

На сьогодні українські банки мають кілька варіантів вирішення проблеми дефіциту фінансових ресурсів:

- отримати рефінансування НБУ, однак є ризик того, що центральний банк виділятиме ресурси лише системним банкам, діяльність яких істотно впливає на економіку країни, а малі банки опиняться на межі банкрутства і підлягатимуть націоналізації чи продажу;
- проводити активну депозитну політику, підвищуючи ставки за депозитами, однак існує ймовірність того, що довіра до стабільності банківської системи не так швидко повернеться у населення, що також пов'язано із знеціненням гривні та зміною курсу долара, а юридичні особи витратять депозити на підтримання діяльності, оскільки доступ до банківських кредитних ресурсів є закритим;
- отримати кошти від материнських структур та іноземних компаній, котрі не постраждали від наслідків світової фінансової кризи, однак для українських банків вимоги до кредитування чи емісії єврооблігацій, плата за користування коштами будуть вищими, порівняно з докризовим періодом.

Висновки. Переважання у ресурсному потенціалі вітчизняної банківської системи окремих складових визначатиметься подальшими тенденціями розвитку світової фінансової кризи та ефективністю проведення політики центрального банку. В умовах динамічного інформаційного суспільства непрогнозовано з'являються нові фактори, що істотно можуть вплинути на коригування стратегії щодо оптимізації банківського ресурсного потенціалу, тому наше дослідження залишатиметься актуальним і в посткризовий період розвитку банківської системи України.

Література

1. Барилюк І.В. Удосконалення механізму пошуку стратегічних альтернатив ресурсного забезпечення банківських установ в Україні / І.В. Барилюк, Д.В. Ванькович // Вісник Донецького університету. – Сер.: Економіка і право. – Донецьк : Центр інформаційних і технологій Донецького НУ. – 2008. – № 1. – С. 293-297.
2. Васюренко О. Ресурсний потенціал комерційного банку / О. Васюренко, І. Федосік // Банківська справа. – 2002. – № 1. – С. 58-64.
3. Некоторые подходы к разработке системы индикаторов мониторинга финансовой стабильности. – М. : Ин-т экономики переходного периода, 2006. – 305 с.
4. Рубан О. Спецпроект "Корпоративні фінанси": Бонд. Євробонд / О. Рубан // Український діловий тижневик "Контракти" від 11.12.2006 р., № 50.
5. Сайт Національного банку України. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.bank.gov.ua>.
6. Шкарпова О. Закордон нам допоможе / О. Шкарпова // Контракти. – 2005. – № 44. – С. 32-35.
7. World Economic Forum / The Global Competitiveness Report 2009-2010. [Electronic resource]. – Mode of access <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Competitiveness%20Report/index.htm>

Барилюк І.В. Аналіз детермінант формування ресурсного потенціала банків України

В условиях дефицита финансовых ресурсов актуальным является оптимизация процессов управления банковским ресурсным потенциалом, а также рациональное соотношение детерминант при формировании ресурсного потенциала банков Украины.

Ключевые слова: банки Украины, финансовые ресурсы, ресурсные диспропорции, ресурсный потенциал банка, детерминанты формирования ресурсного потенциала.

Barylyuk I.V. Analysis of the determinants of forming the resource potential of Ukrainian banks

The problems of the bank resource's potential management and optimization of different bank resource's potential determinates are analyzed in the article under the circumstances of the financial resource's deficit.

Keywords: Ukrainian banks, financial resources, resource disproportions, resource of bank potential, determinants of resource forming of the of bank potential.

УДК 339.[18:658.0+8]

Доц. В.І. Блонська, канд. екон. наук;
магістр Я.Б. Горлай – Львівська КА

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Окреслено розуміння конкурентоспроможності продукції, розглянуто різні погляди стосовно поняття конкурентоспроможності продукції, висвітлено проблему визначення конкурентоспроможності продукції, тому правильно обраний напрямок аналізу конкурентоспроможності дасть змогу забезпечити ефективний розвиток підприємства і підвищити його конкурентоспроможність.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, покупці, продавці, продукція, обсяг реалізації, рентабельність.

