

5. Husiev, V. (2008), "Imperatives and the main directions of Ukrainian industrial complex innovation restructuring", *Derzhavne upravlinnia: teoriia ta praktyka*, no. 1, available at: <http://academy.gov.ua/ej/ej7/docpdf/gusev.pdf>.

6. Dovbnia, S. (2002), *Metodicheskiye osnovy i napravleniya restrukturizatsii predpriyatiy v promyshlennosti* [Methodological bases and directions of restructuring the enterprises in the industry], monograph, Nauka i obrazovaniye, Dnepropetrovsk, Ukraine, 312 p.

7. Kyrchata, I. and Shersheniuk, O. (2012), "Restructuring of the enterprise on the basis of its competitive potential", *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva*, no. 1, pp. 9–13.

8. Komar, N. (2014), "The conception of building a mechanism of restructuring the enterprise", *Business Inform*, no. 10, pp. 260–267.

9. Kostromin, H. (2012), "Restructuring of enterprises as condition of providing of them is needed investment attractiveness, vital functions and competitiveness", *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, no. 2, pp. 47–50.

10. Stechenko, D.M. and Omelchenko, O.S. (2014), "Systems approach to the enterprise restructuring kinds classification and planning and implementation mechanism elaboration", *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, issue 11, pp. 22–28.

УДК 631.11: 330

Гурмак Н.Д.,
аспірант*

ДВНЗ «Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника»

ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ: СУТНІСТЬ І ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ

Hurmak N.D.,
graduate student

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

AGRICULTURAL ENTERPRISES' INTERMEDIARY ACTIVITY: ESSENCE AND ECONOMIC VALUE

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки України однією з важливих проблем є існування в агропромисловому секторі значної кількості посередницьких структур, що спричиняє вагомий вплив на ефективність діяльності його суб'єктів. До таких суб'єктів відносяться сільськогосподарські підприємства, які в результаті несуть економічні втрати. Це зумовлено тим, що посередники аграрного ринку встановили контроль над ціновою ситуацією на ринку, логістичним забезпеченням виробників, перенесли в поле своєї функціональності маркетингові інструменти, які повинні бути під контролем підприємств-виробників сільськогосподарської продукції. Контролювання аграрного ринку посередницькими формуваннями спричинили безпорадність підприємств-виробників у сфері ведення ефективної маркетингової діяльності. Така ситуація зумовлює і певні негативи для держави, адже таким чином стримується розвиток АПК, який є одним з бюджетоутворюючих елементів економіки держави.

У результаті існування такої проблематики виникає потреба в пошуку нових шляхів розвитку ефективної маркетингової системи сільськогосподарських підприємств, яка б акумулювала в собі всі ті функціональні складові, котрі зараз притаманні посередницьким структурам аграрного ринку. Тобто, мається на увазі перенесення у поле діяльності агроформувань тих функцій, які зараз виконують торгово-посередницькі суб'єкти. Задля пошуку способів вирішення даної проблеми варто для початку чітко визначити сутність поняття посередницької діяльності та її складових.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями визначення сутності та ролі посередництва й удосконалення маркетингової, збутової та логістичної систем підприємств АПК займалися такі вітчизняні науковці, як В.В. Алопій, М.І. Белявцев, Т.В. Боровик, О.Г. Вознесенський, Н.А. Грецька, І.М. Грищенко, О.І. Гуроров, Н.І. Діденко, М.В. Дубініна, Ю.Н. Кашуба, Т.В. Косарева, Н.Ф. Павленчик, Ю.В. Пономарьов, Т.О. Примака, Н.В. Прозорова, М.І. Савлук, І.О. Соловійов, Н.І. Трішкіна, Л.О. Франченко, В.М. Ціхановська, О.М. Ціхановська, О.М. Швиденко, Я.С. Янишин та ін. Проте, як правило, дослідження даних питань розглядалось відокремлено, а не в комплексному та

* Науковий керівник: Якубів В.М. – д.е.н., професор

системному вираженні, що зумовлює необхідність подальшого додаткового дослідження даних питань та розкриття проблематики розвитку маркетингової системи в сільськогосподарських підприємствах.

