НАУКОВИЙ ВІСНИК
Полтавського університету

Березень 2009 р., № 3 (34)

СЕРІЯ «ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ»

Постановою Президії Вищої Атестаційної Комісії України «Науковий вісник ПУСКУ» включено до «Переліку № 19 (Бюлетень ВАКу № 2 від 2007 р.) наукових фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукового ступеня доктора і кандидата наук».

«Науковий вісник ПУСКУ» видається з березня 2000 р.

Свідоцтво про державну реєстрацію серії «Економічні науки» КВ 5553 видане 17.10.2001 р. Державним комітетом інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України.

Головний редактор Нестуля О.О.,
доктор історичних наук, професор, ректор Полтавського університету споживчої кооперації України.

Заступники головного редактора:
Косаріна В. П., кандидат економічних наук, професор;
Маркіна І. А., доктор економічних наук, професор.

Відповідальний секретар Шимановська-Діаніч Л. М.,
кандидат технічних наук, доцент.

Редакційна колегія серії «Економічні науки»:
Ніколенко С. С., доктор економічних наук, професор (відповідальний редактор серії «Економічні науки»);
Балабан П. Ю., кандидат економічних наук, доцент;
Березін О. В., доктор економічних наук, професор;
Брітченко І. Г., доктор економічних наук, професор;
Виноградова О. В., доктор економічних наук, професор ДонДУЕТ;
Гончаренко В. В., доктор економічних наук, професор;
Дубіщев В. П., доктор економічних наук, доцент ПНТУ;
Ємець О. О., доктор фізико-математичних наук, професор;
Кузняк Б. Я., доктор економічних наук, професор ПДПУ;
Макарова М. В., доктор економічних наук, професор;
Отенко І. П., доктор економічних наук, професор ХНЕУ;
Перебийніс В. І., доктор економічних наук, професор;
Рогоза М. Є., доктор економічних наук, професор;
Хміль Ф. І., доктор економічних наук, професор ЛКА;
Шевченко А. Ф., доктор економічних наук, професор.

© Назва, концепція, зміст і дизайн **«Наукового вісника ПУСКУ»** є інтелектуальною власністю Полтавського університету споживчої кооперації України і охороняються Законом «Про авторські та суміжні права».
Матеріали друкуються мовою оригіналу. При передруковуванні посилання на «Науковий вісник ПУСКУ» обов'язкове.

Випусковий редактор М. П. Гречук.
Літредактор Л. Г. Карасевич.
Верстка О. С. Корніліч.
Дизайн обкладинки Є. А. Деркач.

Номер затверджено на засіданні вченої ради Полтавського університету споживчої кооперації України, протокол № 1 від 28 січня 2009 р.

Адреса редакції журналу:
36014, м. Полтава, вул. Коваля, 3, каб. 438. Тел. (0532) 563703, факс: (0532) 500222.

Здано до набору 20.03.2009 р. Підписано до друку 25.03.2009 р. Формат 64×801/8. Ум друк. арк. – 21,6. Наклад: 300 екз. Зам. № 471.

Видано редакційно-видавничим центром ПУСКУ.
36014, м. Полтава, вул. Коваля, 3, каб. 115, тел. 8 (0532) 502481.

За точність цифр, географічних назв, власних імен, бібліографії, цитат та іншої інформації відповідає автор. Редакція не завжди поділяє погляди авторів.

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

м. Полтава

Науковий Вісник

ЗМІСТ

Вимоги до авторських рукописів.....7

І. ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

Брітченко І. Г.
Роль підприємств пенітенціарної системи в регіональному банківському маркетингу.....8

Карцева В. В.
Інфляція як соціально-економічна категорія: сутність, показники.....12

Шульга Л. В.
Критерії та чинники конкурентоспроможності продукції.....19

Артеменко І. А., Григор'єва С. В.
Специфіка тарифного та нетарифного регулювання міжнародних торговельних операцій у сучасних умовах.....22

Лугівська О. П., Мілька А. І.
Прибуток підприємства: історичний і сучасний аспекти.....28

Педченко Н. С.
Еволюція сутності поняття «потенціал підприємства» в економіці.....33

Сихимбаєв М. Р.
Сучасні тенденції у відтворенні та використанні мінерально-сировинного комплексу Республіки Казахстан.....38

Бейдик Н. М.
Формування попиту та пропозиції виробництва м'яса і м'ясопродуктів у Полтавському регіоні.....44

Шевченко А. Ф., Шевченко О. М.
Економічна безпека та її врахування у процесі розбудови іпотечного ринку в Україні.....49

- відкрита інфляція виникає, якщо макроекономічні нерівності коливаються у бік попиту і відповідно паралельно підвищуються ціни;
- прихована інфляція виникає тоді, коли держава бере на себе всебічний контроль за цінами.

