

підприємництва, так і для економічної безпеки держави в цілому. Сюди ж можна віднести демографічні, енергетичні, сировинні та інші загрози.

Отже, інноваційність як феномен соціально-економічного життя будь-якого підприємства має багато різноманітних проявів та пов'язана з різними факторами, регулятивними нюансами, стимулами економічного та неекономічного порядку. В сучасних умовах зростання взаємної залежності країн, загострення глобальної конкуренції вона є запорукою прогресу та фактором формування, нарощування конкурентної сили, забезпечення добробуту населення а також розвитку і процвітання підприємства.

### *Література*

1. Закон України «Про основи Національної безпеки України» від 19 червня 2003 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №39. – 351с.
2. Концепція економічної безпеки України / І-т екон. прогнозування. Кер. проекту В.М. Гейць. – К.: Логос, 1999. – 56 с.
3. Язлюк Б. Формування та реалізація інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємств / Борис Язлюк // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Сер. Економіка. — Тернопіль, 2006. — Вип. 20. — С. 149-152

**Ірина Соловей**

Тернопільський національний економічний університет

## **СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Перехід економіки до ринкових методів господарювання зумовив підвищення ризику і посилення конкуренції. Через появу нових комерційних структур, зміну форм власності формується конкурентне становище отже виникає об'єктивна необхідність вивчення конкуренції та конкурентноздатності господарюючих суб'єктів, її інтенсивності, перегляду існуючої практики.

Зазначимо, що теорія та методологія дослідження конкурентоспроможності в Україні перебуває в стадії становлення, що визначається історичними умовами розвитку вітчизняної економічної науки. Поряд з цим актуальність даного поняття обумовлює досить широке висвітлення його у фаховій літературі. Грунтовного дослідження потребує розкриття даної проблематики по відношенню до сільськогосподарської продукції за регіонами.

Метою даного дослідження є висвітлення суті конкурентоспроможності виробництва сільськогосподарської продукції.

На сучасному етапі конкуренція є важливим та дієвим механізмом, який забезпечує високу ефективність, пропорційність та динамічність ринкових відносин як у галузі виробництва, так і реалізації товарів чи послуг. Конкуренція – економічне змагання виробників однакових видів продукції на ринку за залучення більшої кількості покупців та одержання максимального доходу в короткостроковому або довгострокових періодах.

Мінливі конкурентні умови потребують від підприємств вчасного відповідного реагування на зміни, що відбулися. Конкуренція є визначальним фактором впорядкування цін, стимулом інноваційних процесів (запровадження у виробництво нових винаходів та технологій).

Що ж стосовно терміну „конкурентоспроможність”, то для даного терміну характерними є деякі розбіжності при визначенні його суті, що свідчить про складність досліджуваного поняття. Ці розбіжності викликані умовною ієрархією конкурентоспроможності, яка виділяє чотири рівні її дослідження – конкурентоспроможність товару, підприємства, галузі, країни. При цьому використовуються різні системи показників і, відповідно, досліджуються різні об’єкти чи суб’єкти ринку. Більшість наявних в економічній літературі визначень даного поняття ґрунтуються на двох методичних підходах. Перший визначає конкурентоспроможність продукції, як систему взаємопов’язаних його характеристик, що відповідають вимогам ринку і конкурентного середовища. Другий характеризує це поняття як її здатність бути більш привабливою для споживача (покупця) у порівнянні з іншими виробами аналогічного виду і призначення. Часто поняття конкурентоспроможності ототожнюють із терміном якість, а в більшості джерел, в яких досліджується семантика даного терміну, – із співвідношенням ціна/якість. Насправді ж досліджуване поняття є значно ширшим ніж просто якість продукції, оскільки дуже часто не якість, а інші характеристики відіграють вирішальну роль при виборі котрогось із конкуруючих товарів споживачем. Тому, в даному аспекті доцільно говорити про конкурентоспроможність товару, як “сукупність характеристик” за умови, що вартість товару теж входить до цієї сукупності. Визначення, що базується на підході з позиції “здатності товару бути більш привабливим” не може претендувати на роль вихідного, оскільки, ця “здатність” впливає із вищезгаданих характеристик. Хоча, при логічному поділі терміну конкурентоспроможність на частини “конкурент” і “спроможність”, саме друга його складова є визначальною. Проте, в такому випадку, доцільно говорити про конкурентоспроможність підприємства, галузі чи країни.