Постановка завдання. Основною метою даного дослідження виступає об'єднання понять маркетингової, логістичної та збутової діяльності сільськогосподарських підприємств задля чіткого розуміння сутності посередницької діяльності та її складових. Потреба в такому узагальненні виникає через значний вплив посередницьких структур на ефективність діяльності підприємств-виробників сільськогосподарської продукції та часткове дублювання їх функцій. Адже саме посередники аграрного ринку здійснюють комплекс маркетингових, збутових та логістичних заходів. В результаті чого підприємство-виробник втрачає контроль над всім шляхом просування виготовленого товару до кінцевого споживача. Тому, для підвищення ефективності загальногосподарської діяльності аграрних підприємств потрібно здійснити перенесення перелічених вище складових у сферу діяльності агроформувань.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для більш повного обґрунтування поняття посередницької діяльності аграрних підприємств варто, перш за все, визначити сутність самої посередницької діяльності, а також її функціональних складових – маркетингу, збуту та логістики, з їхніми особливостями, які характерні для підприємств агросфери.

Згідно ГК України (Г. 31, ст. 295., п. 1), «комерційне посередництво (агентська діяльність) є підприємницькою діяльністю, що полягає в наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє» [1]. Визначення, яке подається законодавством, на нашу думку, є таким, що недостатньо розкриває все поле діяльності посередницьких структур, адже висвітлює його лише у формі агентської діяльності, яка здійснюється за рахунок, в інтересах та від імені суб'єкта господарювання (в даному випадку підприємства-виробника) та без можливості посередника реалізовувати власну стратегію. Таке визначення значно звужує функціональну сферу посередницьких структур та не враховує всіх можливих варіантів їхньої діяльності.

Н.Й. Ткачук вважає, що «торговельні посередники – це суб'єкти незалежного і специфічного бізнесу, які здійснюють свою діяльність на основі таких принципів: рівноправність сторін, тобто партнерські взаємовідносини посередника з виробниками і споживачами продукції, що передбачає альтернативність вибору контрагентів господарських зв'язків, однакову відповідальність за порушення умов договорів; підприємливість, що означає господарську кмітливість, зацікавленість у реалізації резервів, винахідливість у вирішенні конкретних завдань; оперативність, що передбачає мобільність, динамічність і своєчасність виконання завдань постачально-збутової діяльності; обслуговування контрагентів, тобто діяльність, яка впливає з їхніх потреб, надання їм комплексу послуг; економічна зацікавленість суб'єктів господарювання в організації опосередкованих каналів розподілу; комерційні засади діяльності, тобто ділова активність, виходячи з потреби отримання посередником достатнього прибутку; договірні засади взаємовідносин із контрагентами» [2]. Загалом, наведене вище визначення обширно описує основні характеристики посередницького підприємства, але, на нашу думку, не розкриває функції, які ним виконуються та не виділяє основну відмінність посередника від звичайної підприємницької діяльності, адже як посередник, так і підприємство-виробник можуть бути охарактеризовані за наведеними вище критеріями. Тому, у даному визначенні не вистачає чіткого розмежування посередницьких структур від інших форм ведення бізнесу.

О.В. Амуржуєв розглядає торгово-посередницьку діяльність «як підприємницьку діяльність юридичних або фізичних осіб по забезпеченню комерційних операцій, або як стадію обороту товарів та послуг» [3]. Дане визначення недостатньо розкриває всю сутність та функціональну сферу діяльності посередницьких компаній, включаючи до неї лише торговельні операції, що значно звужує поняття посередництва.

Н.І. Трішкіна вважає, що «торговельне посередництво – обов'язковий елемент ринку. Підприємства використовують посередників для найбільш кваліфікованого забезпечення зручності придбання продукції за факторами часу, місця, форми і власності; зниження витрат на реалізацію продукції або здійснення операцій з матеріально-технічного забезпечення виробництва; зниження рівня запасів готової продукції або необхідних матеріально-технічних ресурсів; зменшення кількості постачально-збутових операцій; кращого контактування зі споживачами або постачальниками – банками, транспортними, складськими, експедиторськими, страховими фірмами, іншими суб'єктами сфери товарного обігу; досягнення високої оперативності реакції на зміни ринкової кон'юнктури; підвищення ступеня конкурентоспроможності товарів; забезпечення доступу до первинної ринкової інформації» [4]. У вище наведеному тлумаченні поняття торговельного посередництва описано лише мету використання посередницьких послуг з боку підприємства-виробника, без виділення основних особливостей діяльності та функцій, якими оперує посередник.

