развития, которые смогут сделать украинский аграрный сектор конкурентоспособным. В работе охарактеризованы экспортные и импортные операции Украины с ЕС за последние годы.

Ключевые слова: европейская интеграция, Общая сельскохозяйственная политика ЕС, аграрный сектор экономики, конкурентоспособность аграрного сектора.

Рис. 1. Таб. 1. Лит. 9.

Інформація про автора

МЕЛЬНИЧУК Аліна Борисівна – аспірант кафедри економіки, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна 3, e-mail: aliinam@mail.ru).

MELNYCHUK Alina - Postgraduate, Vinnytsia National Agrarian University (21008,Vinnytsia, 3, Sonyachna str., e-mail: aliinam@mail.ru).

МЕЛЬНИЧУК Алина Борисовна – аспирант кафедры экономики, Винницкий национальный аграрный университет (21008, г. Винница, ул. Солнечная 3, e-mail: aliinam@mail.ru).

УДК: 658.821.001:631.11:637.2

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ©

А.В. КАРПЕНКО,
аспірант* кафедри адміністративного менеджменту та альтернативних джерел енергії,
Вінницький національний аграрний університет (м. Вінниця)

У статті досліджено категорію "конкурентоспроможність продукції" та наведено найбільш доцільне, на нашу думку, визначення даного поняття. Розкривається багатоаспектність та складність терміну. Представлено ієрархію даної категорії. Розглянуто поняття конкурентної переваги як основи ефективної діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. Наведено 4 типи суб'єктів, які визначають оцінку конкурентних переваг та конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств, а саме споживач, виробник, держава та інвестор,

© ***А.В. КАРПЕНКО, 2016***

** Науковий керівник: Чорнопищук Т.І., к.е.н., доцент*

вказано на їх нерозривний зв'язок, вплив на формування конкурентоспроможності, сформовано основні критерії, що її визначають. Узагальнено основні чинники, що впливають на формування категорії конкурентоспроможності молочної продукції. Зазначено, що ці чинники зможуть трансформуватися у конкурентну перевагу тільки тоді, коли будуть здійснювати позитивний та стимулюючий вплив на діяльність самого підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції молокопереробних підприємств, конкурентоспроможність підприємства, конкурентні переваги, споживач, виробник, чинники конкурентоспроможності продукції.

Рис.1. Табл.1. Літ.19.

Постановка проблеми. Проблема конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств набуває особливої гостроти враховуючи геополітичні та геоекономічні сценарії сучасного розвитку нашої держави, вони стали підґрунтям кризових станів та дисбалансів економічних систем, несприятливої кон'юнктури світового ринку молока та молокопродуктів, зміною купівельної спроможності громадян, підвищенням невизначеності та ризику, що у свою чергу призвело до зниження конкурентоспроможного розвитку підприємств в Україні. Формування конкурентоспроможності продукції – складний процес, який вимагає взаємодії багатьох факторів, як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Така особливість, поруч з вагомою роллю молокопереробного сектору у національному виробництві, обумовлює актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальні теоретичні питання конкурентоспроможності отримали широке відображення в роботах багатьох вчених, як вітчизняних так і зарубіжних. Серед них: М. Портер [1], В. Андрійчук [2], С. Ілляшенко [3], Г. Савицька [4], Р. Фатхутдинов [5], М. Єрмолов [6], В. Грошев [7], Х. Фасхієва [8], Г. Азоєв [10], А. Челенков [10] та інші. У галузі виробництва молочної продукції на розв'язання зазначеної проблеми спрямовували свої дослідження С. Остряніна [13], М. Заходим [14], Т. Хворост [15], О. Хринюк [18] та інші. Однак, незважаючи на досить значну кількість праць з даної тематики, деякі аспекти залишаються дискусійними та потребують подальшого дослідження та вдосконалення, насамперед, з'ясування економічного змісту поняття конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств, визначення суб'єктів оцінки конкурентоспроможності молокопереробної продукції, чіткої ідентифікації чинників, що впливають на формування даного поняття.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є аналіз категорії "конкурентоспроможність продукції" з уточненням та врахуванням чинників, що визначають дану категорію, розгляд підходів до оцінки конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найважливішим та необхідним елементом ринкової економіки є конкурентоспроможність. Саме в умовах конкурентоспроможності лідерські позиції займає той, хто виробляє високоякісну продукцію, яка за ціновими та нециновими характеристиками товару більш приваблива для споживача, ніж продукція конкурентів, завдяки найнижчим витратам виробництва, привабливій якості, широкому асортименту, оригінальній упаковці тощо.

