

УДК 339.137.21

Л. П. СКОТНИКОВА, О. В. МАЙСТРЕНКО**ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Конкурентоспроможність продукції підприємства є визначальним фактором ефективної діяльності як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках, який визначає здатність продукції максимально задовольняти потреби споживачів та мати стійкі конкурентні переваги перед наявними та потенційними конкурентами за якістю, швидкістю відтворення та ін. Конкурентоспроможність продукції – це комплексна багатоаспектна характеристика, яка відображає можливість продукції протягом періоду її виробництва відповідати за якістю потребам конкретного ринку, адаптуватися до вимог споживачів та забезпечувати ефективну діяльність підприємству. Розглянуто теоретичні трактування науковців щодо поняття «конкурентоспроможності», які базуються на різних аспектах: висока якість, споживча цінність продукції, потенціал підприємства, його ефективність. На конкурентоспроможність продукції впливає система взаємопов'язаних економічних, організаційних, науково-технічних, виробничих, маркетингових та інших факторів. Наведена характеристика сучасного стану олійно-жирової промисловості України: її потенціалу, позитивних і негативних тенденцій, перспективи розвитку. Для досягнення конкурентних позицій на ринку доцільно сформувати сукупність чинників впливу на конкурентоспроможність продукції підприємств олійно-жирової промисловості. Усі чинники конкурентоспроможності продукції підприємств олійно-жирової промисловості об'єднані у чотири групи. Зовнішні фактори, які не підлягають безпосередньому впливу керівництва підприємства, а визначаються державною політикою і ринковим середовищем у країні. Внутрішні фактори, які формуються і підлягають регулюванню безпосередньо підприємством. Також відокремлені цінові і нецінові фактори. До цінових факторів віднесено ціну споживання олійно-жирової продукції і рівень витрат на виробництво і реалізацію продукції. До нецінових: унікальність олійно-жирової продукції і її якість, корисність для споживача (відповідність вимогам, що висуваються до даного товару з боку покупця) і новизна продукції (оригінальність та неповторність). Надана класифікація факторів впливу на рівень конкурентоспроможності продукції олійно-жирової промисловості. Дослідження та аналіз цих факторів, а також цілеспрямований управлінський вплив на них, дозволять забезпечити високий рівень конкурентоспроможності продукції, і як наслідок, конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність продукції, олійно-жирова промисловість, підприємство, класифікація факторів

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність продукції, фактори впливу на конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність продукції олійно-жирової промисловості, внутрішні фактори, зовнішні фактори, цінові фактори, нецінові фактори.

Л.П. СКОТНИКОВА, Е. В. МАЙСТРЕНКО**ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАСЛОЖИРОВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Конкурентоспособность продукции предприятия является определяющим фактором эффективной деятельности как на внутреннем так и на внешнем рынках, который определяет способность продукции максимально удовлетворять потребности потребителей и иметь устойчивые конкурентные преимущества перед существующими и потенциальными конкурентами по качеству, скорости воспроизведения и др. Конкурентоспособность продукции - это комплексная многоаспектная характеристика, отражающая возможность продукции на протяжении периода ее производства соответствовать по качеству потребностям конкретного рынка, адаптироваться к требованиям потребителей и обеспечивать эффективную деятельность предприятия. Рассмотрены теоретические трактовки ученых относительно понятия «конкурентоспособности» основанные на разных аспектах: высокого качества, потребительской ценности продукции, потенциала предприятия, его эффективности. Представлена характеристика состояния масложировой промышленности Украины: ее потенциала, положительных и негативных тенденций, перспектив развития. На конкурентоспособность продукции влияет система взаимосвязанных экономических, организационных, научно-технических, производственных, маркетинговых и других факторов. Для достижения конкурентных позиций на рынке целесообразно выделить совокупность факторов влияния на конкурентоспособность продукции предприятий масложировой промышленности. Все факторы конкурентоспособности продукции предприятий масложировой промышленности объединены в четыре группы. Внешние факторы, которые не подлежат непосредственному воздействию руководства предприятия, а определяются государственной политикой и рыночной средой в стране. Внутренние факторы, формируются и подлежат регулированию непосредственно предприятием. Также выделены ценовые и неценовые факторы. К ценовым факторам отнесены цена потребления масложировой продукции и уровень затрат на производство и реализацию продукции. К неценовым: уникальность масложировой продукции и качество масложировой продукции, полезность для потребителя (соответствие требованиям, предъявляемым к данному товару со стороны покупателя) и новизна масложировой продукции (оригинальность и неповторимость). Дана классификация факторов влияния на уровень конкурентоспособности продукции масложировой промышленности. Исследования и анализ этих факторов, а также целенаправленное управленческое воздействие на них, позволят обеспечить высокий уровень конкурентоспособности продукции, и как следствие, конкурентоспособность предприятия.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность продукции, масложировая промышленность, предприятие, классификация факторов.