За М. І. Беявцевим, «посередництво в товарному обороті – це виконання спеціалізованими підприємствами, організаціями чи окремими особами спеціальних функцій для сприяння налагодженню комерційних взаємовідносин виробників і споживачів на товарному ринку» [5].

С.М. Гелка до торгово-посередницьких фірм відносить «фірми, що з юридичного і господарського погляду не залежать від виробника або споживача товару (сюди, звичайно не входять філії або дочірні товариства промислових компаній). Вони діють заради одержання прибутку, що створюється або як різниця між цінами, за якими вони купують і продають товар, або як винагорода за послуги» [6].

На думку Т.О. Примака, «посередник – юридична або фізична особа, яка виконує функції зведення суб'єктів ринку для обміну товарами, послугами та інформацією» [7].

І.М. Грищенко під посередництвом розуміє «вид підприємницької діяльності, який забезпечує процес руху товарів і послуг від виробника до споживача. Посередник є проміжною ланкою між виробником і споживачем. Його головне завдання – поєднати дві зацікавлені сторони та сприяти укладенню угоди між ними про купівлю-продаж певного виду товару» [8]. Виходячи з цього, Грищенко І.М. сутність посередництва визначає у «наданні послуг двом сторонам: одній з них надається послуга щодо передачі виробленої продукції, а іншій – послуга з її придбання» [8].

Наведені вище визначення, на нашу думку, зосереджують увагу на тому, що діяльність посередника полягає лише в сфері комерційних взаємовідносин, описуючи його як суб'єкт, що забезпечує комунікацію виробника та споживача, чи виробника та постачальника, не враховуючи весь спектр можливих функцій, які можуть виконуватись посередниками, а саме функції логістичного супроводу, виконання маркетингових досліджень ринку, інформаційне забезпечення виробника, пошук нових сегментів ринку та ін.

Проаналізувавши описані вище тлумачення поняття посередницької діяльності, можна зробити висновок про неповне розкриття даного визначення, адже частина авторів розглядає посередницькі структури як лише залежні від виробника, якого посередник представляє та діє лише від імені свого клієнта, не маючи можливості здійснювати діяльність у власних інтересах. А решта авторів, навпаки, занадто розширює дане поняття, вважаючи, що посередник не залежить ані від виробника, ані від споживача продукції, а лише регулює процес товароруку.

Перший варіант представлення сутності посередницької діяльності вважаємо не повністю вірним, адже посередник цілком має право на здійснення діяльності від власного імені з метою розвитку та розширення діяльності й власних інтересів, так як може здійснювати дослідження ринку з метою пошуку нових сегментів ринку, мати у власності рухоме та нерухоме майно (торгові приміщення, склади, обладнання, транспорт та ін.), що вже свідчить про здійснення діяльності у власних інтересах, а не лише представляючи господарюючого суб'єкта-виробника.

Другий варіант визначення сутності поняття посередництва, навпаки, занадто розширено подає пояснення посередницької діяльності, вважаючи, що вона є незалежною ані від виробника, ані від споживача. Таке трактування теж розглядаємо як не зовсім правильне, адже, як відомо, будь-яка організація є відкритою системою, яка існує в економічному просторі у постійній взаємодії та взаємозалежності з іншими елементами (держава, контрагенти, конкуренти, постачальники, міжнародні організації та ін.) та перебуває під впливом як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