Якщо розглядати сільськогосподарське підприємство як систему, то, виходячи з тези, що «стійкість системи є здатністю динамічної системи підтримувати намічений режим функціонування, незважаючи на впливаючі на неї зовнішні збурення», під фінансово-економічною стійкістю

сільськогосподарських підприємств можна також розуміти їхню здатність у процесі свого функціонування зберігати рівновагу (або стійкість!) своїх підсистем. Якісні показники продукції як складові її конкурентоспроможності забезпечують товаровиробнику переваги в конкурентній боротьбі та є головним критерієм для покупця. Особливо важливого значення це набуває у зв'язку з розширенням сфери впровадження нових енергозберігаючих технологій виробництва сільськогосподарської продукції, якість якої в Україні значно погіршується. За допомогою якості продукції можна визначити взаємозв'язок між виробниками й переробними підприємствами, а також збільшити попит на ринку.

Для поліпшення якості вітчизняної продукції та її конкурентоспроможності необхідно: удосконалювати систему техніко-технологічних і агротехнічних заходів виробництва продукції та її збуту; впроваджувати у виробництво нові енергозберігаючі технології вирощування, транспортування, зберігання, переробки й реалізації продукції; здійснювати належний контроль за якістю продукції на всіх етапах її виробництва і збуту; впроваджувати у виробництво нові високоврожайні сорти та гібриди сільськогосподарських культур і високопродуктивні породи. Таким чином, в умовах конкуренції аграрні підприємства України зможуть успішно функціонувати лише тоді, коли постійно дбатимуть про поліпшення якості продукції та задоволення платоспроможного попиту споживачів.

Серед важливих чинників підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції є її собівартість, що вимагає зниження витрат на її виробництво.

Рівень собівартості враховується при встановленні економічно обґрунтованих цін на продукцію. Конкурентоспроможна продукція повинна мати такий рівень цін, який би оптимально співвідносився із собівартістю та середніми конкурентними ринковим цінами, а також задовольняти платоспроможний попит населення.

Одним із найважливіших напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції є її цінова перевага, для забезпечення якої собівартість як базова величина цін повинна формуватися за низьковитратним принципом, що досягається за рахунок удосконалення галузевої структури суб'єктів господарювання, впровадження науково обґрунтованої спеціалізації та концентрації виробництва, підвищення продуктивності праці: ефективного використання ресурсів і виробничого потенціалу й урахування вимог ринку. Як відомо, ціна формується під впливом попиту та пропозиції, тобто кон'юнктури ринку. Для того, щоб ринок працював ефективно, необхідно встановити державне регулювання цін і забезпечити мінімальну ціну на сільськогосподарську продукцію.

Отже, основою конкуренції є конкурентоспроможність продукції як система економічних, організаційних, технологічних, технічних, нормативно-правових, збутових і екологічних параметрів, які в свою чергу в процесі взаємодії забезпечують високу якість продукції та попит на ринку. Конкурентоспроможність як економічне явище має широке наукове і практичне значення для процесів розвитку конкуренції як одного із ключових параметрів функціонування ринкової економіки.

### *Література*

1. Амбросов В.Я. Оцінка конкурентоспроможності агро формувань / В.Я. Амбросов, Т.Г. Марени // Вісник ХНАУ.- 2009.-№10.-с.23-28.
2. Кваша С.М. Конкурентоспроможність вітчизняної сільськогосподарської продукції на світовому аграрному ринку / С.М. Кваша, Н.Є. Голомша // Економіка АПК.-2006.-№5,-с.99-104.
3. Ковбасюк О.О. Розвиток зернопродуктового підкомплексу України в сучасних умовах / О.О. Ковбасюк // Економіка АПК. – 2006. – № 7. – С. 122-127.
4. Малік М.Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: Монографія / М.Й. Малік, О.А. Нужна. – К.: ННЦ ІАЕ, 2007. – 270 с., с.18.

**Антон Стельмашук, Наталія Стельмашук**  
Хмельницький економічний університет

## **ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЕВОЛЮЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

В даний час підприємства стоять перед необхідністю оновлення технологічної бази виробництва, покращенням якості продукції, яка випускається з метою розширення ринків збуту. Цього можна досягнути за рахунок проведення активної інноваційної політики і за рахунок використання елементів інноваційного маркетингу на підприємстві.

Маркетинг має на меті забезпечити підприємства та організації інформацією про доцільні напрями діяльності з погляду сьогоденних і майбутніх потреб ринку. Одним із інструментів, який дає змогу застосувати в єдності та взаємозв'язку стратегію і тактику активного просування до потреб потенційних покупців, є маркетингова політика комунікацій.

Якщо маркетинг — це різновид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну, то маркетингові комунікації забезпечують взаємозв'язок між виробниками та споживачами