Вперше поняття "конкурентоспроможність" було введено наприкінці 1970-х рр. М. Портером, який під конкурентоспроможністю розуміє рентабельність та продуктивність використання ресурсів. На його думку, конкурентоспроможність – властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку на рівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин [1].

Категорія конкурентоспроможності є багатоаспектною і зумовлено це, насамперед, тим, що науковці розглядають даний термін на різних ієрархічних рівнях. Загальновизнана ієрархія категорії "конкурентоспроможність" включає в себе:

- конкурентоспроможність продукції;
- конкурентоспроможність виробника (підприємства);
- конкурентоспроможність галузі;
- конкурентоспроможність регіону;
- конкурентоспроможність окремих держав і їх об'єднань [2].

Очевидним є те, що базовою категорією є саме конкурентоспроможність продукції.

В економічній літературі існує значна кількість визначень конкурентоспроможності продукції. Деякі з них наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Визначення терміну "конкурентоспроможність продукції"

Автор	Визначення
Андрійчук В.Г. [2]	Конкурентоспроможність продукції – це багатоаспектне поняття, яке означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісними, технічними, економічними, естетичними характеристиками, але й за комерційними та іншими умовами його реалізації (ціна, строки доставки, канали збуту, сервіс, реклама).
Ілляшенко С.М. [3]	Конкурентоспроможність продукції – здатність товару забезпечувати більший, ніж інші товари, рівень задоволення потреб і запитів споживачів.
Савицька Г.В. [4]	Конкурентоспроможність продукції – її відповідність запитам і потребам споживачів, здатність виробника забезпечувати прибутки.
Фатхутдинов Р.А. [5]	Конкурентоспроможність продукції – ступінь задоволення конкретної потреби у порівнянні з найкращою аналогічною продукцією за наявності сертифіката якості.
Єрмолов М.О. [6]	Конкурентоспроможність продукції – сукупність трьох складових: якості виробу; умов створення, збуту, сервісу товару, що визначає його вартість; реклами, засобів стимулювання продажу, товарного знаку, пакування, гарантій, іміджу фірми.
Грошев В.П. [7]	Конкурентоспроможність продукції – це комплекс споживчих властивостей товару, що визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за ступенем і рівнем задоволення потреб покупців і витрат на його придбання та експлуатацію.
Фасхієва Х.А. [8]	Конкурентоспроможність – це оцінена споживачем властивість об'єкта перевершувати в певний момент часу без шкоди виробнику за якісними і ціновими характеристиками аналогів в конкретному сегменті ринку.

**Сформовано автором на основі опрацьованої літератури*

Як бачимо, під конкурентоспроможністю товару найчастіше розуміють сукупність якісних та вартісних властивостей, що задовольняють певну потребу споживача на певному ринку. Однак, на нашу думку, категорія "конкурентоспроможність продукції" багатоаспектна, а тому у визначенні доцільно уточнити її трактування, як сукупності тільки тих властивостей продукції, що є цікавими для споживача, які вигідно відрізняють її від конкуруючої аналогічної продукції, дають змогу знаходити збут на ринку у максимально можливому обсязі і з максимальною вигодою для виробника, при цьому задовольнивши потреби покупців.