Узагальнюючи існуючі визначення сутності поняття, вважаємо, що посередницька діяльність – це діяльність, спрямована на налагодження торгово-комерційних зв'язків між учасниками ринку стосовно надання певного спектру послуг чи обміну товарами, яка включає в себе проведення маркетингової діяльності (наприклад, пошук контрагентів), логістичного забезпечення товароруку (складування, транспортування) чи надання послуг, а також організацію збуту, дослідження ринку та інформаційно-консалтингові послуги та іншу супутню діяльність, з метою повного задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Стосовно визначення посередницької діяльності сільськогосподарських підприємств, то відокремлено це поняття раніше не визначалось. Воно є частково висвітленим у поняттях агромаркетингової кооперації, поняттях формування агрологістичних центрів, кооперації в сільському господарстві. Проте дані поняття складають лише частину функцій посередництва, які може здійснювати сільськогосподарське підприємство з використанням кооперації, та яке частково, а в деяких випадках повністю, перенесено в поле діяльності посередницьких структур сільськогосподарського ринку. Тому, варто запропонувати більш точне та зрозуміле визначення посередницької діяльності сільськогосподарських підприємств, яке можна представити у схематичному вигляді (рис. 1).

Наведена на рис. 1 схема показує, що посередницька діяльність агроформувань містить в собі такі складові, як агромаркетинг, збутова діяльність та агрологістика. Шляхами здійснення даного виду діяльності може бути або самостійне виконання підприємством перерахованих вище функцій, без інтеграції з іншими суб'єктами ринку, але з можливим використанням в одній або кількох сферах посередницьких структур. У випадку, якщо підприємство, виходячи з власних можливостей, вважає доцільним виконувати самостійно маркетингові, логістичні та збутові функції, то воно цілком може перенести цю діяльність на себе, не залучаючи при цьому ринкових посередників. Другим шляхом виконання посередницьких функцій може слугувати кооперація з іншими суб'єктами ринку, тобто підприємствами-виробниками сільськогосподарської продукції. Цей шлях обирається у випадку неспроможності підприємства самостійно виконувати перелічені функції (це може стосуватись малих

підприємств-виробників). У цьому випадку також можливий варіант, коли підприємство кооперується лише в одній сфері, а в інших використовує або посередників, або переносить їх в своє функціональне поле. Наприклад, виробник кооперується з іншим підприємством з метою спільної маркетингової діяльності; у свою чергу, задля логістичного забезпечення він використовує посередницьку структуру; а функцію збуту виконує самостійно.

