

сельскохозяйственных товаропроизводителей и потребителей заключается в реализации внешнего и внутреннего конкурентных эффектов.

Научная новизна. Обосновано организационные основы создания сельскохозяйственного обслуживающего кооператива. Приведены теоретические и практические аспекты расчетов затрат связанных с созданием и началом функционирования сбытового кооператива. Определен размер паевого взноса членов сбытового кооператива.

Практическая значимость. Определен экономический эффект от реализации продукции масличных культур сельскохозяйственными предприятиями Голованевского района через сбытовой кооператив. Реализация продукции масличных культур через сбытовой кооператив позволит повысить их конкурентоспособность и увеличит прибыль от реализации на 22,2 % или на 6351,2 тыс. грн.

Ключевые слова: сельскохозяйственный обслуживающий кооператив, сбытовой кооператив, сбыт, сельскохозяйственные предприятия, масличные культуры.

УДК 332.155:664.6

*Романишин О.В.,
аспірант-викладач,
Тернопільський національний економічний університет*

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ КОНКУРЕНЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ

Постановка проблеми. Продовольча проблема є першочерговою складовою загально-економічної безпеки. Вона забезпечується тоді, коли частка власного виробництва продуктів харчування в щорічному обсязі їх споживання становить не менше 80 відсотків. Допустимі частки імпорту продовольчих товарів мають бути диференційовані в залежності від можливості їх виробництва українськими товаровиробниками.

Конкурентоспроможність – стан динамічний, що змінюється під впливом різних факторів. Однак, наявність самих факторів недостатня для забезпечення конкурентоспроможності і одержання певних конкурентних переваг на основі факторів залежить від того, наскільки ефективно вони використовуються і де, у якій галузі застосовуються. У сучасних умовах значно зростає вплив фактору конкурентності національного й регіонального ринків на стратегічну й інвестиційну привабливість основних товаровиробників, регіональних агропродовольчих систем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження економічного механізму конкурентоспроможності на агропродовольчому ринку привертають значну увагу вітчизняних економістів-аграрників. Вагомий внесок у їх вирішення здійснили П.І. Гайдуцький, Т.Г. Дудар [1], С.Л. Дусановський, І.Г. Кириленко, Ю.С. Коваленко, М.Й. Малік [3], Т.О. Осташко, Б.Й. Пасхавер, М.К. Пархомець [4], П.Т. Саблук, Н.П. Тарнавська [6], О.М. Шпичак, Г.В. Черевко, І.Б. Яців [9] та ін. Вони визначили основні принципи функціонування вітчизняного агропродовольчого ринку та напрями його розвитку. Однак, багатогранність питань, пов'язаних із вирішенням відповідних проблем на практиці, зумовлює необхідність подальших досліджень. Це насамперед стосується виявлення й уточнення економічного механізму конкурентоспроможності регіонального агропродовольчого ринку, врахування динаміки росту купівельної спроможності населення, наслідків вступу України до Світової організації торгівлі, структурних змін у системі організації аграрного виробництва. Потрібно враховувати регіональні особливості, пов'язані з природно-кліматичними, структурно-утворювальними економічними чинниками.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження економічного механізму конкуренції регіонального агропродовольчого ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Динамічні процеси розвитку конкуренції в українській економіці багато в чому визначають перспективи формування продовольчого ринку в новому інституціональному середовищі. Конкуренція є базовим інститутом ринку, умовою його ефективності як форми організації економічної діяльності. Рівень її розвитку – найважливіший індикатор ринкових реформ. Зростаюча глобалізація економіки, активне включення України в міжнародні економічні процеси, потреби у відповідності умовам конкурентного ринку ставлять перед вітчизняними підприємствами завдання аналізу факторів формування їх конкурентних стратегій. Це обумовлює підвищений інтерес до досліджень в сфері розвитку конкуренції, її трансформації.

В умовах розвитку ринкових відносин конкуренція є постійним елементом ринку. На нашу думку, конкурентоспроможність – одна із ключових економічних категорій, що характеризує ступінь розвитку суспільства в цілому. У цей час конкурентоспроможність – це проблема не тільки вітчизняної економічної теорії, але й світової.

Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на ринку. Конкурентоспроможність – це володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єкта економічного змагання. Ці властивості можуть належати до різних за природою об'єктів – видів продукції, підприємств або організацій, їх груп, що утворюють галузеві об'єднання й комплекси, до окремих країн або їх груп, що виступають як суб'єкти конкурентної боротьби.

