

Шостак И.В.

Киевский национальный торгово-экономический университет

СТРАТЕГИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ**Аннотация**

В статье приведены исследования автора по обоснованию стратегии стимулирования труда персонала предприятия торговли. Определено место и иерархический взаимосвязь различных стратегий развития предприятия. Рассмотрена схема реализации стратегического планирования стимулирования труда персонала предприятия торговли. Предложена система формирования и реализации стратегии стимулирования труда персонала исследуемых предприятий торговли. Разработан пессимистический и оптимистический прогнозы показателей уровня рентабельности реализации стратегии стимулирования труда персонала.

Ключевые слова: стратегия, стимулирование труда, персонал, предприятия торговли.

Shostak I.V.

Kyiv National University of Trade and Economics

STRATEGY OF LABOUR STIMULATION OF TRADE ENTERPRISE STAFF**Summary**

The article presents the author's study regarding strategies to stimulate labor of trade enterprise personnel. The place and the hierarchical relationship between different strategies of the enterprise are determined. A scheme to implement the strategic planning in terms of labour stimulation of trade enterprise staff is suggested. The system development and implementation of strategies to stimulate labour of personnel of the studied trade enterprises is suggested. A pessimistic and an optimistic forecast of profitability of implementing strategies to stimulate labour of staff are provided.

Keywords: strategy, labour stimulation, staff, trade enterprise.

УДК 338.4.009.12

**ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ****Якимчук Ю.М., Гордієнко М.І., Адаменко А.П.**

Сумський національний аграрний університет

Стаття присвячена діяльності підприємства та особливостям конкурентоспроможності продукції в сучасних умовах ринкової конкуренції, де конкурентоспроможність продукції є індивідуальним вираженням можливостей товару успішно змагатися між товарами – аналогами та визначає життєдіяльність підприємства. А також запропоновано підприємствам постійно покращувати якість продукції та пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції.

Ключові слова: економічна сутність, конкуренція, конкурентоспроможність, якість, продукція.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки основним завданням будь-якого підприємства є збереження позицій на ринку, покращення якості і конкурентоспроможності продукції та отримання доходу. Конкурентоспроможність є основним показником стану підприємства, а саме його перспективи на майбутнє для досягнення цілей підприємства. Конкурентоспроможність продукції – це індивідуальна властивість продукції успішно конкурувати на ринку з товарами, що задовольняють потреби споживачів, а також сукупність заходів, що виконуються в процесі проектування, розробки, виробництва, реалізації, та післяпродажного сервісу з метою створення її привабливості для споживача, та має великий вплив на економічні показники діяльності підприємства щодо отримання прибутку.

Актуальність теми полягає в тому, що конкурентоспроможність продукції займає важливе місце в діяльності будь-якого підприємства незалежно від форм власності та виду господарської діяльності.

Аналіз наукових досліджень і публікацій.

Фундаментальні дослідження теоретичних засад конкурентоспроможності закладені такими вченими як Т. Амблер, М. Бейкер, Д. Бойет, Я. Гордон, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Портер [13], Д. Саттон, які розглядають конкурентоспроможність в контексті стратегічного розвитку підприємства, не відокремлюючи тим самим продукцію. З розвитком міжнародних зв'язків і поглибленням процесу глобалізації питання міжгалузевої конкуренції висвітлювались у працях К. Андрюса, Д. Енгельманна, Ш. Остерна, Я. Пірса, О. Прахалада, Р. Робінсона, М. Стахля, Л. Теслера, Б. Хендерсона.