L.P. SKOTNIKOVA, O. V. MASTRENKO**FACTORS INFLUENCE ON COMPETITIVENESS OF PRODUCTS OF OLIVE-FERROUS INDUSTRY ENTERPRISES**

Competitiveness of an enterprise's products is a determining factor in efficient operations both in the domestic and international markets, which determines the ability of products to meet the needs of consumers to the maximum and have sustainable competitive advantages over existing and potential competitors in quality, speed of reproduction, etc. reflecting the possibility of production during the period of its production meet the quality requirements of a specific market, adapt to the requirements of consumers and ensure the effective operation of the enterprise. Theoretical interpretations of scientists regarding the concept of "competitiveness" based on various aspects are considered: high quality, consumer value of products, potential of an enterprise, its effectiveness. The characteristic of the state of the fat-and-oil industry of Ukraine is presented: its potential, positive and negative trends, development prospects. The competitiveness of products is influenced by a system of interrelated economic, organizational, scientific, technical, industrial, marketing and other factors. In order to achieve competitive positions in the market, it is advisable to single out a set of factors influencing the competitiveness of products of fat-and-oil industry enterprises. All the factors of the competitiveness of products of fat-and-oil industry enterprises are combined into four groups. External factors that are not subject to the direct influence of the company's management, but are determined by

©Л.П. Скотнікова, О. В. Майстренко 2018

government policy and market environment in the country. Internal factors are formed and are subject to regulation directly by the enterprise. Price and non-price factors are also highlighted. The price factors include the price of consumption of oil and fat products and the level of costs for the production and sale of products. For non-price: the uniqueness of oil and fat products and the quality of oil and fat products, the utility to the consumer (compliance with the requirements for this product by the buyer) and the novelty of oil and fat products (originality and originality). The classification of factors influencing the level of competitiveness of products of the oil and fat industry is given. Research and analysis of these factors, as well as targeted management impact on them, will ensure a high level of product competitiveness, and as a result, the competitiveness of the enterprise.

Keywords: competition, product competitiveness, oil and fat industry, enterprise, classification of factors.

Вступ. Конкурентоспроможність продукції підприємства є визначальним фактором ефективної діяльності як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках, який визначає здатність продукції максимально задовольняти потреби споживачів та мати стійкі конкурентні переваги перед наявними та потенційними конкурентами за якістю, швидкістю відтворення та ін.

Для визначення конкурентних позицій на ринку, підприємству необхідно дослідити та виокремити певні фактори, які впливають на можливість отримання додаткових переваг у конкурентній боротьбі. Аналіз факторів допомагає виявити сильні й слабкі сторони у роботі підприємств і конкурентів, розробити заходи, за рахунок яких підприємство могло б підвищити конкурентоспроможність продукції і забезпечити стійкий розвиток. Тому ця економічна категорія є постійним предметом уваги як науковців, так і підприємців.

Мета статті. На основі аналізу трактувань науковців дати визначення поняття «конкурентоспроможність продукції», визначити фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємстві олійно-жирової промисловості.

Постановка завдання. Розвиток сучасних ринкових відносин призводить до підвищення вимог споживачів до продукції, яку вони споживають. Основним завданням підприємства, що нерозривно пов'язане з ефективністю виробництва, забезпеченням випуску необхідної кількості виробів і високою якістю, є досягнення конкурентоспроможності продукції на ринку. Конкурентоспроможність продукції є основою для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, галузі та країни в цілому, і у повній мірі проявляється в умовах ринку, який дозволяє урівноважити попит і пропозицію.

Викладення основного матеріалу. У науковій літературі містяться різні трактування категорії «конкурентоспроможність продукції», які звертають увагу на ту чи іншу її сторони та визначаються різними елементами ринку і ринкових відносин: властивостями даного товару, властивостями конкуруючих товарів, особливостями споживачів, загрозою появи нових конкурентів або товарів-замінників, суперництвом конкурентів між собою, незалежністю постачальників, вибірковістю покупців; співвідношенням ціни і якості товару [1, с. 562]. Проте майже усі автори відзначають, що конкурентоспроможність продукції проявляється лише при наявності конкуренції.

Різні трактування категорії «конкурентоспроможність продукції» можна об'єднати у три підходи: як комплекс властивостей та

характеристик продукції, наявність конкурентних переваг на ринку та ступінь задоволення споживчого попиту.