У широкому розумінні конкурентоспроможність – це обумовлені економічними, соціальними та політичними чинниками позиції країни або товаровиробника на внутрішньому і зовнішньому ринках. Це поняття на макрорівні відображає сприятливі позиції національної економіки у сфері міжнародної торгівлі й одночасно її здатність зміцнювати ці позиції. У ринковій системі господарювання категорія “конкурентоспроможність” – одна з головних, бо в ній відображені економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські, маркетингові та інші можливості окремого підприємства, галузі чи країни загалом [2, с.100].

Все різноманіття конкурентних відносин, які виникають у сфері економіки, можна поділити на три рівні: мікрорівень; мезорівень; макрорівень. Мікро- і мезорівень конкурентного поля можуть мати як національний, так і міжнародний масштаб. Виходячи з цього, конкурентні характеристики й фактори, які їх визначають, умовно поділяються на макрорівневі, мезорівневі та мікрорівневі.

Отже, чітко зазначені аспекти мікро-, мезо- і макроконкурентоспроможності дозволяють окреслити об'єкти конкурентоспроможності в порядку зростання рівня конкурентного поля в такий спосіб: персонал; товар/продукція; фірма/підприємство; галузь; регіон/область; країна. Необхідно відзначити, що кожен об'єкт має свої внутрішні й зовнішні фактори конкурентоспроможності, конкурентні переваги, показники оцінки конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність товару визначається насамперед двома факторами – ціною (цінові параметри) і якістю (нецінові параметри). Конкурентоспроможність окремих товарів, продукції в підсумку визначає конкурентоспроможність підприємств, галузей і всієї національної економіки в цілому.

На нашу думку, під конкурентоспроможністю продукції варто розуміти здатність продукції, виробленої певним підприємством, що відповідає вимогам конкурентного ринку, здійснює обіг на вільному внутрішньому або зовнішньому ринках аналогічної продукції.

Для більш глибокого вивчення сутності конкурентоспроможності продукції доцільним є розгляд її критеріїв і факторів. Під критерієм слід розуміти якісну або кількісну характеристику продукції, що слугує підставою для оцінки її конкурентоспроможності, а під фактором – безпосередню причину, наявність якої є необхідною й достатньою для зміни конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність підприємства – це насамперед підсумки його виробничо-фінансової діяльності, що відображають можливості ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку з використанням всіх наявних у підприємства засобів.

Перш ніж визначити конкурентоспроможність підприємства й виробити конкурентну стратегію, необхідно ретельно проаналізувати конкурентне середовище на ринку й головне – конкурентоспроможність продукції, що випускаються підприємством і його конкурентами.

На думку І.М. Ліфіца, конкурентоспроможність підприємства – це здатність використовувати свої сильні сторони й концентрувати свої зусилля в тій сфері виробництва товарів і послуг, де вона може зайняти лідируючі позиції на внутрішньому й зовнішньому ринках [3].

Виробництво й реалізація конкурентоспроможної м'ясної продукції – це узагальнюючий показник функціонування м'ясопереробного підприємства в конкурентному середовищі, його здатності ефективно використовувати фінансовий, виробничий і трудовий потенціали.

На нашу думку, конкурентоспроможність м'ясопереробного підприємства – це порівняльний ступінь задоволення суспільної потреби в екологічно чистій і нешкідливій м'ясній продукції стосовно підприємств-конкурентів, що виражається в певному рівні платоспроможності, фінансовій стабільності й рентабельності підприємства.

М. Портер вважає, що «поки не існує загальноприйнятого визначення конкурентоспроможності, і суперечки навколо конкурентоспроможності... тривають і донині». У роботах М. Портера було наведено, мабуть, найбільш фундаментальне дослідження факторів конкурентоспроможності підприємств, які прямо пов'язані з факторами виробництва. Всі фактори, що визначають конкурентні переваги підприємства й фірми галузі, автор представляє у вигляді декількох великих груп: людські ресурси; фізичні ресурси; ресурс знань; грошові ресурси; інфраструктура [6].

А. Ю. Юданов стверджує, що конкурентоспроможність підприємства – це ступінь принадливості цього продукту для споживача, який здійснює реальну купівлю [9, с. 49–52].