Вступ. З переходом України до ринкових відносин особливо важливого значення набуває конкуренція товаровиробників на ринках товарів та послуг. Цілком закономірно, що у таких умовах зростають вимоги до формування високого рівня конкурентоспроможності товаровиробників та окремих видів продукції. Але свідомі дії у цьому напрямі можливі лише за умови чіткого з'ясування економічної сутності поняття конкурентоспроможності продукції підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У різні часи питаннями конкуренції і конкурентоспроможності займалися такі провідні вчені, як Ф. Котлер, М. Портер, К. Ісікава, П. Друкер, К. Сімсон, В. Окрепілова, Е. Минько, М. Кричевський, Р. Фатхутдінов, А. Коваленко, В. Андрійчук, В. Реутов, В. Савчук, М. Малік, О. Гудзинський та інші. У наукових працях вчених-економістів та у практичних рекомендаціях висвітлено різні методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності продукції. Проте існують питання у цій сфері, що потребують подальшого дослідження та вивчення.

Питання сутності конкурентоспроможності порівняно нещодавно привернуло пильну увагу українських науковців і в практику господарювання. Це й зрозуміло, оскільки за умови панування командно-адміністративної економіки не виникало потреби в наукових розробленнях проблем в галузі конкурентоспроможності продукції, а що більше – конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Перехід до ринкових відносин стимулював активізацію інтересу до теоретичних і практичних проблем ринку, зокрема до проблем аналізу, оцінювання й управління конкурентоспроможністю підприємств.

Існує низка визначень поняття конкурентоспроможності: на макроекономічному рівні – конкурентоспроможність країни, на мікроекономічному – конкурентоспроможність галузі, окремого товаровиробника або продукції

[9]. Конкурентоспроможність продукції, на погляд М.Г. Долинської та І.А. Соловйова [3], – це характеристика продукції, яка відображає її відмінність від товару-конкурента як за ступенем відповідності певній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення. І.Ю. Сіваченко [6] визначає конкурентоспроможність продукції як сукупність якісних і вартісних характеристик товару, які забезпечують задоволення конкретної потреби споживача.

Постановка завдання. Метою роботи є дослідити економічну сутність поняття конкурентоспроможність продукції, а також особливості її визначення.

Виклад основного матеріалу. Рівень конкуренції визначається, з одного боку, співвідношенням кількості продавців і покупців певного виду продукції, з іншого – відповідністю пропозиції та попиту на цю продукцію, ціною на неї та її собівартістю. Чим більше пропозиція перевищує попит, тим вищий рівень конкуренції, який формується на ринку у певний момент часу, і, що більше, це супроводжується зниженням цін продажу відповідного товару та його собівартості [4].

Для підтвердження цього висновку розглянемо динаміку за обсягами реалізації пластмасових виробів на внутрішньому ринку України у 2009-2011 рр. (табл. 1). У помісячному розподілі найбільші обсяги реалізації пластмасових виробів у жовтні у 2009 і 2010 рр., і у серпні у 2011 р. На наш погляд, така ситуація є наслідком різного рівня конкуренції на ринку пластмаси України та попиту споживачів продукції у аналогічні періоди.

Табл. 1. Динаміка по обсягах реалізації пластмасових виробів по Україні у 2009-2011 рр.

Місяці року	Обсяг реалізації у 2009 р.		Обсяг реалізації у 2010 р.		Обсяг реалізації у 2011 р.	
	тис. т.	% до загально-го підсумку	тис. т.	% до загального підсумку	тис. т.	% до загального підсумку
Січень	20,6	6,75	18,9	5,57	35,3	8,89
Лютий	24,7	8,10	23,7	6,98	35,3	8,89
Березень	23,0	7,54	27,6	8,13	39,1	9,84
Квітень	21,8	7,15	27,2	8,01	39,3	9,89
Травень	23,1	7,57	18,4	5,42	39,5	9,94
Червень	25,2	8,26	18,3	5,39	46,7	11,76
Липень	25,8	8,46	23,8	7,01	51,9	13,07
Серпень	27,3	8,95	26,9	7,92	57,8	14,55
Вересень	30,0	9,83	35,4	10,42	52,3	13,17
Жовтень	30,3	9,93	41,5	12,22	-	-
Листопад	27,7	9,08	38,3	11,28	-	-
Грудень	25,6	8,39	39,6	11,66	-	-
Разом	305,1	100,0	339,6	100,0	397,2	100,0

Дані опубліковані за 2009 і 2010 рр. – зі статистичного щорічника [7, 8], а за 2011 рік – з Інтернету [12].

З наведених показників табл. 1 можна зробити висновок, що обсяг реалізації продукції не є показником конкурентоспроможності останньої – вона є наслідком конкурентної боротьби, а також може бути показником конку-

рентоспроможності підприємства. Отже, конкурентоспроможність продукції має віддзеркалювати не лише якісні та витратні характеристики продукції, а й можливість реалізації її за сформованого рівня конкурентної боротьби. Мінімально необхідною умовою досягнення цієї мети є безбитковий продаж продукції [7].

