджень, підготовки та підвищення кваліфікації ії ірій і їм виробничої і соціальної сферисела, іна>ормаційно-консультаційного обслуговування; і онхірік іаіш позитивного світового досвіду щодо регулювання ринку аграрної продукції у н.нірммі іміцнення конкурентоспроможності АПК [4].

**Інновок.** Україна активно інтегрується у світовій економічній прості, тому підвищеним міжкурсностопроможності аграрного сектору набуває особливої актуальності. Встановлено, що ним'юю мірою 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 доцільно реація заходів щодо підвищенні конкурентоспроможності аграрного сектора за такими основними напрямами, як: гармонізація вітчизняних стандартів на сільськогосподарську продукцію згідно міжнародних стандартів; начагодження сучасної інфраструктури аграрного ринку; посилення кооперації господарств населення виробників сільськогосподарської продукції; налагодження співпраці між виробниками сільськогосподарської продукції та дослідними установами.

## Література:

1. Експрес випуск «Стан зовнішньоекономічної діяльності в сільському господарстві АПК на 2000 рік» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://naukglia.su>
  2. Шнирков ОХ Конкуренція в економічних взаємовідносинах країн Східної Європи / і VI Шнирков. - К.:ВІЦ «Київський університет», 2000. - 209 с.
  3. Мішенин Н. Стратегія інвестиційного забезпечення сталого розвитку аграрного іемору України / Н. Мішенин, і. Мареха // Економіст. - 2011. - № 1. - С. 33-38
  4. Федоришин Н.Ю. Напрями посилення конкурентоспроможності АПК України їм Європейському продовольчому ринку в умовах розширення зони вільної торгівлі / III» Федоришин, Г.Я. Антонюк // Національний інститут стратегічних досліджень. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://npu8151.uvz.ua/naukglia/88.htm>

УДК 339.13

ЩОДО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА ІХ ПРОДУКЦІЇ

*Рмік'яко І М*  
*кл.п., в.о. доцента кафедри фізики ІІ\**

**Биттагу.** The %енега\ Писоеги aSpecis o/compreШлоене\\$S o/ eniegezi\\$e\\$ amI iиеiэ рппиucia a iniazcomunicacion ana\\$ aйдзене\\$S ага саиаи биНоген Нууц саи\\$e\\$.

**Анотація.** Розглянуто загальнотеоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємств та їх залежності від соціально-економічного розвитку регіону.

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., Шумпегера Й., Хайска Ф.А.та інших, російських - Азоєва Г.Л., Задоя А.А., Кулешової 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, організаційні та інші можливості окремого підприємства, галузі чи країни в цілому.

Конкурентоспроможність є ринковою категорією, тому її об'єктом може бути продукція, 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 відпираювали 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 куттується про продукцію, з найбільшим ефектом задоволенняє конкретну потребу порівняно з іншими товарами.

**Споживач, порівнюючи товари, що здатні задовольняти одну й ту саму потребу, враховує їх конкретні споживчі якісністі, з'ясовує ступінь відповідності продукції своїй потребі, тобто вимірює доступними для цього 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 втрат, що будуть пов'язані з цим товаром. Покупець прагне домогтися оптимального співвідношення між рівнем споживчих властивостей товару та своїми витратами, тобто отримати у разрахунку 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 витрати споживача, а не просто порівняти товари за ступенем їх відповідності конкретній потребі.

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

Зведення ший до рівня одного з показників, що визначають в очах покупця конкурентність 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 конкурсність є характеристикою товару, що відбиває його відмінність за рівнем задоволення конкретної суспільної потреби від товару.

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 широкорозповсюдженості підприємства, відповідно не всі підприємства галузі можуть бути конкурентоспроможними, так як і не всі згадані країни можуть забезпечувати їх споживачам певні товари.

**Шернова З.-С., та Оборська С.В.** під конкурентоспроможністю підприємства розуміють рівень його  
кометності стосовно інших підприємств-«конкурентів» у нагромадженні та використанні виробничого  
експоненції та політичної стабільності, а також його адекватного технологічного розвитку, мисливодіячості (особливо  
відносно залежності від іноземних постачальників) та іншої.