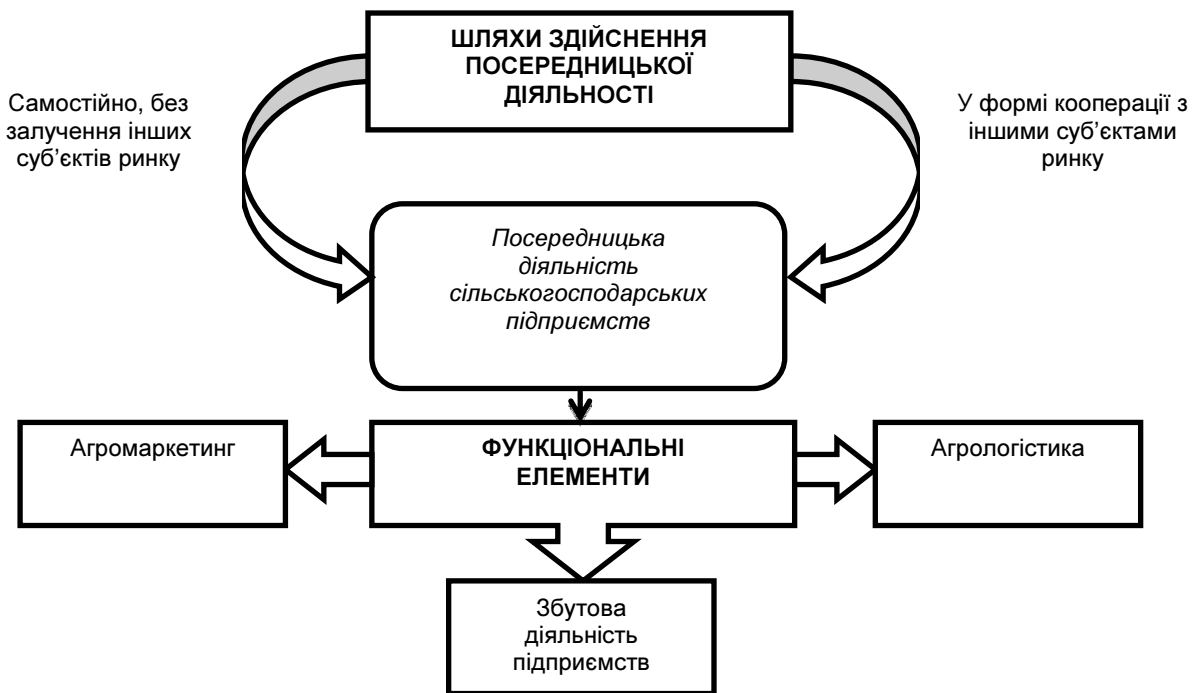


Рис. 1. Шляхи здійснення та складові посередницької діяльності сільськогосподарського підприємства

Джерело: розроблено автором

Елементною складовою посередницької діяльності є маркетингова діяльність, яку посередник може виконувати частково (пошук та підтримання зв'язків з контрагентами, проведення маркетингових досліджень та ін.), або повністю (рекламна діяльність, розробка нового товару та ін.)

Сутність аграрного маркетингу полягає у «виконанні всіх бізнес-заходів по переміщенню продуктів, починаючи з сільськогосподарського виробництва і закінчуючи споживанням даного продукту» [9]. Тобто, можна вважати, що «аграрний маркетинг – це не просто продаж товару з метою отримання прибутку, а весь комплекс постачання, який містить в собі елементи капіталу, такі як земля, праця, ресурси, обладнання, транспорт, реклама, інформація та інше» [9].

На думку Ю. В. Пономарьова, «логістика – це процес управління достатнім та ефективним (з погляду витрат та часу перебігу) потоком сировини, матеріалів, незавершеного виробництва, готової продукції, послуг, фінансів та супроводжувальної інформації від місця виникнення цього потоку до місця його споживання (включаючи приймання, відправлення, внутрішнє й зовнішнє переміщення) з метою повного задоволення потреб споживачів» [10, с. 38].

Т.В. Косарева вважає, що «агрологістика – це частина процесу в агроланцюзі постачання, у ході якого здійснюються планування, реалізація і контроль за тим, наскільки продуктивно й ефективно проходить потік і зберігання товарів (послуг), відповідної інформації в агропромисловому комплексі від точки виникнення до точки споживання, заради задоволення потреб споживачів» [11].

Л.В. Шульга збутову діяльність розглядає як «цілісний процес, що охоплює планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого покупця; проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації» [12].

Отже, можна констатувати, що основна відмінність збутової діяльності від маркетингової полягає в тому, що маркетинг спрямований на пошук потреб та бажань споживача стосовно функцій та якостей товару, який буде виготовлений у певній кількості, що зумовлено попитом, котрий попередньо виявлений за допомогою маркетингових досліджень. А збутова діяльність полягає в пошуку конкретного споживача, котрий виявить бажання придбати певну кількість продукції, яка вже була попередньо вироблена, тобто формує канали збуту. Логістика, в свою чергу, відповідає за

процес переміщення товару (послуги) від безпосереднього виробника до конкретного споживача. Всі три наведені види діяльності відповідають за певну сферу в загальній діяльності підприємства.

На даний час перераховані вище елементи господарської діяльності не завжди здійснюються саме сільськогосподарськими підприємствами. Ці функції повністю, або частково перенесені на суб'єкти посередницької діяльності, що має значний негативний вплив на ефективність діяльності виробників сільськогосподарської продукції. Така ситуація зумовлена тим, що в період належності України до СРСР (до 90-х років ХХ ст.) економіка країни була жорстко контрольована владою, тобто централізована, що стосувалось і сільського господарства. А, отже, весь процес від виготовлення до кінцевого постачання (товароруху) продукції сільськогосподарських підприємств контролювався державними органами. Такий контроль не викликав потреби у виробників сільськогосподарської продукції у формуванні власних маркетингових відділів, налагодженні системи збуту продукції та логістичної діяльності, адже всі ці функції були заздалегідь визначені державою, що стосувалось також і ціни на сільськогосподарські товари. Така ситуація сформувала повну відсутність навиків, знань і досвіду щодо налагодження ефективного процесу товароруху виготовленої продукції. У результаті переходу від централізованої планової економіки до ринкової сформувалась складна ситуація для підприємств-виробників, які були позбавлені інформації щодо чітких каналів збуту.