Основні теоретичні положення та методологічні засади формування конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств розглянуті в працях вітчизняних вчених: В. Г. Андрійчука, В. Я. Амброsoва, В. О. Білик, А. В. Вовчака, В. А. Гайдука, В. П. Горьового, Л. А. Євчук, М.І. Гордієнка, О. Ю. Єрмакова, Р. В. Камишнікова, П. К. Канінського, С. М. Кваші, І. Г. Кириленка, М. Й. Малі-

ка, С. І. Мельника, В. Я. Месель-Веселяка, Л. І. Михайлової, В. А. Рульєва, П. Т. Саблука, Б. К. Супіханова, О. В. Ульяновченка, В. В. Холода, І. І. Червена, О. О. Школьного та інших, які розкривають концепції маркетингового, інвестиційного, інноваційного, технологічного, ринкового та державного спрямування конкурентоспроможності країни. Незважаючи на широкий спектр науково-методологічних підходів, недостатньо опрацьованими залишаються питання формування пріоритетних напрямів аграрної політики щодо розвитку окремих конкурентних галузей сільського господарства в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів, оптимізації використання ресурсно-виробничого потенціалу регіонів, впровадження механізму управління якістю та безпечністю продукції в аграрних підприємствах, розвитку органічного виробництва, підвищення ефективності виробництва за рахунок інноваційних технологій вирощування сільськогосподарської продукції; невизначено залишається концепція та стратегія формування конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств.

Дискусійний характер теоретико-методологічних підходів до формування конкурентоспроможності продукції у сільськогосподарських підприємствах свідчить про об'єктивну необхідність проведення досліджень піднятої проблеми.

Постановка завдання. Основними цілями даної статті є дослідження сутності конкурентоспроможності продукції та визначення основних показників, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства, а також зробити висновки та запропонувати пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. З переходом економіки України на ринкові відносини сутність терміну «конкурентоспроможність» став важливим у визначенні іміджу підприємства та в ефективності його господарської діяльності. Конкурентоспроможність підприємства визначається виробництвом товарів привабливішими, ніж у конкурентів та прибутковістю для виробника.

Важливим атрибутом ринкової економіки є конкуренція, без якої не може існувати ринок. Тому конкуренція – це суперництво між суб'єктами господарської діяльності за найкращі умови виробництва, продажу та купівлі товару та отримання найбільшого прибутку. Такі відносини існують тоді, коли суб'єкти підприємницької діяльності є самостійними і бажають, щоб їх продукція була першою на ринку серед продукції конкурентів. В ринкових відносинах конкуренцію можна розглядати як за-

кон товарного господарства, дія якого є стимулом для виробників.

У своєму розвитку конкуренція пройшла певний шлях удосконалення від простих до складніших форм. Конкуренція як явище була властива рабовласницькій, феодальній і навіть первіснообщинній епосі, її зародження й виникнення історично відносять до простого товарного виробництва. Конкуренція між простими товаровиробниками (ремісниками, селянами) орієнтується на суспільну (ринкову) вартість товару. Ті з них, які витрачають на одиницю продукції більше праці порівняно з суспільно-необхідними, в конкурентному суперництві втрачають свої позиції й не мають успіху [4].

Конкуренція в сучасних умовах ринкової економіки виконує такі функції:

конкуренція охоплює всі зв'язки виробництва і споживання, що є рівновагою між попитом і пропозицією; конкуренція виконує функцію спілкування та погодження між суб'єктами господарювання. Це призводить до підпорядкування самостійних прагнень виробників суспільним інтересам споживачів; конкуренція примушує суб'єктів господарювання знижувати витрати на виробництво та вдосконалення матеріально-технічного забезпечення;

конкуренція стимулює покращення якості, зниження собівартості продукції та надання послуг. Конкуренція спонукає виробників виробляти нові види продукції та удосконалювати старі;

важливою функцією конкуренції є формування ринкової економіки. Ціна забезпечує рівновагу між попитом і пропозицією на ринку.

Всі ці функції впливають на ефективність виробництва, а саме підвищення технічного рівня, покращення якості та розширення номенклатури продукції.

Конкуренція змушує суб'єктів підприємницької діяльності постійно рухатися вперед, вдосконалювати свою продукцію, знижувати витрати на виробництво, постійно покращувати якість продукції та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Отже, конкуренція – це боротьба між суб'єктами підприємницької діяльності за вигідні умови виробництва та реалізацію продукції, одержання найбільших прибутків та бути першими серед конкурентів. З цього випливає, що конкуренція – це сукупність економічних відносин між суб'єктами підприємницької діяльності, які постійно змагаються за прихильність споживачів, намагаючись їх переконати, що саме їх продукція найкраща.