Водночас існують особливості у характеристиках поняття конкурентоспроможності продукції суб'єкта первинної ланки економіки, зумовлені видом його економічної діяльності чи сфери господарювання. Відповідно до цього поняття "конкурентоспроможність продукції молокопереробних підприємств" доцільно трактувати як відносну характеристику, яка виражає особливості виробництва даного продукту у порівнянні з аналогічною продукцією конкурентних молокопереробних підприємств, задовольняючи потреби споживачів у якісній та безпечній продукції з дотриманням європейських стандартів, враховуючи економічну ефективність виробничої діяльності підприємства.

Конкурентоспроможність молокопереробної продукції, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку забезпечується сукупністю якісних, цінових та споживчих характеристик, тобто конкурентними перевагами товару.

Загальновизнано, що конкурентною перевагою є особливості чи властивості (атрибути) товару чи торгової марки, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами. [9].

Г. Л. Азоєв та А. П. Челенков відзначають, що конкурентні переваги є проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній та організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, вища рентабельність, ринкова частка, обсяг продажу) [10].

Конкурентні переваги є основою ефективної діяльності будь-якого суб'єкта господарювання, які забезпечують підвищення соціально-економічної ефективності в короткостроковому періоді та виживання підприємства в довгостроковому за рахунок швидкої адаптації до змін навколишнього середовища, мінливих умов конкурентної боротьби та постійного пошуку нових можливостей. Саме це дасть змогу швидко й точно визначити напрями підвищення конкурентоспроможності.

Як бачимо, конкурентоспроможність молокопереробних підприємств забезпечується його конкурентними перевагами, адже вони дають можливість запропонувати споживачеві товар з очевидною для нього цінністю.

Забезпечення конкурентоспроможності продукції є можливим лише за чіткої ідентифікації її чинників, що дасть змогу створити безперервний процес підтримки конкурентних переваг.

В науковій літературі існує безліч класифікацій чинників конкурентоспроможності молочної продукції. Загальновизнано, що головними та взаємопов'язаними чинниками, які формують конкурентоспроможність товару, є якість та ціна продукції. Дані чинники є прямими, оскільки чинять безпосередню дію формування конкурентоздатності продукції. Якість безпосередньо включає в

себе: сертифікацію та стандартизацію, освоєння нових технологій виробництва, підвищення питомої ваги виробництва продукції, що має високі якісні характеристики, підвищення техніко-технологічних і якісних показників. Також пряму дію на формування конкурентоспроможності продукції чинять: сервіс продажу продукції, зовнішнє оформлення продукції, реклама, стимулювання збуту продукції. До специфічних факторів, які також впливають на конкурентоспроможність, слід віднести репутацію (імідж) виробника (торгівельної марки) та співвідношення попиту та пропозиції на ринку. Окрім, статичних чинників, на конкурентоспроможність товару значний вплив мають динамічні фактори: термін виготовлення та реалізації продукції [3; 11; 12].

Також розрізняють інституційні та споживчі чинники. До інституційних належать: державне регулювання (стимулювання) виробництва та реалізації, корпоративні та внутрішньогалузеві формальні й неформальні угоди щодо спільної діяльності на ринку. До споживчих відносять: споживчі поконання, традиції, звичаї, звички, ступінь задоволення попиту на продукцію підприємствам, що функціонують на ринку [12; 13].

Ці чинники при формуванні конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств є визначальними. А тому систематизуючи їх за мірою вагомості, можна віднести до основних, або чинників першого порядку. За цим критерієм класифікації чинників конкурентоспроможності молокопереробної продукції слушною є пропозиція Заходим М.В., відповідно до якої до чинників другого порядку слід віднести витрати виробництва, рівень технологій, якість сировини та матеріалів, ступінь впливу на прийняття рішень державними та недержавними регулюючими органами, маркетингові заходи та інформаційний вплив на споживачів. Чинники третього порядку – ціна на ресурси, забезпеченість основними виробничими засобами та їх знос, розвиток інфраструктури заготівлі сировини та матеріалів, завантаженість виробничих потужностей, організована система просування продукції. Чинники четвертого порядку – чинники виробництва сировини (система годівлі тварин, їх забезпечення кормами, якісний склад поголів'я, технічне та технологічне оснащення ферм, наявність необхідних знань), внутрішнього середовища підприємства (якість персоналу, наявність коштів, витрати на транспортування), зовнішнього середовища підприємства (розвиток суміжних галузей АПК, підтримка галузей, що виробляють засоби виробництва для молокопереробних підприємств) [14].

