

Kalachevska L.I.

## TENDENCIES IN DEVELOPMENT OF RURAL TERRITORIES IN ECONOMICALLY DEVELOPED COUNTRIES IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

The gradual transition from an industrial-type economy to a post-industrial ("economy of knowledge"), with the intensification of globalization processes, crucially influences rural development around the world. At the same time, it should be noted that economically developed countries play a decisive role in rural development around the world. It requires mastering tendencies of rural development in these countries. Mastering the tendencies of rural development in economically developed countries is also important due to enhancing of rural development in Ukraine as it represents one of the key ways for post-crisis recovery of national economy. Based on the statistical information and scientific researches, this article states that taking into account the importance of rural territories for world and national economic systems, it became necessary to analyze condition and characteristics of tendencies in the development of such territories under the current conditions of globalization, with an emphasis on mastering rural development in advanced economies. Based on the statistical information, theoretical and practical studies of scientists, tendencies in rural development in advanced economies have been identified, including: diversification of economic activity with an emphasis on agriculture and services sector; bilateral migration processes; state support restating; rise of rural independence and autonomy; infrastructure development; rise of innovations in various spheres of rural social and economic development; impact of globalization processes; equalization of social and economic conditions of rural functioning. Besides, this article suggests characteristic of revealed tendencies of rural development in economically developed countries. Features of rural economic activities and state support of such territories are revealed. Directions for the development of infrastructure provision and innovative activities of rural territories in advanced economies are assessed.

**Key words:** globalization, economically developed countries, services, agriculture, rural territories, tendencies.

УДК 338

**Кудренко Н.В.**кандидат економічних наук, доцент  
Національного університету харчових технологій**Ніколаєнко С.М.**асистент кафедри обліку і аудиту  
Національного університету харчових технологій**Мисник Н.С.**магістрант  
Національного університету харчових технологій

## ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розкривається поняття конкурентоспроможності, розглядаються основні шляхи та фактори підвищення конкурентоспроможності підприємства, стратегії конкурентної поведінки підприємства в залежності від масштабу конкуренції і оптимального поєднання видів діяльності.

**Ключові слова:** конкуренція, конкурентоспроможність, стратегія, фактори підвищення конкурентоспроможності підприємства, шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства.

В статье раскрывается понятие конкурентоспособности, рассматриваются основные пути и факторы повышения конкурентоспособности предприятия, стратегии конкурентного поведения предприятия в зависимости от масштаба конкуренции и оптимального сочетания видов деятельности.

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентоспособность, стратегия, факторы повышения конкурентоспособности предприятия, пути повышения конкурентоспособности предприятия.

**Постановка проблеми.** Підприємства, перебуваючи на ринку в постійній конкурентній боротьбі, потребують розкриття впливу конкурентного середовища на конкурентоспроможність, її оцінки з урахуванням змін у цьому середовищі, покращення стратегії конкурентної поведінки. Актуальність даного питання зумовлена тим, що сучасна економіка встановлює певні вимоги до підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств, а саме: своєчасне реагування на перемену господарської ситуації з метою підтримки стійкого фінансового стану і постійного покращення організації діяльності відповідно до зміни кон'юнктури ринку.

Конкурентоспроможність є основною складовою швидкого розвитку підприємства, адже у теперішній конкурентній боротьбі здобуває перемогу той, хто аналізує ринок і бореться за свої конкурентні позиції. Щоб мати можливість займати лідируючі позиції на світових ринках, конкурувати з іншими підприємствами, необхідно постійно зміцнювати свої позиції. Однак не запроваджуючи сучасні технології у виробничому процесі, це неможливо. Однією з найважливіших проблем стає кількісна оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанню підвищення конкурентоспроможності підприємства присвячена значна кількість досліджень і публікацій, а саме І. Ансоффа, Ф. Котлера, Г. Минцберга, Пітерса, М. Портера, А. Сміта, А. Файоля, Р. Фатхутдинова, А. Юданова та інших.

Коваленко О.М. зазначає, що підвищення конкурентоспроможності – це процес, який потребує стратегічного підходу організації. Для успішного функціонування організації потрібно розробити стратегію підвищення конкурентоспроможності з врахуванням всіх аспектів [1, с. 145].

У своєму дослідженні Т. Денисюк робить висновок, що рівень конкурентоспроможності підприємства є дзеркалом, де відображаються загальні підсумки роботи всіх служб організації. До цього велике значення мають фактори, на які працівники підприємства не здатні впливати. Автор виділяє дві групи факторів: зовнішні та внутрішні [2, с. 203].