Підприємці постійно знаходяться в боротьбі у базовій галузі, міжгалузевому та світових ринках, в результаті чого з'явилося визначення «конкурен-

Таблиця 1

Відмінні ознаки поняття «конкурентоспроможність підприємства» різних авторів

Ознака	Автор і джерело
Здатність випускати конкурентоздатну продукцію	Р.А. Фатхутдінов
Сукупність виробничо-технічних і організаційно-економічних характеристик що дозволяють проектувати, проводити і збувати товари, привабливіші для споживачів	О.Г. Туровец
Конкурентостійкість і можливість адаптації до умов конкуренції, що змінюються	А.М. Яновський
Здатність до реалізації конкурентних переваг, які дозволяють йому ефективно розвиватися порівняно з іншими підприємствами на внутрішньому та зовнішньому ринках	Ю. Б. Іванов
Порівняльна перевага по відношенню до інших фірм даної галузі усередині країни і за її межами	А.П. Градів Р.А.Фатхутдінов
Частка ринку, здатність розвитку (виробничі і збутові потужності), стратегія «продукт-ринок», потенціал вищого керівництва	Т.Коно
Положення на ринку, що дозволяє фірмі долати сили конкуренції і привертати покупців	В.Д. Марков С.А. Кузнецова
Динамічна характеристика здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища й забезпечувати при цьому певний рівень конкурентних переваг	В. Г. Шинкаренко

Джерело: узагальнено авторами [1, 4, 7, 14, 15, 16]

тоспроможність». Конкурентоспроможність може існувати тільки в умовах конкуренції і через неї.

В економічній літературі немає чіткого визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства». Вчені – економісти дають різні трактування цього визначення.

Отже поняття «конкурентоспроможність підприємства» є більш містким і змістовним (табл. 1).

В літературі також немає чіткого визначення конкурентоспроможності, тому ми спробуємо проаналізувати поняття «конкурентоспроможність». Аналіз досліджень та публікацій дає можливість сформулювати визначення «конкурентоспроможність», запропоновані відомими авторами (табл. 2).

Конкурентоспроможність і конкуренція не може існувати без товару, за що змагаються усі суб'єкти підприємницької діяльності. Товар – це самий важливий об'єкт на ринку. Він має свою вартість, якість, технічні показники та інші важливі характеристики. Товар – це показник економічної сили і активна діяльність суб'єкта підприємницької діяльності.

Вплив чинників, які має виробник, проявляються в процесі конкурентної боротьби товарів в умовах ринкових відносин, що дає змогу виділити даний товар від товару – аналога. Крім існуючих вимог до товару, які чекають споживачі, є нормативні параметри, які встановлюються міжнародними, регіональними, національними, зарубіжними і вітчизняними стандартами, діючими законодавствами та нормативними актами, що встановлюють вимоги до продукції.

Тому конкурентоспроможність товару – це рівень економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, що ведуть боротьбу з іншими конкурентними товарами.

А також конкурентоспроможність – це характеристика товару, що в результаті оцінки всієї сукупності комерційних, виробничих, економічних і організаційних показників щодо вимог ринку і властивостей товару.

Конкурентоспроможним вважається товар, у якого є властивості вищі, ніж у товару-аналога, але при цьому ціна не може задовольнити споживача. Товар з низькою якістю може бути конкурентоспроможним при низькій ціні, але він втратить з часом свою якість та привабливість.

Так що визначає конкурентоспроможність продукції в умовах ринкових відносин? Вчені намагаються в усьому світі розібратися з цим питанням.

Можливо виготовити якісний товар та дати невисоку ціну і товар стане конкурентоздатним? В цьому питанні ми розберемося в даній статті, а саме, що ж формує конкурентоспроможність товару на ринку? У визначенні «конкурентоспроможність» можна зробити висновок, що підприємці товарів-аналогів змагаються між собою під впливом різних факторів та основних показників конкурентоспроможності продукції.