Приведена класифікація носить практичну цінність, оскільки ці фактори впливають на формування конкурентоспроможності продукції і зможуть трансформуватися у конкурентну перевагу. Однак, це буде лише тоді, коли вони забезпечують позитивний, стимулюючий вплив на функціонування самого підприємства. Відповідно, це спонукає підприємство до впровадження нововведень, оперативно реагувати на потреби ринку, шукати більш досконалі форми товару, ті які відсутні у конкурентів. Конкурентні переваги – це результат функціонування механізму формування конкурентоспроможності, а їх сукупність і є конкурентоспроможністю.

Конкурентні переваги проявляються за умов, коли фірма має дешеві ресурси, вигідне розташування, надійні канали збуту продукції. Такі конкурентні переваги досягаються порівняно легко. До конкурентних переваг, які досягаються важко,

відносяться якість товару та репутація фірми, для їх досягнення необхідні новітні технології, сучасне обладнання, великі капіталовкладення та кваліфікований персонал [15].

В економічній літературі розглядаються різні підходи оцінки конкурентоспроможності продукції. Поширеною є пропозиція здійснювати оцінку конкурентоспроможності продукції: з позицій споживача і з позицій виробника [16, 17]. Дослідження питань формування конкурентоспроможності продукції у молокопереробних підприємствах будуть реальнішими, якщо за пропозицією Л. В. Капінус, К. Ю. Семененко конкурентоспроможність продукції оцінити з чотирьох позицій: споживача, виробника, інвестора і держави [11]. Виходячи з цього, оцінку конкурентоспроможності молочної продукції доцільно здійснювати за критеріями, що відповідають 4-ом типам суб'єктів (рис. 1):

