

Отже, ціна і ціноутворення є важливим складовим елементом функціонування ринкового механізму, активно впливає на розвиток суспільного виробництва та рівень життя населення. Для ефективного збуту на ринку сільськогосподарської продукції та отримання найвищих прибутків сільгоспвиробникам потрібно орієнтуватися на якість виробленої продукції; організацію ефективного зберігання, транспортування, а також реалізацію в період сезонного підвищення цін. Тому правильно спрямована цінова політика є необхідним компонентом успішної діяльності кожного підприємства в сучасних умовах господарювання.

### **Література.**

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник. – 2-ге вид., доп. і перероблене. / В.Г. Андрійчук. – К. : КНЕУ, 2002. – 624 с.
2. Ксьонжик І. В. Тваринництво: розвиток та перспективи залучення фінансових ресурсів / І. В. Ксьонжик // Облік і фінанси АПК : міжнародний наукововиробничий журнал. – К., 2012. – С. 93–95.
3. Шпичак О.М. Теоретико-методологічні аспекти ціноутворення на сільськогосподарську продукцію / О.М. Шпичак // Економіка АПК. – 2012. – № 1. – С. 3–10.

## **КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА КОНКУРЕНТНІ ВІДНОСИНИ ПІДПРИЄМСТВ**

*Бражнюк Н. О., студентка  
Науковий керівник: Сидоренко Ю. В. к.е.н., викладач  
Харківський торгово-економічний інститут КНТЕУ*

На сьогоднішній день існує багато визначень поняття конкуренції. “Конкуренція (пізніше лат. *concurrentia*, від *concurrere* - зіштовхуватись), суперництво, змагання людей, груп, організацій у досягненні подібних цілей, кращих результатів у визначеній суспільній сфері. Конкуренція – суттєва риса видів діяльності у яких відбувається зіткнення інтересів (політика, економіка, наука, спорт та ін.). Конкуренція отримує широке розповсюдження після ліквідації спадкових, станових привілеїв і середньовікової регламентації, утвердження принципів демократії та ринкової економіки; розробляються норми і правила конкуренції” [3, с. 562-563].

На сучасному етапі економічного розвитку, завдяки впливу складних і швидкоплинних ринкових змін з'явилися більш сучасні та досконалі визначення поняття конкуренції.

Наприклад, професор Азоев Г.Л. під конкуренцією розуміє суперництво на якому-небудь терені між окремими юридичними чи фізичними особами (конкурентами), заінтересованими у досягненні однієї ж і тієї мети. З точки зору господарської організації такою метою є максимізація прибутку у результаті легальних дій з метою завоювання переваг споживача [1, с. 13].

Академік Фатхутдінов Р.А. пропонує наступне визначення, яке якісніше ніж попереднє відповідає реаліям економічного життя. Він розглядає конкуренцію як процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами для отримання перемоги чи досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних і суб'єктивних потреб у межах законодавства або в природних умовах [8, с. 222]. На нашу думку це найбільш вдале визначення маркетингового поняття конкуренція, яке найбільш повно розкриває його зміст.

Отже, ці та інші визначення конкуренції досить суттєво і різнобічно констатують її сутність, роблячи помилку, на наш погляд, лише в одному – встановленні її мети. Як правило вказується на економічні цілі діяльності підприємства, тобто отримання бажаних доходів чи прибутку.

Отже, конкуренція – це постійний пошук і освоєння цільових ринків, процес надання споживачам таких ринків відповідних цінностей і благ, які задовольняють їх потреби краще, ніж конкуренти, що в результаті дозволяє досягти власні цілі підприємства. Саме таке визначення, на наш погляд, найкращим чином відповідає маркетинговій ідеології діяльності всякого підприємства, а остання, як відомо в даний час є основою у досягненні поставлених цілей.

Однією з головних передумов і сил конкуренції є присутність або ж можливість появи конкурентів.

Найпростіше визначення поняття конкурент пропонує дослідник Кураков В.Л. Він вважає, що конкурент (competitor) – це той, хто конкурує, змагається з ким-небудь; суперник [5, с. 84].

Отже, класифікація конкурентів має не тільки наукове, але і практичне значення, оскільки дозволяє ідентифікувати підприємства, з якими необхідно вести конкурентну боротьбу. Ідентифікація конкурентів може бути здійснена з використанням галузевого чи ринкового підходу.

Г. Азгальдов [2, с. 32-33], обурюючись, що конкурентоспроможність і якість нерідко трактуються як синоніми, проте, знову зводить поставлену проблему до кваліметрії. При цьому з контексту стає ясно, що в даному випадку якість продукції ототожнюється з набором технічних характеристик товару. Конкурентоспроможність виробу з погляду автора визначається в процесі зіставлення витрат, понесених покупцем, і результату, досягнутого покупцем з використанням придбаного виробу.

Дослідник І. Лівшиц [6, с. 11] визначає конкурентоспроможність продукту як здатність продукції відповідати вимогам даного ринку в розглядаємий період часу. Професор В. Кардаш [4, с. 27] також погоджується із наведеним визначенням додаючи при цьому, що – це здатність товару бути виділеним споживачами із сукупності інших конкурентних пропозицій.

Підводячи підсумок розгляду існуючого положення справ у проблематиці конкурентоспроможності, можна зробити наступні висновки. Конкурентоспроможність - це властивість практично будь-яких економічних об'єктів. Незалежно від фізичної природи і виконуваних функцій усі виробни, а також виробничі системи, що їх виготовляють і використовують, можуть

розглядатися в контексті проблеми конкурентоспроможності, причому такий аспект аналізу диктується не абстрактними розуміннями, а практичними інтересами конкретної економічної діяльності.

### **Література.**

1. Азоев Г. Л. С кем и как вы конкурируете. С кем и как делать бизнес. – М.: Гиперокс. – 1995. – 400 с.
2. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 208 с.
3. Большой энциклопедический словарь. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: “Большая российская энциклопедия”; СПб.: “Норинт”, 2001. – 1456 с.
4. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
5. Кураков В.Л. Словарь справочник по менеджменту. – Чебоксары: Изд-во Чувашского университета, 2001. – 224 с.
6. Лившиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт-М, 2001. – 224 с.
7. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательский центр “Маркетинг”. – 2002. – 886 с.

## **УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ДОКУМЕНТООБІГУ В СИСТЕМІ ОБЛІКОВОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Чубатюк М. О., студентка*

*Науковий керівник: Шматковська Т. О., к.е.н., доцент*

*Інститут економіки та менеджменту Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*

Важливими етапами управління процесом документування на підприємстві є його моніторинг та оцінка, які передбачають виявлення слабких місць в організації як процесу документування, так і бухгалтерського обліку в цілому та визначення напрямів їх усунення.

Перш ніж реалізовувати на підприємстві ту чи іншу методику або вживати заходів з організації процесу документування, слід враховувати вже існуючі а підприємстві проблемні аспекти, а саме: халатність керівництва або ж персоналу на місцях; неналагоджена співпраця між функціональними підрозділами підприємства; несвоєчасне введення даних з первинних документів в систему бухгалтерського обліку; нераціональна робота працівників відділу бухгалтерії; відсутність чітких вказівок та організації праці з позиції керівництва тощо [1].

Вищевикладене обумовлює актуальність дослідження проблем організації ефективного документообігу з метою забезпечення виконання захисної функції бухгалтерського обліку.