Дослідники першого напрямку вважають, що конкурентоспроможність продукції це комплекс споживчих та вартісних характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто перевагу продукції над іншими в умовах широкого пропонування товарів-аналогів [2, 3, 4].

Так, Завялов П. наводить формулювання відповідно до якого «Конкурентоспроможність товару – це комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, які визначають його успіх на конкурентному ринку» [2, с. 11].

Фатхутдинов Р. А. розглядає конкурентоспроможність товару як «...комплекс споживчих та вартісних характеристик, які визначають його успіх на ринку, тобто спроможність саме даного товару бути обміненим на гроші в умовах широкої пропозиції до інших конкуруючих товаровиробників» [4, с. 68].

Інші дослідники вважають, що конкурентоспроможність продукції це можливість продукції бути більш привабливою для споживача у порівнянні з іншими виробами аналогічного виду та призначення завдяки кращій відповідності своїх якісних та вартісних характеристик потребам ринку та споживчим оцінкам [5, 6, 7, 8, 9].

Наприклад, Плясунков А. визначає конкурентоспроможність продукції як «...здатність бути по цінових і нецінових параметрах бути більш привабливою для споживача ніж товар конкурентів» [6, с. 13]. Фамінський І. П. зазначає «Конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби покупця [7, с.166].

Кардаш В.Я. відзначає, що конкурентоспроможність товару – це лише можливість успішного продажу товару на певному ринку в певний час [8, с.178].

На думку Р. Б. Ноздрева й Л. І. Цигічко «Конкурентоспроможність товару – це сукупність характеристик продукту, супутньому його продажу й споживання послуг, що відрізняють його від продуктів - аналогів по ступеню задоволення потреб споживача, за рівнем витрат на його придбання й експлуатацію. Це здатність товару відповідати очікуванням споживачів, здатність товару бути проданим» [10, с. 20].

Ряд вчених дають визначення конкурентоспроможності продукції, які враховують запити споживачів, мають конкретний прояв відносності ринку і часу, проте не враховується кінцевий фінансовий результат виробництва.

Так, А. Дурович дає таке визначення «Конкурентоспроможність товару – це комплексна багатоаспектна характеристика товару, яка визначає його перевагу на ринку у порівнянні з аналогічними виробами-конкурентами як по рівню відповідності конкретної суспільної потреби, так і по витратах на її задоволення, яке забезпечує можливість реалізації цього товару у відповідний момент часу на конкретному ринку» [11, с. 36].

Значна частина дослідників звертає увагу на те, що для споживача більш важливим є співвідношення: якість/ціна споживання. Вони вважають, що конкурентоспроможність продукції – це сукупність споживчих властивостей товару, яка визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за мірою та рівнем задоволення потреби покупця та витратами на його придбання і експлуатацію [10, 13].

Короткий Ю. дає таке формулювання: «Конкурентоспроможність товару – це більш високе у порівнянні з товарами-замінниками співвідношення сукупності якісних характеристик товару і витрат на його придбання і споживання при їх відповідності вимог ринку або його відповідного сегменту» [10, с. 21]

Гальвановський М., Жуковська В., Трофімова І. мають аналогічний підхід до трактування поняття «конкурентоспроможність», відповідно до якого під нею «варто розуміти співвідношення ціни і якості конкретних товарів, вироблених окремими підприємствами і фірмами, або послуг, що надаються ними» [13].

Ряд дослідників пов'язує поняття «конкурентоспроможність продукції» з її прибутковістю. Так, В.І. Гринь характеризує «конкурентоспроможність продукції» як здатність якісних та вартісних характеристик продукції відповідати вимогам конкурентного ринку та бути засобом повного задоволення потреб споживача, забезпечуючи при цьому високий рівень доходів його виробнику [12, с. 89].

Як засвідчив аналіз наукових літературних джерел, серед вчених немає єдиного визначення конкурентоспроможності продукції. Проте не дивлячись на відмінності, які існують у формулюваннях, загальним є те, що конкурентоспроможність товару виявляється на ринку в момент реалізації продукції. Рівень конкурентоспроможності товару визначається у кінцевому підсумку споживачем, який, купуючи продукцію, визнає її відповідність своїм потребам.

Конкурентоспроможність продукції залежить від ряду факторів, що визначають обсяг її реалізації на ринку. Тому дослідження та аналіз цих факторів відіграють важливу роль для ефективного функціонування підприємства, забезпечення стабільного фінансового стану підприємства, його прибутковості і конкурентоспроможності.