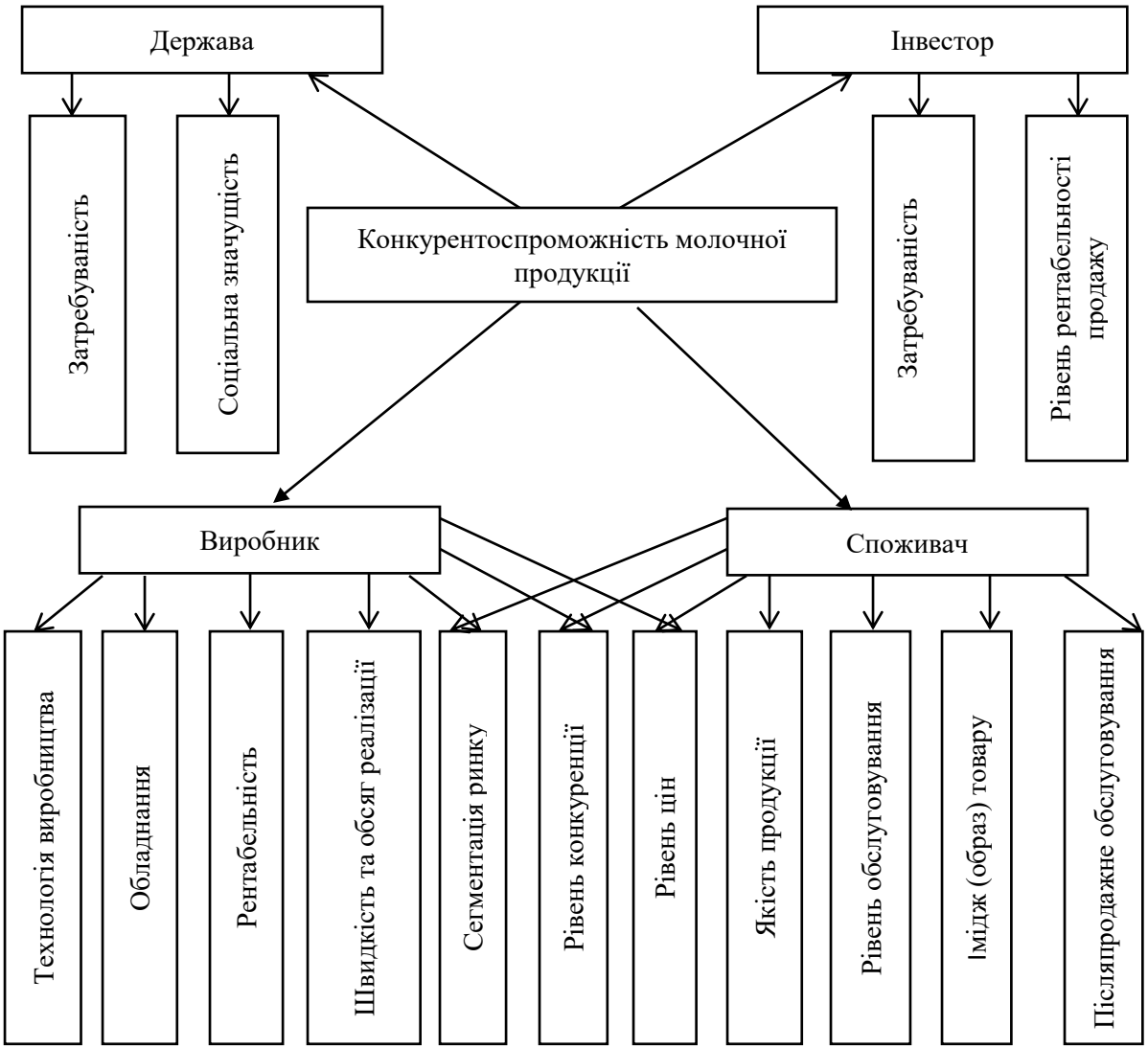

Рис. 1. **Суб'єкти оцінки конкурентоспроможності молочної продукції та критерії, що її визначають**

**Сформовано автором на основі опрацьованої літератури*

- споживач. Для споживача товар є конкурентоспроможним, якщо він максимально задовольняє його потреби та рівень їх значущості, тобто важливіші потреби мають задовольнятися раніше, ніж менш важливі. Споживача перш за все цікавить кінцевий результат, тобто сам товар і важливі для нього характеристики: якість, доступна ціна споживання, високий рівень після продажного обслуговування і т.д.

- виробник оцінює товар з точки зору суми прибутку, який він може отримати виготовляючи даний товар. Виробник починає з аналізу кон'юнктури ринку, зростаючих потреб споживачів, власних можливостей забезпечити на ринку саме той товар, який найбільш затребуваний, при цьому понести мінімальні затрати, для того, щоб в майбутньому отримати прибуток, максимально задовольнивши покупця.

- інвестор оцінює збереження та примноження своїх капіталовкладень (як доконаних, так і потенційних). Найважливішими характеристиками товару є його затребуваність та рівень рентабельності продажів.

- держава. Для держави товар є конкурентоспроможним якщо він є затребуваним та має соціальну значущість. Наприклад, якщо вітчизняний товар є затребуваним та соціально значущим, але ціна його значно вище імпортного, то в даному випадку держава може вплинути на цю ситуацію застосувавши методи регулювання зовнішньої торгівлі (субсидії чи дотації вітчизняному виробнику або квоти чи митні бар'єри до закордонних постачальників).

Чітка систематизація факторів та критеріїв, що визначають конкурентоспроможність молочної продукції дозволяє аргументовано виділити основні напрямами її підвищення. Зокрема, доцільно виділити такі як розвиток та впровадження інноваційних технологій виробництва, посилення інвестування з боку держави та приватних інвесторів для оновлення і реконструкції існуючого устаткування; налагодження ефективної системи закупівлі молока-сировини; запровадження на молокопереробних підприємствах систем управління якістю, побудованих відповідно до міжнародних стандартів, що підвищить попит споживачів на внутрішньому ринку та відкриває шлях на зовнішній ринок, створення систем аналізу та прогнозування потреб споживачів, цін конкурентів, нових ринків, каналів реалізації; забезпечення завантаженості виробничих потужностей переробних підприємств і створення для виробника умов для безперебійного збуту продукції протягом всього року [18, 19, 15].