У разі прояви інфляційних процесів держава має забезпечити відповідний антиінфляційний контроль, який сприятиме приборканню негативних явищ, що супроводжують інфляцію.

Через двоїстість природи інфляції та форм її прояву виникає потреба у конструюванні реальної моделі її існування та врахуванні факторів, що на неї впливають. Інфляція є не тільки індикатором регулювання монетарних факторів, але й інструментом економічних маніпуляцій у сучасних умовах господарювання за рахунок завуальовування реальних факторів впливу та переносу політичних акцентів на менш дієві чинники.

Інфляція є майже єдиною економічною категорією, яка інтегрується під впливом змін в економіці суспільства, а також залежить від рівня економічної зрілості держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. Загородній А. Г. Фінансовий словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, Т. С. Смовженко. – 4-те вид., випр., допов. – К. : Т-во «Знання», КОО; Львів : Вид-во Львів. банк. ін-ту НБУ, 2002. – 566 с.
2. Гелбрейт Дж. Новое индустриальное общество / Дж. Гелбрейт. – М., 1969. – 81 с.
3. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. М. Кейнс. – М. : «Гелиос» АРВ,1999. – 352 с.
4. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учеб. пособие / под ред. Л. Е. Басовского. – М. : ИНФРА-М, 2002. – С. 131.
5. Economic Developmtnt for Latin America. – London, 1962.
6. Nurkse R. The Problemof Capital Formation in Underdeveloped Countries / R. Nurkse. – Oxford, 1953.
7. Millikan M. F. A Proposal : Key to an Effective Foregn Policy / M. F. Millikan, W. W. Rostow. – New York, 1957.
8. Perroux F. Inflation, dollar, euro-dollar / F. Perroux, J. Denizet, H. Bourgoinat. – Paris, 1971.

УДК 339.137.2:338.312

КРИТЕРІЇ ТА ЧИННИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Л. В. Шульга, кандидат економічних наук

Конкурентоспроможність вітчизняної продукції товаровиробників на світовому ринку знаходиться на порівняно невисокому рівні через недостатню матеріально-технічну забезпеченість, невисоку кваліфікацію трудових ресурсів, використання застарілих витратних технологій, неврегульованість кредитного механізму, що в разі відкритості економіки може підірвати продовольчу і економічну безпеку держави. Тому, розроблення організаційно-економічних аспектів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств аграрного сектору є нині одним із найважливіших народногосподарських завдань, що можливо на основі комплексного дослідження чинників формування конкурентоспроможності і створення відповідного інструментарію для управління ними.

Дослідженню проблеми формування конкурентоспроможності продукції присвячені праці відомих закордонних і вітчизняних учених-економістів: Г. Л. Азоєва, І. М. Акимова, Р. А. Фатхутдінова, А. П. Градова, П. В. Забеліна, Ю. Б. Іванова, М. Портера, М. М. Треньова, Й. Шумпетера, С. С. Гаркавенко, О. П. Челенкова, А. Ю. Юданова, М. Й. Маліка, П. Каблука й ін.

При цьому недостатньо уваги приділено питанню створення умов для формування критеріїв і чинників конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств відповідно до ситуації, яка склалася на ринку та в економіці України. Метою статті є обґрунтування економічних основ і практичних

засад формування конкурентоспроможного виробництва продукції підприємств АПК.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішити такі завдання: розкрити сутність поняття «конкурентоспроможність продукції», дослідити чинники та напрями формування виробництва конкурентоспроможної продукції.

Важливим завданням визначення ефективності функціонування підприємства на ринку є визначення конкурентоспроможності його продукції.