На конкурентоспроможність продукції впливає цілий комплекс взаємопов'язаних між собою факторів, що відрізняються за характером дії. Класифікація

факторів, які впливають на конкурентоспроможність продукції наведено у таблиці 1.

Конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю внутрішніх та зовнішніх факторів, які охоплюють сферу виробництва і збуту продукції, стан ринкового середовища тощо. До зовнішніх факторів відносяться державне регулювання економіки, митна і соціальна політика, інтеграційні процеси, стан фінансової системи, рівень розвитку інформаційних технологій, інвестиційний клімат в державі і галузі, стан і структура ринку, ємність ринку, вимоги споживачів. Внутрішні фактори – це репутація підприємства, його організаційно-виробнича діяльність, кваліфікація персоналу, ефективність використання ресурсного потенціалу, система управління конкурентоспроможністю [14, с. 279].

Таблиця 1 – Класифікація факторів, які впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства

Класифікаційна ознака	Фактори
Місто виникнення	зовнішні
	внутрішні
Вартісна характеристика	цінові
	нецінові
Характер дії	основні
	додаткові
Тривалість дії	постійні
	змінні
Характер прояву	циклічні
	нециклічні
Сфера впливу	економічні
	виробничі
	науково-технічні
	техніко-технологічні
	маркетингові
	екологічні
нормативно-правові	

На конкурентоспроможність продукції впливають цінові і нецінові фактори. Ціновими факторами є, затрати на виробництво, реалізацію та споживання, ціна продажу товару, зовнішня інформація. До нецінових факторів відносяться якість продукції, час і внутрішня інформація, витрати на яку уже враховані в затратах підприємства, унікальність продукції, ефективність системи поширення інформації про продукцію, динамізм збуту.

Наступною класифікаційною ознакою є тривалість дії факторів. Більшість факторів конкурентоспроможності продукції носять постійний характер. Кількість факторів змінного характеру невелика, як правило, вони зв'язані або з сезонними особливостями виробництва, або з характером споживання.

За характером прояву слід розрізняти циклічні і нециклічні фактори. Циклічні фактори пов'язані з циклічністю виробничого процесу, виробничо-господарчою кон'юнктурою і науково-технічним прогресом. Динаміка цих факторів піддається прогнозу, тому підприємство може заздалегідь

передбачити їх наслідки і ужити необхідні заходи. Нециклічні фактори не мають періодичності повторювального характеру, тому дуже важко прогнозувати їх зміни.

За сферо впливу розрізняють сім видів факторів. Найбільший вплив на конкурентоспроможність підприємства здійснюють економічні фактори, до яких відносяться ціноутворення, фінансування, кредитування, стимулювання попиту населення на продукцію, експорт продукції тощо. Основу для підвищення конкурентоспроможності продукції складають фактори державного рівня управління, оскільки вони визначають рівень добробуту споживачів і їх попит.

Олійно-жирова галузь в Україні становить потужний комплекс, що поєднує виробників насіння та олійну-жирову промисловість. Ця галузь переважно орієнтована на виробництво соняшникової олії та продуктів, які з нею пов'язані. Останні роки спостерігається зростання попиту на олійну-жирову продукцію, як в Україні, так і в світі. Це зумовлено двома основними фактами:

1) зростаючою переорієнтацією у структурі харчування людей на олії й жири рослинного походження через їх фізіологічні переваги і більш доступні ціни, порівняно із тваринними жирами;

2) динамічним зростанням у всьому світі виробництва біодизельного пального на основі рослинних олій на фоні прогресуючого зростання цін на мінеральні енергоресурси та зменшення їх природних запасів [15].

Зростають обсяги виробництва й споживання не тільки основних продуктів переробки олійно-жирової промисловості (рослинної олії, шроту), але й супутніх продуктів виробництва – лецитину, фосфатидного концентрату тощо. Збільшується виробництво продукції з високою доданою вартістю (рафінована, дезодорована олія, маргарин і спецжири, майонез) [15].

З урожаю олійних культур 2017 року було перероблено на олію 14,4 млн. тонн насіння основних видів олійних культур, що склало 74,2 % від валового збору. Експортовано 4,9 млн. тонн насіння олійних культур, що дорівнює 25,2 % від валового збору на 1,9 млрд. дол. США [16].