Основними показниками конкурентоспроможності продукції є такі:

Технічні показники товару дають характеристику технічному рівню, якості та надійності сучасним вимогам, які висуваються споживачами. Основні вимоги споживачів до цього показника – національні та міжнародні стандарти.

Стандартизація – це розробка та встановлення єдиних технічних правил з метою упорядкування, узаконення і запровадження показників і норм якості продукції, а також відпрацювання у сфері виробництва технологічних процесів і операцій відповідно до цих вимог. Вона є визначальним елементом специфічного менеджменту, що впливає на процес постійного забезпечення виробництва і постачання на ринок конкурентоспроможної продукції.

У сфері стандартизації та сертифікації функцію управління здійснює Державний комітет зі стандартизації, метрології й сертифікації. Його діяльність визначається і регламентується Декретом Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» [11]. Нормативні документи стандартизації, а саме стандарти, правила та норми, спрямовані на продукцію, роботи та надання послуги. Для виробників стандарти є показником якості. Продукція за якістю поділяється на категорії, сорти і класи. Продукція нижчого класу або сорту має низьку ціну, що негативно впливає на конкурентоспроможність продукції та отримання найменшого прибутку.

Важливим нормативним документом є технічні умови, що ототожнюють відносини між споживачами та виробниками. Державна система стандартів вимагає, щоб виробники всіх форм власності дотримувалися стандартів, що пройшли державну реєстрацію.

Важливим документом, який підтверджує якість продукції, є сертифікат. Цей документ дає можливість суб'єктам підприємницької діяльності здійснювати зовнішньоекономічну діяльність. Сертифікат підтверджує екологічну чистоту та безпечність продукції.

Таблиця 2

Визначення поняття «конкурентоспроможність»

Визначення	Джерело
Конкурентоспроможність – здатність забезпечити кращу позицію в порівнянні з конкуруючим підприємством	Б. Карлофф
Конкурентоспроможність – виступає результатом створення підтримки протягом тривалого періоду часу та сукупної оцінки конкурентних переваг	Н.А. Дробітько
Конкурентність (конкурентоспроможність) – відносна здатність не тільки підприємства, але й сектора, народного господарства, у порівнянні з іншими суб'єктами економічних відносин до: виробництва сучасних, технологічно інтенсивних товарів, вирішення нових технічних проблем, досягнення доходів (постійно зростаючих) при високому рівні зайнятості та відносно високому рівні заробітної плати	Б. Шлюсарчик
Конкурентоспроможність – синтез якості й можливості успішної реалізації продукції на конкурентному вітчизняному або міжнародному ринку у певний момент часу за рахунок досягнення конкурентних переваг	Т.В. Гринько
Конкурентоспроможність – це сукупність переваг і здатності суб'єкта в порівнянні з йому подібними в боротьбі за досягнення мети, характерної для них, в умовах дії законів певного навколишнього середовища (системи)	А.Г. Дементьєва
Конкурентоспроможність – це здатність конкретного предмету витримати конкуренцію	Е.А. Горбашко
Конкурентоспроможність – властивість об'єкту, що характеризує ступінь реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на конкретному ринку	Р.А. Фатхутдінов

Джерело: узагальнено авторами [1, 2, 3, 5, 14, 15]

Під стандартизацією розуміють розробку та встановлення технічних показників, які розробляються для продукції що виробляється, реалізується, маркується, упаковується, транспортується і зберігається. Стандарт являється як технічним так і державним документом.

Кожна країна має свої стандарти щодо виготовлення та якості продукції. Також існують міжнародні стандарти, які дають можливість різно-рідності та несуперечливості національним нормам та правилам різних країн. В цих цілях існує спеціальна Міжнародна організація стандартів (ISO – International Organisation for Standardisation). Міжнародний координаційний центр по стандартизації – постійно діюча Рада урядових посадових осіб при Європейській Економічній Комісії ООН. Рада розробляє рекомендації урядам країн-членів щодо стандартизації товарів, найбільш важливих для міжнародної торгівлі [5].

Якість продукції – це сукупність властивостей продукції, які можуть задовольняти потреби споживачів відповідно до її призначення.