и "шукання), навичок і знань персоналу тощо, що знаходить виявлення у такт i м^\* іні....\* ^ ампіках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо [З, С.67].

Мі., іміч М А іашніас, що конкурентоспроможність підприємства характеризується можливістю використання чіткого позиціонування на ринку, яка за своїми ціновими та неціновими фікторами відрізняється від позицій інших підприємств-конкурентів, використовуючи конкурентні переваги II піншості відносно конкурентів I піншості дія боротьба за піншості залежності від позицій конкурентів, які використовують конкурентоспроможність підприємств у майбутньому при ринковому ... піншості та попіну споживачів [1, с.127].

І. імію фахівці пов'язую конкурентоспроможність із здатністю підприємства (галузі) інноваційної діяльності чи, як її називають, інноваційного потенціалу підприємства. Але це не є відповідь на питання, чому підприємства з різними розмірами та ресурсами мають різну конкурентоспроможність. Інноваційна діяльність підприємства залежить від розміру та ресурсів підприємства. Але це не є відповідь на питання, чому підприємства з різними розмірами та ресурсами мають різну конкурентоспроможність.

Як індикатор того, на скільки ефективно підприємство задовольняє потреби споживача порівняні > і іншими підприємствами, які пропонують аналогічний товар, розглядає конкурентоспроможним!, ініціює IV Дж. [2, с. 305], зазначаючи, що підприємства конкурують між собою різними меїодами і "Німії з них є ціни, якість, специфічні особливості товарів, виробітка та сервісна напрям літ пси., строки виконання певних операцій.

Таким чином, розглянувши категорії конкурентхгпроможність товару і підприємства під іашачити, що воші перебувають у тісному зв'язку, але мають суттєві відмінності: но-перпв\ конкурентхгпроможність пгюдукції\ оцінюються за певний період часу, який відповідає життєвому циклу товару, а в основі оцінки конкурентоспроможності підприємства є період функціонування підприємства I Іо-друге, конкурентоспроможність товару досліджується стосовно до кожного Її виду, а при ОЦІННІ конкурентоспроможності підприємства враховують весь асортимент продукції, що випускається.

Конкурентоспроможність підприємства за сою з структурою значно складніші' конкурентоспроможності товару, так як її об'єктом виступає вся виробничесекономічна діяльнін, і підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства формується з ряду переваг за відповідними показниками підприємства-коікуреттв. Конкуре<sup>г</sup>нга перевага може бути зовнішньою і внутрішньою. Зовнішня конкурентна перевага базується на відмінних якостях товару, що створює цінність для покупця. Вони збільшує "ринкову силу"<sup>7</sup>, гідності підприємства так, що може примусити ринок іфініяти більш високу ціну продажу порівняно з конкурентами. Внутрішня конкурентна перевага - це перевага підприємств! стосовно витрат чи управління, яка створює цінність товаровиткупника, дозволяє знижили соб і на рисі і більшою мірою, ніж пріоритетній конкурент.

Результатом конкурентної переваги є низька  $c>$  бівартість продукції X висока міра диференціації товарів, оптимальне сепсентування ринку, впроваджеша нововведення, швидке реагування на ноіричі ринку, а також вишні рівень продуктивності праці й кватіфіканд виробничого, технічного, комерційною персоналу, якість продукції, управлінська майстерність, стратегічне мислення на різних рівнях управління, що відображається в економічному зростанні.

