

2. Закон о поддержке сектора малых и средних предприятий. № 206-XVI от 07.07.2006 Monitorul Oficial № 126-130/ 605 от 11.08. 2006.

3. Блинов А.О., Шапкин И.Н., Малое предпринимательство: Теория и практика: Учебник, Издательство: Дашков и Ко, ISBN 5-94798-125-4, 2003.

4. Стратегия развития сектора малых и средних предприятий на 2012–2020 годы (утверждена Постановлением Правительства Приложение № 1 к Постановлению Правительства № 685 от 13 сентября 2012 г.

*Лаготюк Вікторія Олександрвна,  
асистент кафедри економіки підприємства,  
Буковинський державний фінансово-економічний університет  
м. Чернівці*

## **ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА ВНУТРІШНІХ І СВІТОВИХ РИНКАХ**

В сучасних умовах домінувати в конкурентній боротьбі можуть лише сильні підприємства, які приділяють значну увагу всім сферам діяльності. На підприємствах потрібно постійно проводити аналіз діяльності та конкурентоспроможності для того, щоб визначати ті сфери діяльності, які потребують покращення.

Більшість науковців основними чинниками конкурентоспроможності підприємства вважають ціну і якість продукції, збутову політику і рекламу. Деякі вчені додають до даного переліку й інші чинники, які чинять значний вплив на конкурентоспроможність.

Так, Н.М. Вишневська вважає, що не останнє місце серед вище вказаних чинників конкурентоспроможності займає торгова марка. На сьогоднішній день торгова марка є «уособленням знаку якості і вираженням певної марочної ідеї» [1]. Основним завданням торгової марки є підтримання високого іміджу виробника і підтвердження високої якості продукції підприємства. Споживачі з більш прихильні до товарів відомих торгових марок, що і підвищує їх рівень конкурентоспроможності за рахунок брендового статусу.

Проблема підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств є найбільш гострою і актуальною в сучасних умовах. Н.Є. Голомша [2, с. 68] вважає, що сільське господарство є однією з провідних галузей України і тому розвиток конкурентоспроможного аграрного товаровиробника дасть змогу покращити конкурентний статус України на міжнародному ринку. Виробництво інноваційної, екологічно чистої і якісної сільськогосподарської продукції дозволить повернути не лише вітчизняних споживачів, але й експортувати дану продукцію на міжнародні ринки, створивши бренд української продукції аграрного виробництва.

Досліджуючи проблему підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств Н.О.Петрова [4, с. 165] у своїй праці зазначає, що конкурентоспроможність підприємств напряму залежить від рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. Науковець вважає,

що підвищенню конкурентоспроможності продукції буде сприяти введення на сільськогосподарських підприємствах нових систем контролю якості, а саме НАССР – Система аналізу небезпечних факторів та визначення критичних точок контролю. Дана система управління якістю ефективно використовується на українських підприємствах. Оскільки за системою НАССР підприємства повинні вдосконалити виробництво своєї продукції, забезпечити виробництво екологічно чистих і безпечних продуктів харчування.

Необхідно зазначити, що державна політика України мало спрямована на розвиток вітчизняного товаровиробника, який зможе бути конкурентоспроможним на внутрішніх і світових ринках, що негативно впливає на економіку держави. Українські споживачі створюють попит на імпортні товари, маючи при цьому набагато якісніші товари-аналоги вітчизняного виробництва. Але звертаючи увагу на престиж, купують імпортні брендові товари. Держава повинна спрямовувати свою діяльність на просування власних товарів, створення фінансової і законодавчої підтримки для національних підприємств, частковим обмеженням імпорту неякісних товарів з-за кордону для підвищення частки вітчизняних товарів на ринках.

Зазначимо, що якість є основним чинником, який безпосередньо впливає на конкурентоспроможність продукції підприємства.

На основі аналізу чинників впливу на конкурентоспроможність підприємства наведемо найбільш важливі, на нашу думку:

1. Якість продукції;
2. Виробничий процес;
3. Місткість ринку;
4. Нововведення у галузі;
5. Рекламна політика;
6. Персонал підприємства та керівництво.

Виходячи з вище зазначених і інших чинників конкурентоспроможності варто сказати, що їх необхідно враховувати в діяльності підприємства, щоб забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності на внутрішніх і зовнішніх ринках.

*Перелік використаних джерел:*

1. Брендінг як складова політики підвищення конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] [www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2010\\_2/10vnmpkr.pdf](http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2010_2/10vnmpkr.pdf) / Н.М.Вишнеvsька // Економічний журнал. – 2010. – №2.
2. Голомша Н.Є. Конкурентоспроможність сільського господарства України: можливості та фактори зростання / Н.Є. Голомша // Інноваційна економіка. – 2010. – №10. – С.67-71.
3. Пономарьова О.С. Вплив якості продукції на конкурентоспроможність підприємства / О.С.Пономарьова, Г.Ю. Кучерук // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – №5. – С. 7-9.
4. Формування конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств шляхом впровадження НАССР як системи управління якістю [Електронний ресурс] [www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/nie/2010\\_1/164-170.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/nie/2010_1/164-170.pdf) / Н.О.Петрова // Наука й економіка. – 2010. – №1(17). – С.164-170.