Поняття якості дуже пов'язано з поняттям технічного рівня продукції, а саме характеризує якість продукції, яка базується на співвідношенні показників, які мають технічну досконалість з відповідними показниками [5].

Технічна конкурентоспроможність товарів характеризується гнучкими і динамічними показниками. Вона постійно може мінятися у зв'язку з темпами розвитку науково-технічного прогресу, що постійно відбувається як в самій країні, так і за її межами.

Згідно з маркетинговою концепцією особливе значення має набір споживчих властивостей, а саме функціональних, екологічних, естетичних та інших властивостей, а також ознаки, які мають технічні характеристики, гарантійні строки, умови експлуатації, витрати, які пов'язані з придбанням, використанням та збутом продукції.

Тому, конкурентоспроможність характеризується якісними та вартісними показниками товару, які враховує споживач з метою задоволення власної потреби. З цього зрозуміло, що конкурентоспроможність виражається через якісні та економічні показники.

Якісні показники конкурентоспроможності характеризують властивості продукції, завдяки яким споживач задовольняє власні потреби. Якісні показники поділяються на класифікаційні та оцінюючі, які теж поділяються на окремі підгрупи (рис. 1).



Рис. 1. Класифікація якісних показників

Джерело: розроблено авторами за даними [8, 12]

Класифікаційні – це такі показники, які відносять виробу до даної групи і дають визначення призначенню, сферу застосування і умови використання.

Оцінюючі – це показники, які кількісно характеризують властивості якості продукції порівняно з товарами – аналогами [5].

До економічних показників конкурентоспроможності належать й інші показники (рис. 2).



Рис. 2. Економічні показники конкурентоспроможності товарів

Джерело: [2, 6, 10, 14]

Економічні показники характеризують загальні витрати споживача на задоволення власних потреб даним товаром або послугою. Витрати складаються з витрат на придбання, встановлення та експлуатацію в термін його використання (післяпродажний сервіс). Всі ці витрати становлять ціну товару. Вона є складовою конкурентоспроможності товарів і послуг.

У ціні товару економічні показники пов'язані з соціально-економічним станом споживачів, наявністю надання послуг, їх вартість та надання в разі потреби сервісного обслуговування.

Аналізуючи економічні показники конкурентоспроможності товарів, потрібно врахувати деякі параметри, які потрібні деяким видам продукції або послугам.

Враховуючи всі переваги та недоліки конкуренції, великі вимоги до параметрів конкурентоспроможності, суб'єкти господарської діяльності намагаються утримуватися на займаних позиціях на ринку з продажу власних товарів в умовах гострої конкуренції.

На сьогоднішній день в науковій літературі існують різні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Найбільш поширеним є метод оцінки конкурентоспроможності підприємств, заснований на теорії ефективної конкуренції. Згідно цієї теорії найбільш конкурентоспроможним є підприємство, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів. На ефективність діяльності кожної служби впливає велика кількість факторів та ресурсів підприємств, які необхідно ефективно використовувати. В основі методу покладено оцінку 4-х груп показників конкурентоспроможності (табл. 3) [6].

В першу групу входять показники, які характеризують ефективність управління виробничим процесом, економічність виробничих затрат, раціональність експлуатації основних фондів, досконалість технології виготовлення товару, організацію праці на підприємстві (витрати виробництва на одиницю продукції, фондівддача, рентабельність товару, продуктивність праці).

Друга група характеризує ефективність управління оборотними коштами, незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування, здат-

ність підприємства розплачуватися по своїм боргам і можливість стабільного розвитку підприємства в майбутньому (коефіцієнт автономії, коефіцієнт платоспроможності, коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт оборотності оборотних засобів).