Отже, узагальнення визначень конкурентоспроможності підприємства в межах розглянутого підходу дає змогу виокремити такі аспекти. По-перше, це поняття полягає у спроможності

товаровиробника задовольняти потреби покупців порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на цьому ринку. По-друге, конкурентоспроможність характеризується ступенем принадлиності цього продукту для споживача, який реально купує.

На наш погляд, факторами, що визначають структуру конкуренції, виступають: розвиток конкурентного середовища; наявність на ринку конкурентних підприємств; розмір витрат по всій діяльності підприємств; пільги, субсидії й наявні бар'єри (економічні, адміністративно-правові, фінансові, інформаційні й т.п.); диференціація й диверсифікованість виробництва; зовнішньоторговельні можливості й т.д. Врахування даних аспектів діяльності дозволяє всебічно оцінити реальне положення на ринку з виробництвом конкретного виду продукції й визначити напрямки розвитку підприємства для посилення його позицій у конкурентній боротьбі. Отже, конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, що відображає стратегію розвитку підприємства в умовах функціонування змін оточуючого середовища, яка спрямована на якісно-кількісне забезпечення діяльності на ринку.

Найбільш конкретним носієм конкурентоспроможності економіки країни на ринках є галузь, яка складається з підприємств. Тобто конкурентоспроможність галузі залежить від здатності підприємств і їхньої продукції забезпечити конкурентоспроможність у певному періоді. Тобто, конкурентоспроможність галузі визначається як відносна характеристика конкурентних відносин сукупності конкурентоспроможностей підприємств, котрі її складають у відповідному середовищі, яке передбачає реалізацію специфічних ознак, що задовольняють певні потреби суспільства.

Конкурентоспроможність галузі є мезоконкурентоспроможністю. Оцінюючи конкурентоспроможність галузі, при необхідності варто враховувати такий важливий фактор, як робота галузі, досліджуваної як органічна частина національного господарства. У цьому ракурсі можна стверджувати про ступінь виконання галузю специфічних функцій (наприклад, забезпечення населення країни м'ясом і м'ясопродуктами стосовно до досліджуваної м'ясопереробної галузі).

Конкуренція в агропродовольчому комплексі України розвивається в умовах становлення ринку, недосконалості ринкових інститутів. Це визначило особливості й умови її розвитку.

Для дослідження інтенсивності розвитку конкурентного середовища на продуктивних ринках залежно від факторів попиту, стратегічної поведінки окремих товаровиробників (рівень витрат, інвестицій), імпорту, цін конкурентів побудована багатфакторна модель по часових рядах пропозиції харчової промисловості України за 2008-2013 роки. На її основі виявлені тенденції розвитку ринку продовольчих товарів. Як результуючий фактор множинної регресії в моделі пропозиції прийнятий обсяг виробництва продукції харчової промисловості у вартісному вираженні. Рівняння множинної регресії має такий вигляд:

$$y = 418,3 + 1,42x_1 + 2,03x_2 + 0,45x_3 + 0,74x_4 + 0,85x_5 - 1,95x_6; R^2 = 0,84, \quad (1)$$

де x_1 - забезпеченість сировиною;

x_2 - рівень витрат;

x_3 - платоспроможний попит;

x_4 - інвестиції;

x_5 - ціни конкурентів;

x_6 - імпорт.

Найбільш значимими факторами, що визначають рівень і динаміку пропозиції є платоспроможний попит, рівень забезпеченості сировиною, витрати виробництва, величина імпорту.

У м'ясній промисловості, наприклад, у зв'язку зі скороченням виробництва сировини, введенням квотування м'яса вітчизняні товаровиробники пред'являють підвищений попит на вітчизняну сировину. Тому низка підприємств, щоб вистояти в конкурентній боротьбі, починають створювати власні сільськогосподарські виробництва. Це може призвести до росту концентрації виробництва за рахунок створення вертикально інтегрованих холдингів. Дорожнеча сировини, посилення конкурентної боротьби за сировину, за постачальників – особливість конкурентного середовища на сучасному продовольчому ринку.

Дослідження показало, що модифікуються старі й розвиваються нові форми конкуренції на продовольчому ринку. Цінова конкуренція приймає інші форми, вона не така проста як колись. Компанії опанували нові форми жорсткої цінової конкуренції, які перемагають старі традиційні форми. Практично відсутній демпінг, однак підприємства застосовують короткострокові цінові маневри, агресивні стратегії. Нецінова конкуренція також трансформувалася. Вона не зводиться тільки до брендінгу, просування торговельних марок, підвищення якості продукції. Стратегічні альянси, навмисне банкрутство підприємств – лише деякі з них.

