

напрямів регулювання має свій вплив на виплати працівникам, який є не досконалим і потребує змін.

Література.

1. Ротань В. Г. Науково-практичний коментар до законодавства України про працю / В. Г. Ротань. – А.С.К., 2008.
2. Колот А. М. Організаційно-економічний механізм регулювання заробітної плати і шляхи його вдосконалення [Електронний ресурс] / А. М. Колот. URL: http://librar.org.ua/sections_load.php?s=business_economic_science&id=3997&star
3. Скирпан О. П., Палюх М. С. Фінансовий облік – Тернопіль: ТНЕУ, 2008. – 407 с.
4. Тарасович В. М. Економічна теорія. – Київ: Центр навчальної літератури. – 2006. – 784 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

*Рябенко Є. О., Лебедєв М. О., студенти
Науковий керівник: Савенко О. А., к. е. н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Конкурентоспроможність є актуальною проблемою сучасної економічної науки і практики ведення господарського життя. Глобалізація ринків, участь у міжнародному поділі праці, що передбачає проникнення іноземних товарів на вітчизняні ринки, ставить проблему забезпечення конкурентоспроможності в ряд пріоритетних управлінських завдань, успішне вирішення якого забезпечить виживання економічних суб'єктів у новому економічному середовищі.

Конкурентоспроможність продукції – це її переваги на ринку, що забезпечуються привабливими для споживача властивостями, низькою порівняно ціною та експлуатаційними витратами, оптимальним поєднанням параметрів ціна-якість, відповідністю умовам даного ринку, часу продаж і перевагам споживача, а також відмінністю в кращу сторону її основних характеристик від аналогічних на ринку. Тобто це ступінь відповідності продукції на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо.

Критеріями оцінки конкурентоспроможності продукції на ринку є фактори, які визначають його кон'юнктуру:

- наявність споживачів певного виду продукції;
- кількість конкурентів, які випускають аналогічну продукцію;
- обсяги виробництва й реалізації продукції підприємств-конкурентів у цілому (ємність ринку) та кожного окремо взятого підприємства;
- оцінка стратегічної діяльності конкурентів (контроль за каналами збуту та діяльністю підприємств-постачальників з метою зниження рівня витрат);
- розмаїття методів конкуренції (ціни, якість, технологічний рівень, дизайн продукції, сервісні послуги, імідж підприємства, бренд, товарний знак тощо);
- стабільність попиту на продукцію підприємства в кожному сегменті ринку.

При оцінці конкурентоспроможності продукції розглядають властивості власного і конкуруючих товарів. Численні способи визначення конкурентоспроможності продукції оперують групами показників - її якісними і кількісними параметрами.

В сучасних ринкових умовах найдоцільнішим є застосування комплексного та змішаного методів, проте вони потребують подальшої модифікації і врахування таких критеріїв як: інтеграція, інтелектуальний потенціал підприємства, регіональні відмінності ринку. Крім того, корективи потрібно вносити до самого алгоритму оцінки конкурентоспроможності, адже він не враховує фактора споживацької поведінки.

Покращення усіх цих чинників допоможе підприємствам здійснювати оцінку на більш високому рівні та помножувати свої прибутки.

Отже, конкурентоспроможність підприємства – це здатність, можливість і характеристика підприємства, спрямована на використання порівняльних переваг у виробництві та реалізації товарів за допомогою застосування методів економіко-математичного аналізу, модельного апарату для забезпечення переваги над аналогічними підприємствами даної галузі всередині країни і за її межами, з урахуванням мінливих умов конкуренції.