Не дивлячись на наявність значної теоретичної бази, на сьогодні є значна частина теоретичних та практичних завдань, які потребують подальшого наукового пошуку. Провівши аналіз наукової літератури, можна зробити висновки, що дослідження шляхів та факторів підвищення конкурентоспроможності, стратегії конкурентної поведінки до теперішнього часу не проводилися в необхідному об'ємі.

Таким чином, завдання дослідження проблеми сутності, шляхів та факторів підвищення

конкурентоспроможності підприємства, а також зарубіжного досвіду управління нею є завжди актуальними та стоять перед кожним підприємством в сучасних ринкових умовах.

**Метою статті** є розкриття поняття конкурентоспроможності, розгляд та пошук нових конкурентних стратегій, шляхів та факторів підвищення конкурентоспроможності організації та застосування їх у діяльності підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Конкурентоспроможність характеризує можливість підприємства до ефективної діяльності та адаптації у конкурентному середовищі. Як економічна категорія у ринковій системі господарювання конкурентоспроможність виступає основною економічною категорією, адже вона відображає науково-технічні, економічні, маркетингові, управлінські, виробничі можливості підприємства.

Із розвитком суспільства формувалося явище конкуренції, яке завжди було одним з чинників прогресивного руху вперед. Конкуренція змушує суб'єктів підприємницької діяльності постійно самовдосконалюватись, знижувати витрати, більш якісно використовувати витрати, підвищувати якість продукції чи послуг, які пропонуються на ринку, впровадження інноваційної політики, тобто, таким чином підвищувати свою конкурентоздатність.

З економічної точки зору, конкурентоспроможність – це перевага одного підприємства над іншими підприємствами тієї ж галузі як на вітчизняному так і на міжнародному ринках.

Вплив на підвищення конкурентоспроможності підприємства здійснює безпосередньо сам ринок, де функціонує підприємство.

До важливих сфер підвищення конкурентоспроможності належать: управління людськими ресурсами, управління змінами, управління інноваціями та технологіями, процес виробництва [3, с. 146].

У сучасних ринкових умовах тільки наявність робочої сили, капіталу та сировини вже практично не забезпечує конкурентоспроможність підприємства, отримати переваги за рахунок цих відмінностей вже неможливо. Українські підприємства все менше виробляють продукцію, оскільки вона не може бути реалізованою через не конкурентоспроможність на ринку з імпортованими товарами.

Зазначені тенденції розвитку підприємств свідчать про відсутність чіткої стратегії підвищення конкурентоспроможності, цілеспрямованих заходів, які спрямовані на використання потенційних вигод та забезпечення стабільності.

Збільшення конкурентоспроможності являє собою процес змін. Так як зміни стосуються всіх основних організаційних складових (структура

кадрів, устаткування, кваліфікація, технологія, продукція, ринки збуту), здійснення даного процесу вимагає стратегічного підходу.

Це зумовлює необхідність розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності. Конкурентні стратегії зорієнтовані на зайняття вигідних позицій у галузі діяльності підприємства. Успіх і лідерство підприємства базуються на послідовній реалізації певної стратегії. Завданням конкурентної стратегії підприємства є відшукати таку позицію в галузі, яка дозволяє йому захистити себе від конкурентних сил і впливати на них з користю для себе.

Підприємство обирає напрями підвищення своєї конкурентоспроможності, виходячи з розмірів підприємства, типу виробництва і асортиментної диференціації.

Організаціям, які працюють в умовах масового і крупносерійного виробництва, відповідає силова стратегія – конкурентні переваги полягають у виробництві масової продукції з низькими витратами, внаслідок чого досягається значний запас конкурентоспроможності [1, с. 228].

Підприємствам дрібносерійного виробництва відповідає нішева стратегія, адже, виробляючи невеликі партії продукції для обмеженого кола споживачів, такі організації постачають свої високоцінні товари тим, кого не влаштовує звичайна продукція. Таким підприємствам необхідно уникати прямої конкуренції і знаходити власні, нестандартні ніші, які є неприйнятними для провідних підприємств галузі функціонування.

Вільну нішу можна створити, враховуючи незадоволені потреби різних груп споживачів, орієнтації на основні для покупців критерії вибору товару. Це дозволяє підвищити конкурентоспроможність слабкого у боротьбі з сильним суперником.

Організації з масовим і серійним типом виробництва не завжди здатні задовольнити індивідуальні потреби споживача. Виробник одиничних товарів більш пристосований до задоволення невеликих за обсягом замовлень конкретного споживача.

Поєднуюча стратегія є напрямом підвищення споживчої цінності за рахунок індивідуалізації товару, а не за рахунок високої якості. Надвисока гнучкість підприємства одиничного типу виробництва дає змогу успішно конкурувати в галузі [4, с. 83].