Нові форми цінової конкуренції виникають в умовах міжфірмової координації. Існують м'які й тверді форми інтегрованих формувань. До числа перших належать негласні угоди й тимчасові неформальні інтегровані структури, які зберігають юридичну самостійність. Це виводить їх зі сфери дії антимонопольного регулювання й обмежень на злиття й поглинання. Неформальні вертикально інтегровані структури не усувають конкуренції. Вони продовжують суперничати з іншими підприємствами, що не входять в об'єднання. При цьому спостерігається не тільки цінова конкуренція,

але й конкуренція в сфері інновацій, технологічного лідерства.

Щоб вистояти в конкурентній боротьбі, підприємства використовують концентрацію капіталу, утворюють стратегічні альянси, створюють інтегровані об'єднання у формі галузевих союзів і асоціацій, або входять у холдингові структури.

Одними з найбільш ефективних форм концентрації капіталу є злиття й поглинання, що ведуть до об'єднання різних бізнесів, перетворенню горизонтальної форми у вертикальну.

Досвід взаємодії українських компаній в останні роки показує, що дружні горизонтальні злиття конкуруючих бізнесів спостерігаються не так часто. У той же час існує безліч прикладів поглинань і злиттів.

Перспективним напрямком є укладання стратегічних альянсів між українськими компаніями різного профілю. Такі альянси між компаніями, що не є прямими конкурентами, не означають простого збільшення масштабів діяльності. Вони покликані мультиплікувати ефект, забезпечити додатковий притягувальний вплив на покупця. Стратегічний альянс дозволяє концентрувати ресурси, але основну вигоду він приносить у результаті диверсифікованості діяльності й включення учасників-представників різного бізнесу.

Нові тенденції в зміні структури продовольчого ринку відображають той факт, що галузь є щось більше, ніж сукупність незалежних фірм, а між-фірмові відносини – щось більше, ніж тільки цінова конкуренція. Галузеві інститути можуть впливати на організацію окремих підприємств, їх стратегію, конкурентоспроможність. Підприємства не тільки конкурують, але вони можуть також кооперуватися для здійснення спільних послуг, для формування “правил гри на ринку” і створення взаємодоповнюючих інвестиційних стратегій.

Висновки з даного дослідження. Похідним елементом економічної категорії «конкуренція» є конкурентоспроможність, яка властива різним складовим економічної системи: національній економіці, галузі, підприємству, персоналу, продукції. Конкурентоспроможність визначає перебування економічного суб'єкта в конкурентному просторі, сприяє виконанню властивих функцій з відповідною якістю і вартістю, здійснює прояв в процесі конкуренції і розглядається, з одного боку, як важливий стимул ринкової активності, а з іншого – як динамічний процес пристосування до умов і вимог ринку. Враховуючи це, автором обґрунтовано, що конкурентоспроможність – це здатність національної економіки, галузі, господарської одиниці випереджати конкурента у досягненні поставлених економічних цілей. Домінуючим внутрішнім чинником конкурентоспроможності є конкурентоспроможність продукції. Дослідження показали, що конкурентоспроможність продукції має відповідати трьом основним моментам: задовольняти запити споживачів на вищому рівні, ніж у конкурентів, завдяки оптимальному поєднанню цінових і нецінових параметрів; забезпечувати успішний продаж на цьому ринку; відповідати вимогам ринку у визначений момент і бути успішно реалізованою при наявності пропозиції інших аналогічних товарів.

Таким чином, намічені позитивні тенденції розвитку конкурентного середовища на продовольчому ринку, а також уже наявний внутрішній потенціал підприємств, що сприяє формуванню їх довгострокових конкурентних переваг на вітчизняному й світовому ринках, можуть бути реалізовані повною мірою при активній політиці держави з створення інституціонального середовища конкуренції. Це – створення рівних умов розвитку форм власності й форм господарювання, захист прав власності, ліквідація бар'єрів входу на ринок і виходу з нього, ефективна антимонопольна політика, стимулювання малого бізнесу. Крім того, важливе значення має створення сприятливих макроекономічних передумов: стимулювання внутрішнього попиту, ефективна протекціоністська політика, взаємодія реального й фінансового секторів економіки, розвиток інноваційного сектора.