Конкурентоспроможність продукції є вагомим критерієм доцільності виходу підприємства на ринок, умовою ефективного здійснення господарських операцій і складовою вибору засобів і методів виробничої діяльності. А забезпечення високої конкурентоспроможності продукції є запорукою комерційного успіху підприємства.

Конкурентоспроможність продукції являє собою сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти представленої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати певні вагомі переваги над продукцією інших товаровиробників.

У формуванні конкурентоспроможності продукції важливим аспектом є визначення критеріїв конкурентоспроможності продукції, який розуміємо як якісні та кількісні характеристики продукції, що є основою для оцінки її конкурентоспроможності. Залежать вони від особливостей попиту, що визначається специфікою ринку або його сегмента. Тому вимоги покупців до критеріїв відрізняються. Найбільше це стосується якості, оскільки цей критерій зумовлюється об'єктивними (згідно з вимогами, прийнятими у стандартах) і суб'єктивними чинниками (традицією, виробниками тощо). Отже, параметри конкурентоспроможності продукції формуються у напрямі від кінцевого споживача (населення) до виробника.

Чинники конкурентоспроможності доцільно розуміти як безпосередні причини, необхідні та достатні для зміни одного чи кількох критеріїв конкурентоспроможності. Класифікацію чинників конкурентоспроможності продукції наведено на рис. [2, с. 82].

Рис. Чинники, що визначають конкурентоспроможність продукції

Відповідно до неї вирізняються товарні та нетоварні групи чинників, щодо ступеня контрольованості чинників підприємством – зовнішні та внутрішні.

Насамперед на конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції може вплинути низка факторів. До внутрішніх факторів належать: люди, матеріально-технічне забезпечення, оборотні кошти, організація виробництва й ін.

Сукупність властивостей продукції, які повинні відповідати вимогам ринку у визначений момент, розкривають такі сторони: споживчі властивості, витрати споживачів, кон'юнктура ринку реалізації товарів. До них можна додати: формування політики ціноутворення, інформаційної бази для споживача. Найбільше відображають сутність конкурентоспроможності такі показники, в основу яких покладено витрати виробництва (ціна, рівень рентабельності), міру насичення даним видом продукції (обсяг виробництва та реалізації продукції, рівень товарності), рівень покупної спроможності споживачів (рівень життя людини, доходи громадян). При цьому важливою конкурентною перевагою товарів АПК є їхня мінімальна собівартість, яка дає можливість призначати нижчі реалізаційні ціни [1, с. 130].

Нині конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції має не лише внутрішній, але й зовнішній аспекти, оскільки значна частина продовольства в нашій країні ввозиться з-за кордону. Цей закономірний прояв ринкових відносин супроводжується всезростаючим дефіцитом власної сировини та продовольства, внаслідок чого на український ринок стрімкими темпами стали надходити імпортні сировина й товари, що негативно вплинуло на вітчизняного товаровиробника й населення країни. Нині, коли підприємства почали налагоджувати обсяги реалізації, конкуренція стає все жорсткішою.

Для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників необхідно переглянути податки та ввести квоти на імпортні сировину й товари. Особливо це стосується товарів, що підлягають акцизному збору. Одночасно доцільно зменшити обсяги завезення сировини для переробки її на готову продукцію.

Соціально-економічне значення підвищення конкурентоспроможності та якості продукції полягає в тому, що заходи такого спрямування сприяють формуванню ефективнішої системи. Соціально-економічна ефективність підвищення рівня якості та конкурентоспроможності продукції, що виробляється підприємствами, полягає передовсім у такому:

1) високоякісна й конкурентоспроможна продукція завжди повніше та краще задовольняє суспільно-соціальні потреби в ній;

2) підвищення якості продукції є специфічною формою виявлення закону економії робочого часу: загальна сума витрат суспільної праці на виготовлення й використання продукції більш високої якості, навіть якщо досягнення такої пов'язане з додатковими витратами, істотно зменшується;

3) конкурентоспроможна продукція забезпечує постійну фінансову стійкість фірми, а також одержання нею максимально можливого прибутку;

4) багатоаспектний вплив підвищення якості та відповідно конкурентоспроможності продукції не тільки на виробництво й ефективність господарювання, а й на імідж і конкурентоспроможність підприємства в цілому.