Комплексною стратегією підприємства є стратегія забезпечення конкурентоспроможності. Вона включає довгострокові програми дій за всіма функціональними напрямками його діяльності, націлені на створення відповідного рівня конкурентоспроможності.

Елементами стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства є

- ресурсно-ринкова стратегія – включає такі аспекти, як обсяг та якість ресурсів, поведінка на ринку ресурсів;

- товарно-ринкова стратегія, яка охоплює рішення по таких аспектах, як асортимент, номенклатура, якість продукції, ступінь їх оновлення, ціноутворення, масштаби виробництва, реклама, обслуговування споживача;

- технологічна стратегія – містить в собі характер, ступінь стабільності та оновлення технології, технологічні розриви;

- соціальна стратегія – включає рішення за такими аспектами, як чисельність робітників, взаємозамінність робітників, диференціація робітників, ступінь патерналізму, соціальний тип колективу;

- інтеграційна стратегія – охоплює такі аспекти, як вертикальна, горизонтальна та діагональна інтеграція;

- інвестиційно-фінансова стратегія – включає в себе рішення по таких аспектах, як повернення залучених коштів, інвестування власних коштів, залучення зовнішніх фінансових ресурсів;

- управлінська стратегія – включає в себе рішення по таких аспектах, як тип управління, організаційна структура, управлінська структура [5, с. 130].

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства поділяються на фактори зовнішнього та внутрішнього середовища.

До факторів зовнішнього середовища можемо віднести такі: рівень розвитку економіки країни та державного регулювання, участь країни у світових інтеграційних процесах, напрями зовнішньої політики, система комунікацій, вимоги споживачів до якості продукції, кількість природних монополій в країні, ефективність діяльності антимонопольного комітету.

Фактори зовнішнього середовища діляться на фактори прямого впливу (державні, конкурентні та ринкові фактори) та непрямого впливу (стан економіки, соціальні та міжнародні фактори).

Фактори внутрішнього середовища підприємства характеризуються такими показниками: технічний рівень виробництва, організація виробництва та управління, система формування та стимулювання попиту, стан ресурсного потенціалу.

Ключовими факторами визначення рівня конкурентоспроможності підприємства у внутрішньому середовищі є виробничий (маркетинг, організаційно-технічні, фінансово-економічні фактори) та інвестиційний потенціал (можливість залучення додаткових фінансових ресурсів та розмір власних джерел інвестування) [3, с. 146].

Крім того конкурентоспроможність підприємства знаходиться в залежності від виконання таких умов, як знання правил і культури ведення бізнесу в окремій країні, знання рівня конкурентоспроможності в галузі функціонування, розробка продукту відповідно до смаків та традицій споживачів тієї країни, де товар буде реалізовуватись, врахування культурних, соціальних, політичних, технологічних, екологічних особливостей, правильний вибір способу проникнення на ринок.

**Висновки з проведеного дослідження.** Підсумовуючи дослідження основних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства, можна скласти висновок, що вибір стратегії конкурентної поведінки залежить від розмірів, конкретних умов і можливостей підприємства, типу виробництва, асортиментної диференціації. Для розробки ефективної та реально діючої конкурентної стратегії потрібно

комбінувати різні інструменти і методи, які є корисними для конкретного підприємства і ситуації його зовнішнього оточення.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства потрібно розглядати як довгостроковий послідовний процес формування та реалізації управлінських рішень у всіх сферах діяльності, який здійснюється відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку. Якщо є необхідність у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, потрібно підвищити конкурентоспроможність продукції та збільшити частку на ринку, за допомогою таких дій: зниження ціни на продукцію або послуги, впровадження на ринок нового виду продукції, представлення привабливішого виду товару через рекламу, розроблення інноваційної продукції, тобто продаж товар через більшу кількість торгових представників, розширення номенклатури своєї продукції.

#### Список використаних джерел:

1. Станіславик О. В., Коваленко О. М. Актуальні шляхи та фактори підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства. Економічний форум. 2017. № 2. С. 223-231. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor\\_2017\\_2\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2017_2_39)
2. Денисюк Т., Сілічєва Н. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2014. № 9. С. 202-205. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv\\_2014\\_9\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2014_9_22)
3. Гончарук А. О. Методи підвищення конкурентоспроможності підприємства. Управління розвитком. 2014. № 3. С. 145-147. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz\\_2013\\_3\\_61](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_3_61)
4. Баюра В. І. Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 8(2). С. 81-84. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2014\\_8\(2\)\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_8(2)_19)
5. Калюжний В. Я., Зубко Т. Л. Підвищення конкурентоспроможності підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. № 3. С. 127-132. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi\\_2015\\_3\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2015_3_24)
6. Фальченко О. О. Моніторинг управління витратами як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. 2014. № 32. С. 159-162. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vspitr\\_2014\\_32\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vspitr_2014_32_31)
7. Грібахо О. О. Організаційна культура підприємства як чинник підвищення його конкурентоспроможності. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер. : Економіка і менеджмент. 2013. № 1. С. 104-112. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsuem\\_2013\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsuem_2013_1_14)