Бібліографічний список

1. Дудар Т.Г. Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції : теорія, методика, перспективи : монографія / Т. Г. Дудар, В. Т. Дудар. – Тернопіль : Економічна думка, 2009. – 246 с.
2. Кваша С.М. Конкурентоспроможність вітчизняної сільсько-господарської продукції на світовому аграрному ринку / С. М. Кваша, Н. Є. Голомша // Економіка АПК. – 2006. – № 5. – С. 99–104.
3. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт-М. – 2001. – 224 с.
4. Малік М.Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми : монографія / М.Й. Малік, О.А. Нужна . – К. : ННЦ “Інститут аграрної економіки”, 2007. – 272 с.
5. Пархомець, М.К. Конкурентоспроможність основних галузей сільського господарства за регіонами України: аналіз, проблеми і шляхи підвищення [Електронний ресурс] / М. К. Пархомець // Інноваційна економіка. – 2011. – № 5. – С. 93-106.
6. Портер М. Стратегії конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер [пер. с англ. А. Олійник, Р. Скільський]. – К. : Основи, 1998. – 264 с.

7. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Н. П. Тарнавська. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 570 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Маркетинг, 2002. – 892 с.
9. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика : учеб.-практ. пособие / А.Ю. Юданов. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : Тандем: Гном-Пресс, 1998. – 384 с.
10. Яців І.Б. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств : монографія / І.Б. Яців. – Львів : Український бестселер, 2013. – 427 с.

References

1. Dudar, T.H. and Dudar V.T. (2009), *Formuvannia rynku konkurentospromozhnoi ahroprodovolchoi produktsii : teoriia, metodyka, perspektyvy* [Formation market competitive agri-food products: theory, methods, perspectives], monograph, Ekonomichna dumka, Ternopil, Ukraine, 246 p.
2. Kvasha, S. M. and Holomsha, N. Ye. (2006), "Competitiveness of domestic agri-business products on the world agricultural market", *Ekonomika APK*, no. 5, pp. 99–104.
3. Lyfyt's, Y.M. (2001), *Teoriya y praktyka otsenky konkurentnosposobnosti tovarov y usluh* [Theory and practice of assessing the competitiveness of goods and services], : Yurait-M, Moscow, Russia, 224 p.
4. Malik, M.Y. (2007), *Konkurentospromozhnist ahrarykh pidpriemstv: metodolohiia i mekhanizmy* [Competitiveness of agricultural enterprises: methodology and mechanisms], monograph, NNTs "Instytut ahraryno ekonomiky", Kyiv, Ukraine, 272 p.
5. Parkhomets, M.K. (2011), "The competitiveness of basic industries of agriculture in the regions of Ukraine: analysis, issues and ways to improve", *Innovatsiina ekonomika*, no. 5, pp. 93-106.
6. Porter, M. (1998), *Stratehii konkurentsii: Metodyka analizu haluzei i diialnosti konkurentiv* [Strategy Competition: Methodology industries and competitors' activities], Osnovy, Kyiv, Ukraine, 264 p.
7. Tarnavska, N. P. (2008), *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Competitiveness of enterprises management: theory, methodology, practice], monograph, Ekonomichna dumka, Ternopil, Ukraine, 570 p.
8. Fatkhutdinov, R.A. (2002), *Konkurentospobnost organizatsii v usloviyakh krizisa: ekonomika, marketing, menedzhment* [Competitiveness of the organization in crisis: economics, marketing, management], Marketing, Moscow, Russia, 892 p.
9. Yudanov, A. Yu. (1998), *Konkurentsia: teoriya i praktika* [Competition: Theory and Practice], Tandem: Gnom-Press, Moscow, Russia, 384 p.
10. Yatsiv, I.B. (2013), *Konkurentospromozhnist silskohospodarskykh pidpriemstv* [The competitiveness of enterprises], monograph, Ukrainyski bestseler, Lviv, Ukraine, 427 p.

Романишин О.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ КОНКУРЕНЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ

Мета. Метою статті є дослідження економічного механізму конкуренції регіонального агропродовольчого ринку.

Методика дослідження. Теоретичною основою статті є положення сучасної економічної теорії, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених. У процесі дослідження, зокрема, застосовувались методи: аналізу і синтезу – для вивчення об'єкта і предмета дослідження; графічний – для наочного відображення зв'язків між досліджуваними показниками; абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення та формулювання висновків); конструктивний та експериментальний (формування економічного механізму конкуренції регіонального агропродовольчого ринку).