Висновки. При визначенні категорії "конкурентоспроможність продукції" доцільно оцінити і виділити, насамперед, сукупність лише тих властивостей продукції, що є цікавими для споживача, з одного боку, та сприятимуть виробнику знаходити збут її на ринку у максимально можливому обсязі і з максимальною вигодою, з іншого.

Систематизація факторів та критеріїв визначення конкурентоспроможності молочної продукції за її суб'єктами дозволяє аргументовано виділити основні напрями її підвищення.

Список використаних джерел

1. Портер М. Конкуренция: [уч пособ.] / М. Портер. – Москва: Вильямс, 2001. – 425 с.

2. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств: підручник. – 2-ге вид., доп. і переробл. / В. Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2004. – 624 с.

3. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: [підручник] / С. М. Ілляшенко. – К.: Університетська книга, 2005. – 234 с.

4. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: [навч. посіб.] – 3-тє вид., випр. і доп. / Г. В. Савицька. – К.: Знання, 2007. – 668 с.

5. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: [учебное пособие]. − М.: Издательство "Эксмо", 2004. − 544 с.

6. Ермолов М. О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара / М. О. Ермолов – М.: Мысль, 1990. – 364 с.

7. Короткий словник менеджера / [за ред. В. П. Грошева]. – М., 1991. – 72 с.

8. Фасхиев Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? / Х. А. Фасхиев, Е. В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 53-68.

9. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен. – [пер. с англ., под ред. В.В. Колганова]. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

10. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоєв, А. П. Челенков. – М.: ОАО “Типография “НОВОСТИ”, 2000. – 255 с.

11. Капінус Л. В. Теоретико-методичні засади дослідження конкурентоспроможності підприємства борошномельно-крупяної галузі України / Л. В. Капінус, К. Ю. Семененко // Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств [монографія]. – (за ред. О.А. Паршиной). – Дніпропетровськ : "Герда", 2013. – Т. 3. – С. 168-174.

12. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти [монографія] / О. І. Драган – К.: ДАКККіМ, 2006. – 160 с.

13. Остряніна С. В. Формування конкурентних переваг молокопереробних підприємств на продовольчому ринку України / С. В. Остряніна // Наукові праці Кіровоградськогонаціонального технічного університету. Економічні науки. – випуск 23. – 2013. – С. 39-46.

14. Заходим М. В. Забезпечення конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" / Марина Володимирівна Заходим; Житомирськ. нац. агроеколог. ун-т —Житомир,2010. —20, [1] с., включ. обкл. : іл. — Бібліогр.: с. 5-6.

15. Хворост Т. В. Організаційно-економічні основи підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" / Тетяна В’ячеславівна Хворост; Сумськ. нац. аграр. ун-т – Суми, 2009 – 14, [1] — Бібліогр.: с. 3-4.

16. Ходжаян А. О. Конкурентоспроможність як соціально-економічне поняття і категорія / А. О. Ходжаян // Економічний вісник НГУ. – 2008. – №4. – С. 19-25.

17. Перерва П.Г. Комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю промислової продукції / П. Г. Перерва, Т. В. Романчик // Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент. – Випуск 9 (34). – 2012. – С.24-34.

18. Хринюк О.С. Підвищення конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств [Електронний ресурс] / О. С. Хринюк, Т. В. Дівенко // Сучасні проблеми економіки та підприємництво – 2012 – №10 – Режим доступу: http://sb-keip.kpi.ua/article/view/60256 – Назва з екрану.

19. Калетнік Г.М. Планування діяльності підприємств: навч. посібник / Г.М. Калетнік, А. Г. Мазур, С. Г. Кафлевська. – В: Енозіс, 2008. – 300 с.