Таблиця 3

Критерії та показники конкурентоспроможності підприємства

№	Критерії та показники конкурентоспроможності	Роль показників в оцінці	Техніка розрахунку показників
1. Показники ефективності виробничої діяльності підприємства			
1.1.	Показники витрат на одиницю продукції	Відображає ефективність витрат на випуск продукції	
1.2.	Фондовіддача	Характеризує ефективність використання виробничих фондів	
1.3.	Рентабельність продукції	Характеризує ступінь прибутковості продукції	
1.4.	Показники продуктивності праці	Відображає ступінь організації виробництва та використання робочої сили	
2. Фінансове положення підприємства			
2.1.	Коефіцієнти автономії	Характеризує незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування	
2.2.	Коефіцієнти платоспроможності	Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання та визначає ймовірність банкрутства	
2.3.	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Показує якісний склад засобів, які є джерелами покриття поточних зобов'язань	
2.4.	Коефіцієнт оборотності обігових коштів	Показує ефективність використання обігових коштів	
3. Ефективність організації збуту та просування товару			
3.1.	Рентабельність продажу	Характеризує прибутковість роботи підприємства на ринку	
3.2.	Коефіцієнт затовареності готової продукції	Відображає ступінь затовареності готовою продукцією	
3.3.	Коефіцієнт завантаженості виробничих потужностей	Показує ефективність роботи служби збуту	
3.4.	Коефіцієнт ефективності реклами засобів стимулювання збуту	Показує економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту	
4. Конкурентоспроможність товару			
4.1.	Якість товару	Характеризує здатність товару задовольняти потребу у відповідності з його призначенням	Комплексний метод оцінки

Джерело: узагальнено авторами [6]

До третьої групи включають показники, які дають уявлення про ефективність управління збутом і просуванням товару на ринку засобами реклами і стимулюванням (рентабельність продаж, коефіцієнт затовареності готовою продукцією, коефіцієнт завантаженості виробничих потужностей, коефіцієнт ефективності реклами і стимулювання збуту).

До четвертої групи входять показники конкурентоспроможності товару (якість товару і його ціна) [6].

Зробивши підхід до визначення «конкурентоспроможність», можна охарактеризувати її, як здатність досягати позитивних результатів у конкретній сфері діяльності в процесі суперництва на ринку, а саме вибрати чітку стратегію діяльності, що дасть можливість очікувати позитивні результати; наявність конкурентних переваг; можливість і здатність протистояти в боротьбі суб'єктів підприємницької діяльності між товарами – аналогами.

Слід визначити, що жодне визначення не дає поняття того, що виробники повинні раціонально використовувати ресурси, не наголошують на пошук додаткових резервів для підвищення рівня конкурентоспроможності на майбутнє.

Отже, конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства правильно використовувати свій конкурентний потенціал, зберігаючи свою позицію на ринку.

Висновки з проведеного дослідження. В статті досліджено сутність та визначення поняття «конкурентоспроможність». На сьогоднішній день існує велика кількість визначень «конкурентоспроможність», але єдиного визначення немає. В період ринкових відносин виробники знаходяться постійно в конкурентній боротьбі та в режимі виживання. Конкурентоспроможність є важливою категорією, що широко використовується як в теорії, так і в практиці. В економіці України відбувається становлення конкурентного середовища, яке постійно знаходиться в пошуку нових форм і методів ведення конкурентної боротьби між вітчизняними підприємствами, реалізація яких потребує високих вимог до конкурентоспроможності.

Ринок товарів і послуг дає потужний вплив на економіку нашої країни так і за її межами, і відіграють важливу роль на ньому суб'єкти господарської діяльності – як складова ринку, будуть завжди в центрі уваги економістів. Продукція, яку виготовляють виробники та надають послуги, є важливим для формування тенденцій ринку, а також надання споживачу достовірної інформації про товар, що є запорукою чесної конкурентної боротьби між виробниками, де виживають найсильніші, які мають кращу стратегію і тактику, переконуючи споживача, що саме їхня продукція має кращу якість, ціну та післяпродажний сервіс.

У своїй роботі ми досягли поставлених цілей, а саме: розглянули сутність конкурентоспроможності продукції та конкуренції, а також дали пояснення всім показникам конкурентоспроможності.

Спираючись на дослідження провідних вчених, що розглядали поняття конкурентоспроможності можна зробити висновок, що є багаторівневою економічною категорією.

Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції – це сукупність економічних і технологічних параметрів продукції, які у певний час та на певній території відповідають вимогам ринку і задовольняють потреби потенційних споживачів.