Результати. Встановлено, що галузева конкурентоспроможність тісно взаємозв'язана з конкурентоспроможністю підприємств і має визначальне значення щодо її розвитку. Доведено, що конкурентоспроможність полягає у спроможності товаровиробника задовольняти потреби покупців порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на цьому ринку. Виявлено, що конкурентоспроможність продукту характеризується ступенем його привабливості для споживача.

Наукова новизна. Теоретично осмислення розуміння поняття конкурентоспроможності галузі, підприємства і товару як діяльності, що спрямована на створення унікальних ринкових переваг в умовах обмежень і протидії з боку зовнішніх і внутрішніх чинників, концентрацію виняткових ринкових цінностей, переходу від одного якісного стану до іншого, способу перетворення унікального потенціалу в конкурентну перевагу.

Практична значущість. Отримані результати дослідження є підґрунтям для вирішення практичних проблем економічного механізму конкуренції, зокрема, випереджати конкурента у досягненні поставлених економічних цілей.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, агропродовольчий ринок, конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність галузі.

Romanyshyn O.V. INVESTIGATION OF THE ECONOMIC MECHANISM OF COMPETITION FOR REGIONAL AGRICULTURAL AND FOOD MARKET

Purpose. The aim of the article is to study the economic mechanism of competition for regional agricultural and food market.

Methodology of research. The theoretical basis of the article is the provision of modern economic theory, scientific works of domestic and foreign scientists.

The following methods were used during the research, in particular: analysis and synthesis – to study the object and subject of study; graphic – for a visual display of links between the studied parameters; abstract and logical (theoretical generalizations and formulation of conclusions); constructive and experimental (formation of the economic mechanism of competition for regional agricultural and food markets).

Findings. It has been established that industrial competitiveness is closely linked to the competitiveness of enterprises and has crucial significance for its development. It has been proved that competitiveness lies in ability of producers to meet the needs of customers compared to similar objects represented on this market. It has been revealed that the competitiveness of the product is characterized by the degree of its attractiveness for the consumer.

Originality. Understanding of the concept of competitiveness of the industry, enterprise and product as activity that aimed at creating a unique market advantages in the conditions of restrictions and opposition from the external and internal factors, the concentration of exceptional market values, the transition from one qualitative state to another, the method of transform unique potential into competitive advantage have been understood theoretically.

Practical value. The obtained results of research are the basis for solving practical problems of economic mechanism of competition, particularly to be ahead of the competitor in achieving economic goals.

Key words: competition, competitiveness, agricultural and food market, competitiveness of the enterprise, competitiveness of the industry.

Романишин О.В. ИССЛЕДОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА КОНКУРЕНЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА

Цель. Целью статьи является исследование экономического механизма конкуренции регионального агропродовольственного рынка.

Методика исследования. Теоретической основой статьи являются положения современной экономической теории, научные труды отечественных и зарубежных ученых. В ходе исследования, в частности, применялись методы: анализа и синтеза – для изучения объекта и предмета исследования; графический – для наглядного отображения связей между исследуемыми показателями; абстрактно-логический (теоретические обобщения и формулирование выводов); конструктивный и экспериментальный (формирование экономического механизма конкуренции регионального агропродовольственного рынка).

Результаты. Установлено, что отраслевая конкурентоспособность тесно взаимосвязана с конкурентоспособностью предприятий и имеет определяющее значение для ее развития. Доказано, что конкурентоспособность заключается в способности товаропроизводителя удовлетворять потребности покупателей по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Выявлено, что конкурентоспособность продукта характеризуется степенью его привлекательности для потребителя.

Научная новизна. Теоретически осмысление понимания понятия конкурентоспособности отрасли, предприятия и товара как деятельности, направленной на создание уникальных рыночных преимуществ в условиях ограничений и противодействия со стороны внешних и внутренних факторов, концентрацию исключительных рыночных ценностей, перехода от одного качественного состояния к другому, способа преобразования уникального потенциала в конкурентное преимущество.

Практическая значимость. Полученные результаты исследования являются основой для решения практических проблем экономического механизма конкуренции, в частности, умение опережать конкурента в достижении поставленных экономических целей.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, агропродовольственный рынок, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность отрасли.