Таким чином, ринкова економіка забезпечила сприятливі умови для утворення великої кількості посередників на сільськогосподарському ринку, які скуповували продукцію у виробників за найнижчими цінами, а при цьому отримували максимальні прибутки. Така проблема є актуальною й досі, що підтверджується тим, що частка посередників на ринку сільськогосподарської продукції складає близько 90 % ринку. Тому важливим є формування у підприємств-виробників ефективної системи посередницької діяльності (поєднання маркетингової, збутової та логістичної функцій) з елементами кооперації. Утворення даної системи зумовить зменшення кількості посередників на ринку сільськогосподарської продукції і дозволить підприємствам-виробникам встановити контроль над процесом поставки виготовленої продукції до кінцевого споживача. Такий контроль надасть виробникам сільськогосподарської продукції можливість отримати повну інформацію стосовно виготовленого товару, рівня задоволеності ним з боку споживача, його недоліків, рівня попиту на цей товар й потреби в ньому. Адже на даний час виробники сільськогосподарської продукції є включеними лише до процесу виробництва і не мають можливості прослідкувати весь цикл постачання продукту та не отримують найважливішу інформацію, потрібну для подальшої ефективної діяльності – думку споживача.

Виходячи з описаного вище, сутність посередницької діяльності сільськогосподарських підприємств полягає в поєднанні функцій агромаркетингу, збутової діяльності сільськогосподарських підприємств й агрологістики з метою утворення цілісної системи постачання виготовленого товару до кінцевого споживача, без використання послуг посередників сільськогосподарського ринку, або з їх мінімальним залученням, без втрати контролю над процесом доставки товару до споживача і з можливістю використання елементу маркетингової, логістичної або збутової кооперації сільськогосподарських підприємств.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, система посередницької діяльності акумулює в собі поєднання функціонального поля маркетингу, логістики та збутової діяльності, які є характерними для сфери діяльності посередницьких структур сільськогосподарського ринку. Поступове перенесення функцій посередницьких структур в поле діяльності виробників сприятиме підвищенню ефективності їхньої загальногосподарської діяльності та забезпечить новий рівень конкурентоспроможності на ринку.

Література

1. Господарський кодекс України від 03.01.2015 // Відомості Верховної Ради, 2015, № 18-22, ст. 144.
2. Ткачук Н.Й. Роль торгово-посередницької діяльності у сучасних умовах [Електронний ресурс] / Н.Й. Ткачук, В.В. Гутафель. – Режим доступу: <http://intkonf.org/tkachuk-ny-gutafel-vv-rol-torgovelnoposerednitskoyidiyalnosti-u-suchasnih-umovah/>.
3. Амуржуев О.В. Организационно-экономические основы посредничества на товарном рынке / О.В. Амуржуев. – М. : Акад. нар. хозяйства при правительстве РФ, 1993. – 48 с.
4. Трішкіна Н.І. Роль маркетингу в активізації торговельного посередництва на ринку України [Електронний ресурс] / Н.І. Трішкіна. – Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/489>.
5. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку [Електронний ресурс] / М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/267-nfrastruktura-tovarnogo-rinku-blyavtsev-m.html>.
6. Гелка С.М. Вплив схем торгово-посередницьких операцій на зовнішніх ринках на платоспроможність та прибутковість торгово-посередницьких підприємств [Електронний ресурс] / С.М. Гелка. – Режим доступу: <http://intkonf.org/gelka-sm-vpliv-shem-torgovo-poserednitskih-operatsiy-na-zovnishnih-rinkah-na-platospromozhnist-ta-ributkovist-torgovo-poserednitskih-pidpriemstv>.
7. Примак Т.О. Маркетинг [Електронний ресурс] / Т.О. Примак. – 2004. – Режим доступу: <http://readbookz.com/books/146.html>.
8. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва : навч. посіб. / І.М. Грищенко. – К. : Грамота, 2006. – 304 с.
9. Robert G. Roy. Agricultural marketing [Electronic resource] / Robert G. Roy // The Encyclopedia of Saskatchewan: science and technology. – Access mode: http://esask.uregina.ca/entry/agricultural_marketing.html.