Сільськогосподарська продукція на ринку виконує – це, по суті, товар, конкурентоспроможність якого закладається ще на стадії проектування, і в процесі виробництва матеріалізується через елементи конкурентоспроможності: якість і вартість. Можна з упевненістю сказати, що однією з причин зниження конкурентоздатності продукції є низький рівень менеджменту. Суттєвим фактором, який зумовлює прийняття неправильних управлінських рішень у досліджуваній галузі, є відсутність у ній системи контролінгу.

Концепція контролінгу полягає у здійсненні чіткого взаємозв'язку процесів функціонування і послідовного застосування функціональної моделі управління, яка включає функції контролю, аналізу, прийняття рішень.

Фахівці з галузі менеджменту контролінг розуміють як функціональну систему планування, контролю, аналізу відхилень, координації, внутрішнього консалтингу та загального інформаційного забезпечення керів-

© Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – № 3 (34). – 2009 р.

ництва підприємством. Контролінг пов'язує результати контролю та підвищення конкурентоспроможності продукції з усіма складовими процесу прийняття управлінських рішень, які формуються в різних структурних підрозділах підприємства.

Таким чином, конкурентоспроможність є поняттям відносним, зміст якого реалізовують через зіставлення результатів діяльності учасників ринку, крім того, чітко визначене в часі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кулешова Г. М. Конкуренція і конкурентоспроможність в агропромисловому виробництві / Г. М. Кульшова // Економіка АПК. – 2008. – № 3. – С. 126–132.
2. Омельяненко Т. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Д. О. Барабань, А. В. Вакуленко. – К. : КНЕУ, 2006. – 272 с.

УДК 339.54

СПЕЦИФІКА ТАРИФНОГО ТА НЕТАРИФНОГО РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

І. А. Артеменко, кандидат економічних наук; С. В. Григор'єва

Утворення Світової організації торгівлі (СОТ) здійснено з метою посилення міжнародних зусиль у галузі подолання протекціоністських бар'єрів здійснюваних після другої світової війни на основі ГАТТ* шляхом створення організації, члени якої б об'єдналися під ідеологічними гаслами свободи торгівлі. Здавалося б, що статутні й інші документи, якими регламентується діяльність СОТ і які є регулюючими документами в галузі міжнародної торгівлі, перш за все мають бути спрямованими на подолання протекціонізму, який був і залишається найважливішим бар'єром для вільної торгівлі. Це породжує думку, що з утворенням і розвитком СОТ, до якої зараз входить понад 153 країни, розпочалася нова ера глобальної економіки, заснована на класичних ліберальних цінностях: свободі підприємництва й торгівлі в міжнародному масштабі та невтручанні держав у міжнародну торгівлю. Проте аналіз сучасної міжнародної торгівлі, переважна частина якої здійснюється в рамках СОТ, свідчить про те, що протекціонізм як важливий і навіть превалюючий напрям зовнішньоекономічної політики держав не пішов у минуле, а лише трансформувався в іншу форму – селективного, або вибіркового, протекціонізму стосовно окремих видів і категорій товарів і продовжує виконувати функцію регулювання міжнародної торгівлі як окремими державами, так і їх союзами. При цьому слід зазначити, що селективний характер сучасного протекціонізму аж ніяк не означає зменшення його обсягів, так як його «вибірковий» характер переважно поширюється на ті групи товарів, які є головною, або досить важливою часткою експорту.

Практика діяльності СОТ показує, що її утворення не тільки не сприяло послабленню митних бар'єрів, а, навпаки, супроводжується їх посиленням і дальшим зростанням дискримінації бідних країн у міжнародній торгівлі. Доречно зазначити, що вже у 1994 р., під час створення СОТ, Л. Рокуел писав: «Те, що здається кроком у правильному напрямку – до більшої свободи міжнародної торгівлі – буде стрибком у безодню світового етатизму», оскільки принципи цієї організації вкорінюють і розширюють «антидемпінгове» регулювання та інші нетарифні бар'єри на шляху вільної торгівлі, які є більш загрозливі, ніж тарифи, які СОТ або зможе, або не зможе

* У 1947 р. на багатосторонній основі було підписано міжнародну Генеральну угоду з тарифів і торгівлі (ГАТТ) (англ. General Agreement on Tariffs and Trade, GATT).