Конкурентоспроможність продукції є найважливішим чинником, від якого залежить конкурентос-

спроможність підприємства та економіки держави в цілому. Перш за все, необхідно створити належні умови для впровадження шляхів підвищення конкурентних переваг продукції вітчизняних підприємств. Для цього можна виділити наступні шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції, а

саме: зниження витрат на виробництво, управління собівартістю і ціною; покращення технічних характеристик, параметри надійності та зовнішній вигляд, гнучкість маркетингової та товарної політики; реклама та маркетингові дослідження; проведення сертифікації продукції тощо.

Список літератури:

1. Александров И. О. Эволюция дефиниции конкурентоспособности продукции / И. О. Александров, Г. П. Бурук // Маркетинг и менеджмент инноваций, 2010. – № 2. – С. 89-99.
2. Горбашко Е. А. Менеджмент качества и конкурентоспособности: учеб. пособие / Е. А. Горбашко. – СПб.: ГУЕФ, 1998. – 207 с.
3. Дементьева А. Конкурентоспособность международных компаний / А. Дементьева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 64.
4. Журило Р. М. Конкурентоспособність підприємства: теоретичний аспект. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/27_NNM_2009/Economics/52773.doc.htm
5. Конкурентоспроможність товару [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua-referat.com/Конкурентоспроможність_товару
6. Литвінова В. О. Проблеми класифікації факторів конкурентоспроможності продукції / В. О. Литвінова // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія економіка. – 2011. – Вип. 33. – Ч. 2. – С. 165-171.
7. Масляева О. О. Економічна сутність категорії «конкурентоспроможність»: дефініція та систематизація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=737>
8. Навчальний матеріал / Маркетинг/ Конкурентоспроможність товару на ринку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua-referat.com/Конкурентоспроможність_товару
9. Навчальний матеріал / Аналіз господарської діяльності / Показники конкурентоспроможності: техніка розрахунку та характеристика. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1008062253670/ekonomika/pokazniki_konkurentospromozhnosti_tehnika_rozrahunku_harakteristika
10. Навчальний матеріал / Маркетинг/ Конкурентоспроможність товарів на ринку – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://pidruchniki.com/1056041239762/marketing/konkurentospromozhnist_tovariv_rinku
11. Про стандартизацію і сертифікацію: Декрет Кабінету Міністрів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/46-93>
12. Поняття якості продукції, робіт та послуг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economic.lviv.ua/resursi/ponyattya-yaqost-produktsi,-rob-t-ta-poslug.html>
13. Портер М. Конкуренция / М. Портер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 608 с.
14. Перебийніс В. І. Транспортний фактор забезпечення конкурентоспроможності продукції: монографія / В. І. Перебийніс, О. М. Помаз. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. – 187 с.
15. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг, 2002. – 886 с.
16. Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. – Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с.

Якимчук Ю.Н., Гордиенко Н.И., Адаменко А.П.
Сумской национальной аграрный университет

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Аннотация

Статья посвящена деятельности предприятия и особенности конкурентоспособности продукции в современных условиях рыночной конкуренции, где конкурентоспособность продукции есть индивидуальным выражением способностей товара успешно соревноваться между товарами-аналогами и определяет жизнедеятельность предприятия. А также предложено предприятиям постоянно улучшать качество продукции и пути усовершенствования конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции.

Ключевые слова: экономическая сущность, конкуренция, конкурентоспособность, качество, продукция.

Yakymchuk Y.M., Hordiienko M.I., Adamenko A.P.
Sumy National Agrarian University

ECONOMIC ESSENCE AND BASIC INDICATORS OF COMPETITIVENESS OF PRODUCTS

Summary

The article is devoted the activity of enterprise and feature of competitiveness of products in modern conditions of market competition, where competitiveness of products is an individual expression of abilities of goods to compete successfully with analogues and defines liveability of the enterprise. It is also offered to the enterprises to constantly improve product quality and apply methods of competitiveness development of agricultural products.

Keywords: economic essence, competition, competitiveness, quality, products.