10. Пономарьов Ю.В. Логістика : навч. посіб. / Ю. В. Пономарьов. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
11. Косарева Т.В. Агрологістика та агроланцюги постачання в АПК [Електронний ресурс] / Т.В. Косарева. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2758/1/5.pdf>.
12. Шульга Л.В. Актуальні аспекти розвитку збутової діяльності аграрних підприємств [Електронний ресурс] / Л.В. Шульга. – Режим доступу: http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_113/67.pdf.

References

1. Parliament of Ukraine (2015), Economic Code of Ukraine from 03.01.2015, no. 18-22, p. 144.
2. Tkachuk, N.Y. and Hutafel, V.V. "The Role of trade-intermediary activity in modern conditions", available at: <http://intkonf.org/tkachuk-ny-gutafel-vv-rol-torgovelnno-poserednitskoyi-diyalnosti-u-suchasnihi-umovah/>.
3. Amurzhuev, O.V. (1993), *Organizatsionno-ekonomicheskiye osnovy posrednichestva na tovarnom rynke* [Organizational and economic bases of mediation in the commodity market], Academy of National Economy under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia, 48 p.
4. Trishkina, N.I. "The role of marketing in the revitalization of trade intermediation in the market of Ukraine", available at: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/489>.
5. Bieliavtsev, M.I. and Shestopalova, L.V. "The infrastructure of the commodity market", available at: <http://westudents.com.ua/knigi/267-nfrastruktura-tovarnogo-rinku-blyavtsev-m.html>.
6. Helka, S.M. "Influence of schemes of trade and brokerage transactions in the external markets on the solvency and profitability of trade and intermediary companies", available at: <http://intkonf.org/gelka-sm-vpliv-shem-torgovo-poserednitskih-operatsiy-na-zovnishnih-rinkah-na-platospromozhnist-ta-pributkovist-torgovo-poserednitskih-pidpriemstv/>.
7. Prymak, T.O. (2004), "Marketing", available at: <http://readbookz.com/books/146.html>.
8. Hryshchenko, I.M. (2006), *Marketynhovi osnovy komertsiinoho poserednytstva* [Marketing basics of commercial mediation], textbook, *Gramota*, Kyiv, Ukraine, 304 p.
9. Robert G. Roy. "Agricultural marketing", *The Encyclopedia of Saskatchewan: science and technology*, available at: http://esask.uregina.ca/entry/agricultural_marketing.html.
10. Ponomarov, V. (2003), *Lohistyka* [Logistics], textbook, Center of educational literature, Kyiv, Ukraine, 192 p.
11. Kosareva, T.V. "Agrilogistics and agricultural supply chains in APC", available at: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2758/1/5.pdf>.
12. Shulha, L.V. "Actual aspects of the development of sales activity of agricultural enterprises", available at: http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_113/67.pdf.

УДК 658.8:334.735(477)

Криворучко О.С.,
здобувач*, асистент кафедри комерційної
діяльності та підприємництва
ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Kryvoruchko O.S.,
candidate for a degree, assistant of the department of
commercial activities and entrepreneurship
HEI of Ukoopspilka «Poltava University of Economics and Trade»

THEORETICAL ASPECTS FOR COMPETITIVENESS OF TRADE ENTERPRISES

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність, як складна категорія теорії та практики господарювання, відображає всі сторони економіки, визначає платоспроможність, фінансову стійкість господарюючих суб'єктів, їх місце та конкурентну позицію на ринку. Виходячи з того, що об'єктом конкурентоспроможності може виступати товар, підприємство, галузь, країна/регіон, а суб'єктом – товаровиробники, працівники підприємства, що намагаються покращити умови функціонування, імідж та якісні параметри об'єкта, конкурентоспроможність, безпосередньо, пов'язується з визначеним об'єктом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчаючи наукові праці Л. В. Балабанової, Д. О. Барабася, І. І. Білецької, С. П. Гаврилюка, І. З. Должанського, Ю. Б. Іванова, Дж. О'Шонессі,

*Науковий керівник: Тягунова Н. М. – к.е.н., професор