**Kudrenko N.V., Nikolaenko S.M., Mysnyk N.S.**

## INCREASSING COMPANY COMPETENTIVNESS

With society development the phenomenon of competition, which has always been one of the factors of the progressive movement forward was formed. Competition forces business entities to constantly improve themselves, reduce costs, use costs more qualitatively, improve the quality of products or services that are offered on the market, introduce innovative policies, that increase their competitiveness.

Competitiveness characterizes the enterprise's ability to perform efficiently and adapt in a competitive environment. As an economic category in the market economy, competitiveness is the main economic category, because it reflects the scientific, technical, economic, marketing, managerial, production capabilities of the enterprise.

In the current market conditions, only labor availability, capital and raw materials practically do not ensure the competitiveness of the enterprise, it is already impossible to obtain advantages due to these differences. Ukrainian enterprises are increasingly producing products, because it can not be realized through non-competitiveness in the market with imported goods.

Enterprises, being on the market in constant competitive struggle, require disclosure of the competitive environment's influence on competitiveness, its assessment taking into account changes in this environment, improving the strategy of competitive behavior.

The choice of competitive strategy behavior depends on the size, the specific conditions and possibilities of the enterprise, the type of production, the assortment differentiation. To develop an effective and effective competitive strategy, you need to combine various tools and methods that are useful for a particular enterprise and the situation of its external environment.

Increasing the competitiveness of an enterprise should be seen as a long-term sequential process of formation and implementation managerial decisions in all spheres of activity, is carried out by the chosen long-term development strategy.

**Key words:** competition, competitiveness, strategy, factors of increase of competitiveness of the enterprise, ways of increase of competitiveness of the enterprise.

УДК 338.001.36

**Верхоглядова Н.І.**

доктор економічних наук,  
професор, проректор

Придніпровської державної академії будівництва та архітектури

**Мардус Н.Ю.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економічного аналізу та обліку  
Національного технічного університету  
«Харківський політехнічний інститут»

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРНИХ ЗМІН ОПТОВОГО ТОВАРООБОРОТУ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ ТОВАРІВ**

Досліджено вплив структурних зрушень на внутрішньому ринку товарів з метою визначення стратегічних орієнтирів розвитку внутрішнього товарів України. Для досягнення мети було досліджено обсяг оптового товарообороту продовольчих та непродовольчих товарів, структуру оптового товарообороту за товарними групами з метою визначення прогресивності змін в структурі оптового товарообороту за товарними групами та за суб'єктами (виробниками товарів). За результатом проведеного аналітичного дослідження структури і структурних змін обсягів товарообороту було створено інформаційно-аналітичну базу щодо дослідження розвитку внутрішнього ринку товарів. Встановлено, що відчувається домінування негативних тенденцій щодо зміни структури оптового товарообороту непродовольчих товарів за суб'єктами (виробниками продукції, представленої на внутрішньому ринку) і зміни в структурі оптового товарообороту за суб'єктами (виробниками товарів) неможна вважати прогресивними.

**Ключові слова:** структура, структурні зміни, товарооборот, товарний ринок, непродовольчі товари, динаміка.

Исследовано влияние структурных сдвигов на внутреннем рынке товаров с целью определения стратегических ориентиров развития внутреннего товаров Украины. Для достижения цели были исследованы объем оптового товарооборота продовольственных и непродовольственных товаров, структура оптового товарооборота по товарным группам с целью определения прогрессивности изменений в структуре оптового товарооборота по товарным группам и по субъектам (производителям товаров). В результате проведенного аналитического исследования структуры и структурных изменений объемов товарооборота была создана информационно-аналитическую базу по исследованию развития внутреннего рынка товаров. Установлено, что ощущается доминирование негативных тенденций по изменению структуры оптового товарооборота непродовольственных товаров по субъекту (производителями продукции, представленной на внутреннем рынке) и изменения в структуре оптового товарооборота по субъекту (производителям товаров) нельзя считать прогрессивными.

**Ключевые слова:** структура, структурные изменения, товарооборот, товарный рынок, непродовольственные товары, динамика.