Список джерел у транслітерації/References

1. Porter M. Konkurentsyia: [uch posob.] / M. Porter. – Moskva: Vyliams, 2001. – 425 s.

2. Andriichuk V.H. Ekonomika ahrarnykh pidpryiemstv: pidruchnyk. – 2-he vyd., dop. i pererobl. / V. H. Andriichuk. – K.: KNEU, 2004. – 624 s.

3. Illiashenko S.M. Marketynhova tovarna polityka: [pidruchnyk] / S.M. Illiashenko. – K.: Universytetska knyha, 2005. – 234 s.

4. Savytska V.H. Ekonomichnyi analiz diialnosti pidpryiemstva: [navch. posib.] – 3-tie vyd., vypr. i dop. / H.V. Savytska. – K.: Znannia, 2007. – 668 s.

5. Fathutdinov R. A. Upravlenie konkurentosposobnost'yu organizacii: [uchebnoe posobie]. − M.: Izdatel'stvo "EHksmo", 2004. − 544 s.

6. Ermolov M. O. CHem otlichaetsya konkurentosposobnost' firmy ot konkurentosposobnosti tovara / M. O. Ermolov – M.: Mysl', 1990. – 364 s.

7. Korotkyi slovnyk menedzhera / [za red. V. P. Hrosheva]. – M., 1991. – 72 s.

8. Faskhiev H. A. Kak izmerit' konkurentosposobnost' predpriyatiya? / H. A. Faskhiev, E. V. Popova // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2003. – № 4. – S. 53-68.

9. Lamben ZHan-ZHak Menedzhment, orientirovannyj na rynok / ZHan-ZHak Lamben. – [per. s angl., pod red. V.V. Kolganova]. – SPb.: Piter, 2004. – 800 s.

10. Azoev G. L. Konkurentnye preimushchestva firmy / G. L. Azoєv, A.P. CHelenkov. – M.: OAO “Tipografiya “NOVOSTI”, 2000. – 255 s.

11. Kapinus L.V. Teoretyko-metodychni zasady doslidzhennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstva boroshnomelno-krupianoi haluzi Ukrainy / L.V. Kapinus, K.Iu. Semenenko // Teoretychni ta prykladni aspekty pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstv [monohrafiia]. – (za red. O.A. Parshynoi). – Dnipropetrovsk : "Herda", 2013. – T. 3. – S. 168-174.

12. Drahan O.I. Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpryiemstv: teoretychni aspekty [monohrafiia] / O.I. Drahan – K.: DAKKKiM, 2006. – 160 s.

13. Ostrianina S.V. Formuvannia konkurentnykh perevah molokopererobnykh pidpryiemstv na prodovolchomu rynku Ukrainy / S.V. Ostrianina // Naukovi pratsi Kirovohradskohonatsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – vypusk 23. – 2013. – S. 39-46.

14. Zakhodym M.V. Zabezpechennia konkurentospromozhnosti produktsii molokopererobnykh pidpryiemstv: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ek. nauk : spets. 08.00.04 "Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy" / Maryna Volodymyrivna Zakhodym; Zhytomyrsk. nats. ahroekoloh. un-t —Zhytomyr,2010. —20, [1] s., vkliuch. obkl. : il. — Bibliohr.: s. 5-6.

15. Khvorost T.V. Orhanizatsiino-ekonomichni osnovy pidvyshchennia konkurentospromozhnosti molokopererobnykh pidpryiemstv : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ek. nauk : spets. 08.00.04 "Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy" / Tetiana Viacheslavivna Khvorost; Sumsk. nats. ahrar. un-t – Sumy, 2009 – 14, [1] — Bibliohr.: s. 3-4.

16. Khodzhaian A.O. Konkurentospromozhnist yak sotsialno-ekonomichne poniattia i katehoriia / A.O. Khodzhaian // Ekonomichnyi visnyk NHU. – 2008. – №4. – S. 19-25.

17. Pererva P.H. Kompleksnyi pidkhid do upravlinnia konkurentospromozhnistiu promyslovoi produktsii / P.H. Pererva, T.V. Romanchyk // Zbirnyk naukovykh prats. Lutskyi natsionalnyi tekhnichnyi universytet. Ekonomichni nauky. Seriia: Ekonomika ta menedzhment. – Vypusk 9 (34). – 2012. – S.24-34.