Сільськогосподарським підприємствам важко набували ювінійніх конкурентних переваг, іх кім НМ для вигххзиннта спецісічної сільськогосподарської плюдукції потрібні специфічні сорти сільськогосподарських культур, специфічні технології виробництва тощо, що потребує великих НІР.П.І Г" результаті, є доступним лише фінансовскітіким виробникам. Зовнішні конкурентні перетини і» основному створюють галпреміства-переробішки сільськогосподарської продукції шляхом **ВИЛУН** широкого асортименту продукції, власконалення її якісним параметр, поспішім вироба і <-м 1 чо новинок. В нутрі "на" конкурентні переваги можуть встановлювати підприємства і ІІ і ІІІ ссБер АІК. і>дпп із засобів зниження витрат виробників і підвищення ефективності управління є інтеграційні об'єднанням виробітків сільськогосподарської плюдукції, її переробників, постачальників матеріальних інгічпі... і засобів, фінансових, топологельних та наукових установ.

На сьогодні сільськогосподарські підприємства не мають потужного економічного постійного інноваційного потенціалу, що вимагає впровадження нових технологій та методів управління. Для забезпечення конкурентоспроможності та поліпшення якісних характеристик сільськогосподарської продукції необхідно: 1) удосконалити систему техніко-технологічних та агротехнічних заходів виробництва продуктів та їх збуту; 2) впроваджувати у виробництво нові енергозберігаючі технології вітрошування, транспортування, зберігання, переробки й реалізації проductів; 3) здійснювати належний контроль за якістю продукції на всіх етапах її виробництва та зберігання; 4) впроваджувати у виробництво нові високоврожайні сорти та гібриди сільськогосподарських культур та високопродуктивні породи тварин та рослин.

Одним із найважливішіх є

цінова перевага, для забезпечення якої собівартість, як базова величина ціни, повинна формуватися за низьковитратним принципом, що досягається за рахунок уdosконалення галузевої структури суб'єктів господарювання, науково обґрунтованої спеціалізації та концентрації виробництва, підвищення продуктивності праці, ефективним використанням ресурсів і виробничого потенціалу її урахуванням вимог ринку.

Для формування конкурентних переваг товарищества враховують вплив зовнішнього конкурентного середовища, вивчають ринок і потреби покупців.

Конкуренція через систему ринкових відносин та цінового механізму координує виробництво матеріальних благ, але в сільськогосподарському виробництві така конкуренція не здійснюється, оскільки держава не займається регулюванням цін, кредитуванням і дотуванням сільських товариществ, як це робиться в усіх цивілізованих країнах.

Зростання в нашій країні неплатоспроможності підприємницьких структур і населення, втрати мотивації праці щодо виробництва високоякісної продукції, підвищення продуктивності праці та ефективності виробництва стали наслідком зниження рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. Для усунення цього та з метою забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції необхідно відпрацювати фінансово-кредитну, податкову й цінову політику в агропромисловому виробництві, стимулювати розвиток підприємств з різними формами власності та господарювання, розвивати ринкову інфраструктуру, підвищити ефективність роботи маркетингових і менеджментських служб, забезпечити товарищества достовірною ринковою інформацією та реклами, уdosконалити антимонопольне законодавство стосовно формування ринкових відносин і розвитку конкуренції в агропромисловому комплексі країни.

**Висновки.** Таким чином, розглянувши категорії конкурентоспроможності товару і підприємства слід зазначити, що вони передують у тісному зв'язку, конкугентоспроможність товару та конкурентоспроможність підприємства тісно пов'язані між собою, так як підприємство не може бути конкурентоспроможні!, 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 ювітньому ринку.

Конкурентоспроможність товару і підприємства 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. По-друге, конкурентоспроможність товару досліжується стосовно до кожного її виду, а при оцінці конкурентоспроможності підприємства враховують весь асортимент продукції, що випускається. Конкурентоспроможність підприємства за союю структурою значно складніше мнікурентоспроможності товару, так як її об'єктом виступає вся виробничо-економічна діяльність підприємства.

#### Література:

1. Місевич М.А. Потенційна (ресурсна) конкурентоспроможність високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області / М.А. Місевич // Економіка АПК. - 2007. - № 3. - С.127.

2. Стівенсон Вільям Дж. Управление производством/ [перс англ под общ ред. Ю.В. Шлейова]. - М:ОО «Іздательство «Лаборатория базовых знаний», ЗАО «Іздательство ВІНОМ», 1998.- 928с.