Оскільки обсяг продажу пластмасових виробів може досить істотно змінюватися навіть протягом одного року (табл. 1), можна припустити, що досягнення безбиткового продажу продукції залежатиме від строку її реалізації, отже, одна й та сама продукція може дати виробникові прибутки або бути збитковою. У разі збитковості від реалізації продукції не забезпечуються необхідні умови хоча б для простого відтворення виробництва цього виду продукції, і продукція має бути визнана неконкурентоспроможною [10]. Якщо ж від реалізації продукції виробник зможе одержати прибуток, то у такому разі забезпечуватимуться необхідні умови для простого, а можливо, і для розширеного відтворення виробництва, що дає підстави для висновку про конкурентоспроможність продукції.

Розглянемо фінансові результати від реалізації пластмасових виробів у підприємствах загалом по Україні у 2010 р. (табл. 2).

У підприємствах з виробництва пластмасових виробів продаж пластмаси не був прибутковим протягом 2010 р., у першому кварталі рентабельність становила 0,3 % тобто збиток на -237,7 млн грн, у другому кварталі рентабельність 1,1 % – -305,4 млн грн, у третьому кварталі рентабельність 1,4 % – -402,2 млн грн, у четвертому кварталі рентабельність становить 2,6 %, збитки зменшуються, – -257,4 млн грн.

Табл. 2. Фінансові результати від реалізації пластмасових виробів підприємствами у 2010 році по Україні*

Показники	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
Обсяг реалізації, грн.	2593,7	6390,8	10780,0	14910,0
Прибуток (збиток) підприємств, грн.	-237,7	-305,4	-402,2	-257,4
Рівень рентабельності (збитковості), %	0,3	1,1	1,4	2,6

* Показники табл. 2 наведено зі статистичного щорічника за 2010 рік.

Якщо виходити з того, що реалізація конкурентоспроможної продукції має забезпечити умови хоча б для простого відтворення виробництва, а це своєю чергою можливе лише за умови одержання прибутків, то треба визнати, що пластмаса, вироблена підприємствами України, була не конкурентоспроможна впродовж усього 2010 р., але ситуація змінилась на краще у четвертому кварталі 2010 р.

Одна й та сама продукція може бути конкурентоспроможною або неконкурентоспроможною у різні періоди часу або на різних ринках. Тому визначаючи економічний зміст і чинники формування конкурентоспроможності продукції, необхідно враховувати не тільки якісні характеристики цієї продукції, її відповідність попиту та витрати на виробництво. Ураховуючи ці параметри, можна підвищити або знизити конкурентоспроможність виробленої продукції.

Висновки. Отже, у загальному розумінні, конкурентоспроможність продукції – це властивість продукції, яка відображає можливість її успішного продажу на визначеному ринку за певний період часу. Її визначення є необхідним для ефективної діяльності та прибутковості підприємств. Рівень конкурентоспроможності продукції визначається різницею між аналогічною продукцією конкурентів за ступенем відповідності визначеної суспільної потреби та витратами на її задоволення.

Література

1. Блонська В.І. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства як основний фактор ефективності його діяльності / В.І. Блонська // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2008. – Вип. 18.1. – С. 173-177.
2. Гордия Т.А. Економічна та фінансова діагностика : навч. посібн. / Т.А. Гордия, І.П. Мойсеєнко. – Львів : Вид-во "Магнолія 2006", 2008. – 282 с.
3. Долинская М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М.Г. Долинская, И.А. Соловьев. – М. : Изд-во стандартов, 2008. – 128 с.
4. Економіка виробничого підприємництва : навч. посібн. / І.О. Будішева, Г.С. Домарадзька, Й.М. Петрович та ін. / за заг. ред. Й.М. Петровича. – К. : Вид-во "Знання", 2001. – 400 с.
5. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия : учебник [для студ. ВУЗов] / Н.Л. Зайцев. – М. : Изд-во "ИНФРА-М", 2001. – 355 с.
6. Сіваченко І.Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації) : навч. посібн. / за ред. І.Ю. Сіваченка. – К., 2009. – С. 12-14.
7. Статистичний щорічник України 2009 / за ред. О.Г. Осауленка. Видання Державного комітету статистики України, 2010. – 567 с.
8. Статистичний щорічник України 2010 / за ред. О.Г. Осауленка. Видання Державного комітету статистики України, 2011. – 567 с.
9. Чайникова Л.Н. Методологические и практические аспекты оценки конкурентоспособности региона / Л.Н. Чайникова. – Тамбов : Изд-во ТГТУ, 2008. – 148 с. [Электронный ресурс]. – Доступный з http://www.uk.wikipedia.org/wiki/Конкуренто-спроможність_країн.
10. Шнипко О.С. Конкурентоспроможність України в умовах глобалізації / О.С. Шнипко; Ін-т економ. та прогноз. – К. : Вид-во "Експерт", 2009. – 456 с.
11. Hanouz M. Assessing competitiveness of nations: the global competitiveness index / M. Hanouz, T. Geiger // The Ukraine competitiveness report 2008. – Geneva : WEF, 2008. – 266 p.
12. [Электронный ресурс]. – Доступный з <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Блонская В.И., Горлай Я.Б. Проблемы определения конкурентоспособности продукции в современных условиях хозяйствования