18. Khryniuk O. S. Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti produktsii molokopererobnykh pidpryiemstv [Elektronnyi resurs] / O.S. Khryniuk, T.V. Divenko // Suchasni problemy ekonomiky ta pidpryiemnytstvo – 2012 – №10 – Rezhym dostupu: http://sb-keip.kpi.ua/article/view/60256 – Nazva z ekranu.

19. Kaletnik H.M. Planuvannia diialnosti pidpryiemstv : navch. posibnyk / H.M. Kaletnik, A.H. Mazur, S.H. Kaflevska. – V: Enozis, 2008. – 300 s.

ANNOTATION
THEORETICAL ASPECTS OF PRODUCTION COMPETITIVENESS FORMATION IN DAIRY ENTERPRISES

KARPENKO Alina,
Postgraduate Student of the Department of Administrative Management and Alternative Energy Sources,
Vinnytsia National Agrarian University
(Vinnytsia)

In the article the category of "competitiveness" is studied and in our opinion the most appropriate definition of this concept has been given. It reveals the complexity and multidimensionality of the term. The hierarchy of the category has been presented. The concept of competitive advantage as the basis for the efficient operation of any economic individual has been observed. The four types of economic individuals defining evaluation of competitive advantages and production competitiveness of dairy enterprises, namely consumers, manufacturers, government and investors have been pointed out, also we've paid attention to their inseparable interconnection, influence on the formation of competitiveness, and unified the main criteria for determining it. The main factors influencing the formation of dairy production competitiveness have been generalized. It is noted that these factors can be transformed into a competitive advantage only when they have a positive and stimulating effect on the activity of the enterprise itself.

Keywords: production competitiveness of dairy enterprises, enterprise competitiveness, competitive advantages, a consumer, a manufacturer, factors of product competitiveness.

Fig. 1. Tabl. 1. Lit. 19.

АННОТАЦИЯ
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

КАРПЕНКО Алина Васильевна,
аспирант кафедры административного менеджмента и альтернативных источников энергии,
Винницкий национальный аграрный университет (г. Винница)

В статье исследована категория "конкурентоспособность продукции" и приведено наиболее целесообразное, по нашему мнению, определение данного понятия. Раскрывается многоаспектность и сложность термина. Представлена иерархия данной категории. Рассмотрены понятия конкурентного преимущества как основы эффективной деятельности любого предприятия. Приведены 4 типа субъектов, которые определяют оценку конкурентных преимуществ и конкурентоспособности продукции молокоперерабатывающих предприятий, а именно потребитель, производитель, государство и инвестор, указано об их неразрывной связи, влиянии на формирование конкурентоспособности, сформированы основные критерии, ее определяющие. Обобщены основные факторы, влияющие на формирование категории конкурентоспособности молочной продукции. Отмечено, что эти факторы могут трансформироваться в конкурентное преимущество, только тогда, когда будут оказывать положительное и стимулирующее влияние на деятельность самого предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции молокоперерабатывающих предприятий, конкурентоспособность предприятия, конкурентные преимущества, потребитель, производитель, факторы конкурентоспособности продукции.

Рис. 1. Табл. 1. Лит. 19.

Інформація про автора

КАРПЕНКО Аліна Василівна – аспірант кафедри адміністративного менеджменту та альтернативних джерел енергії, Вінницький національний аграрний університет (21018, м. Вінниця, вул. Пирогова 3, e-mail: karpenko_alina@mail.ua)

KARPENKO Alina – Postgraduate Student of the Department of Administrative Management and Alternative Energy Sources, Vinnytsia National Agrarian University (21018, Vinnytsia, Pirogov str. 3, e-mail: karpenko_alina@mail.ua)

КАРПЕНКО Алина Васильевна - аспирант кафедры административного менеджмента и альтернативных источников энергии, Винницкий национальный аграрный университет (21018, г. Винница, ул. Пирогова 3, e-mail: karpenko_alina@mail.ua)