3. Шерньова З.Є. Стратегічне управління : навч. - метод. посіб. для самостійного вивчення / З.Є. Шерньова, С.В. Оборська. - К.: КНЕУ, 2001. - С.67.

## АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФП {АНСОВО-КРЕДИТНОЇ СИСТЕМИ}

### ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОЙ СИСТЕМЫ

Аверьянова С. Ю., группы 32-ФК  
Научный руководитель - Бондаренко О.С.,  
ассистент кафедри «Финансы и кредит»  
РВУЗ «Кримский гуманитарный университет» (г. Ялта)  
Институт Экономики и управлений

**Зміст**  
*ІІ/ІІІ іде ресістамаю о/ роHНсаI а ти economic інієрапене о/ икгаіе жас a "ueSion о/ СГЛюН% а пайона financial апі сгейіи SySiem. Тіле /aci ікаі іде /іnanciаl anі сгейіи зуSiem, iuIюI/ unchOnea' in Цкгейіе ai іде ііme, expeeSe'a' ііе економіc гейайолз о/ Mie /огтег зоіеі роHНсаI anA economic SySiem, anA іНеіз чайній іmШіІОПб юеge оія'a' іде Цкгайлан зіае.*

**Анотация.** С провозглашением политической и экономической независимости Украины встал вопрос о создании национальной финансово-кредитной системы. Дело в том, что финансован и кредитная Системы, которые функционировали в Украине на то время, выражали экономические отношения бывшей Советской политической и хозяйственной системы, а их центральные учреждения находились за границами украинского государства.

Финанс - это экономическая категория, отражающая экономические отношения в процессе создания и использования фондов денежных средств. Финансы являются неминуемым атрибутом, как организации предпринимательской деятельности, так и государства. Необходимость финанс обусловлена объективностью товарного производства, действием законов производства и законов обмена, национальными интересами государства и общества. В пределах общества и государства финанс, как и экономическая система в целом, приобретают национальные признаки. Они выражают совокупность национальных отношений, с помощью которых осуществляя распределение валового общественного продукта и национального дохода для образования и использования денежных фондов на расширенное воссоздание сферы производства, социальной инфраструктуры и подъема уровня жизни людей.

Финансы являются основой формирования и действия экономического и социального механизма, т.е. механизма функционирования производства и социального развития.

С помощью финансов происходит процесс «соединения» рабочей силы, средств труда и предметов труда в единый производственный механизм, в котором реализуются экономические стимулы и интересы человека, коллектива и государства, создаются материальные предпосыпки удовлетворения социальных потребностей общества. Становление рыночной экономики и повышение ее эффективности невозможно без использования и дальнейшего совершенствования кредитных отношений.

Кредитная система это совокупность банков и других кредитно-финансовых институтов, лейтсгвуюших на рынке ссудных капиталов и осуществляющих аккумуляцию и мобилизацию и і [гжного капитала. Составляющими кредитной системы являются:

*СОКМКупність кредитно-речетніх отнішній, форм и методов кредитування; і іісісм. кредитно-финансових інститутов.*

Кредитная система как совокупность кредитно-финансовых институтов аккумулирует свободные денежные капиталы, доходы и сбережения различных слоев населения и предоставляет им в кредит фирмам, правительству и частным лицам.

Чтівові кредитні системи історично являються банки. Первісне предшеєвініші ініціатори банків виникли в Флоренції і Венеції (1587 р.) на основі меніального дела обмінні ПІК-І ГІЧМ.ІЧ юродов і сфан. Главніми операціями банків були приєм денежних вк'ядон і ім'їп і пміш расчети. Позднєе по такому принципу виникли банки в Амстердаме (1609 р) і Імбуріс (ІІІІІІ). І Гос ієдіше специалізувались на обслуговуванні торгівлі, і такая важна фундамент, як випуск кредитних денег у них не була развита.

Інак, кр'дишо-финансові інститути подразделяються на:

233