Раскрыта сущность понятия конкурентоспособность, рассмотрены различные взгляды относительно понятия конкурентоспособности, освещена проблема определения конкурентоспособности продукции, поэтому правильно выбранное направление анализа конкурентоспособности позволит обеспечить эффективное развитие предприятия и повышение его конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, покупатель, продавец, продукция, объем реализации, рентабельность.

Blonska V.I., Horlay Ya.B. Problem definition competitiveness in the counterparty economy

Understanding outlined competitiveness consider different views regarding the nature concept of competitiveness of products, consider different views on the concept competitiveness of products, highlights the problem of determining the competitiveness of products, so select the correct direction of the analysis of competitiveness will ensure effective development of enterprises and improve its competitiveness.

Keywords: competitiveness, buyers, sellers, products, sales, profitability.

УДК 332.122:338.43 Ст. наук. співроб. Ф.А. Важинський, канд. екон. наук – ІРД НАН України; доц. П.П. Гаврилко, канд. екон. наук – УНЦ КНТЕУ

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Визначено складові стратегії розвитку сільських територій. Розглянуто можливі підходи щодо вдосконалення управління сільськими територіями в Україні. Місцеві партнерства, створені за територіальним принципом, є ключовими елементами політики розвитку сільських територій.

Ключові слова: сільські території, стратегія, місцеві партнерства, кадри, розвиток потенціалу, місцева влада, інформаційна мережа.

Вступ. В умовах розвитку ринкової економіки в Україні основним напрямком аграрних реформ має стати курс на підвищення їх соціальної спрямованості, послідовну переорієнтацію сільської економіки на задоволення потреб населення. Без якісних змін у продуктивних силах і виробничих відносинах забезпечення належного рівня життя є неможливим.

Проблеми соціально-економічного розвитку сільських територій досліджено в наукових працях таких відомих вчених, як Л. Богуш, П. Гайдуцький, Т. Заяць, Б. Панасюк, В. Пила, І. Прокопа, П. Саблук, О. Черевко, А. Юзефович та ін.

Однак, недостатньо дослідженими залишаються інституційні засади забезпечення розвитку сільських регіонів. Недостатньо уваги приділено обґрунтуванню концептуальних засад державної політики сільського розвитку, адекватних багатофункціональній природі сільських територій.

Виклад основного матеріалу. Оскільки Україна характеризується дуже неоднорідною сільською місцевістю, політичні заходи, спрямовані на стимулювання економічного розвитку села та створення нових робочих місць, мають враховувати потреби окремих регіонів. Тому поряд із заходами, спрямованими на розвиток сільської інфраструктури та агрополітичними заходами, необхідно реалізувати програми, які підтримують групи місцевих ініціатив під час розроблення та здійснення самостійно розроблених внутрішніх стратегій розвитку.

У забезпеченні розвитку сільських територій місцеві партнерства, створені за територіальним принципом, відіграють важливу роль. Завдяки таким партнерствам, місцеве населення бере участь у визначенні найважливіших завдань і пошуках їх рішень. Розроблення стратегій місцевого розвитку за участю зацікавлених сторін, що представляють село (підприємців, фермерів, сільських підприємств, органів місцевого самоврядування), має величезне значення для адаптації до змін на селі.

Місцеві групи ініціатив представляють собою партнерства, до складу яких входять підприємці, представники державних відомств і органів місцевого самоврядування, а також лідери місцевих співтовариств. Ці партнерства можуть розробляти бізнес-плани та надавати фінансову підтримку бізнес-проектам у таких сферах, як сільський туризм, розвиток малих і середніх підприємств, освоєння природних ресурсів. Жителі сільських територій мають вирішувати проблеми шляхом використання наявних потенціалів із залучен-