До позитивних тенденцій розвитку олійно-жирової промисловості можна віднести:

– надходження інвестицій, які спрямовуються на будівництво та модернізацію олійноекстракційних заводів;

– будівництво нових терміналів у морських портах, які надають послуги зі зберігання та відвантаження рослинних олій морським транспортом;

– можливість переробки насіння усіх олійних культур;

– відповідність продукції підприємств-експортерів міжнародним стандартам ISO 9001, ISO 2000, NACCP, ISO 14000;

– скорочення матеріало- та енергоємності продукції за рахунок впровадження новітніх технологій раціонального використання сировини,

електро-, водо-, теплових ресурсів, використання технологій безвідходного виробництва;

– застосування сучасних технологій переробки насіння олійних культур, використання сучасного устаткування провідних європейських та українських товаровиробників, яке дозволяє виготовляти високоякісний кінцевий продукт;

– встановлення опалювальних котлів, які використовують нетрадиційні джерела енергії, а саме лушпиння соняшника перероблене у палети.

– модернізація виробництва, внаслідок чого весь виробничий процес переробки насіння від прийомки до відвантаження готової продукції та гранулювання шроту є автоматизованим.

До негативних тенденцій розвитку олійно-промислової промисловості можна віднести:

– надмірна концентрація, яка стримує конкуренцію (80% соняшникової олії виробляють 10 підприємств) та перешкоджає входженню нових виробників;

– загострення проблеми сировинного забезпечення виробництва, внаслідок чого виробничі потужності суттєво перевищують обсяги олійної сировини, що надходить на переробку;

– нестачу власних обігових коштів на закупівлю сировини.

Отже, економічний потенціал олійно-жирової промисловості є вагомим індикатором розвитку аграрного виробництва, ефективного управління котрим, набуває все більшого значення за умов економічної кризи, фінансової нестабільності, коливань валютних курсів.

Зважаючи на підходи до визначення і класифікації чинників конкурентоспроможності продукції, доцільно сформувати сукупність чинників впливу на конкурентоспроможність продукції підприємств олійно-жирової промисловості. Класифікація чинників впливу на конкурентоспроможність продукції підприємств олійно-жирової галузі наведено у таблиці 2.

Як видно з таблиці 2 чинники конкурентоспроможності продукції підприємств олійно-жирової промисловості об'єднані у чотири групи. Зовнішні фактори, які не підлягають безпосередньому впливу керівництва підприємства, а визначаються державною політикою і ринковим середовищем у країні. Внутрішні фактори, які формуються і підлягають регулюванню безпосередньо підприємством. Також відокремлені цінові і нецінові фактори. До цінових факторів віднесено ціну споживання олійно-жирової продукції і рівень витрат на виробництво і реалізацію продукції. До нецінових: унікальність олійно-жирової продукції і якість олійно-жирової продукції, корисність для споживача (відповідність вимогам, що висувуються до даного товару з боку покупця) і новизна олійно-жирової продукції (оригінальність та неповторність продукції).

Таблиця 2 – Класифікація чинників впливу на конкурентоспроможність продукції підприємств олійно-жирової промисловості

Класифікаційна ознака	Фактори
Зовнішні	нормативно-правове регулювання олійно-жирової галузі
	митна політика держави в галузі продовольства і сільськогосподарської продукції
	фіскальна політика держави
	репутація країни на міжнародному ринку
	коливання валютних курсів
	довгострокові програми розвитку аграрного сектора економіки
	рівень розвитку інфраструктури
	рівень доходів населення
	рівень конкуренції на олійно-жирової ринку
	попит на олійно-жирової продукцію
Внутрішні	сертифікація олійно-жирової продукції
	організаційно-технічний рівень виробничих процесів
	впровадження новітніх технологій і сучасного обладнання
	енергоспоживання виробництва олійно-жирової продукції
	кваліфікація працівників олійно-жирової промисловості
	якість сировини
	канали збуту олійно-жирової продукції
Цінові	ефективність логістичного циклу
	ціна олійно-жирової продукції
Нецінові	рівень витрат на виробництво і реалізацію продукції
	унікальність олійно-жирової продукції
	якість олійно-жирової продукції
	корисність для споживача
	новизна олійно-жирової продукції (оригінальність та неповторність продукції)

Важливими факторами конкурентоспроможності олійно-жирової продукції є її якість і ціна. Якість продукції – це комплекс властивостей і характеристик продукції, що визначають можливість задоволення потреб споживачів на ринку відповідно до її призначення. Це порівняльна характеристика, оскільки якість однієї і тієї ж продукції може бути високою для одних цілей і низькою для інших. Вона вимірюється сукупністю показників, які характеризують надійність, функціональність, довговічність, вигляд продукції, зручність її використання та інші споживчі властивості. Підвищення якості – один із способів конкурентної боротьби, ефективний механізм завоювання і утримання конкурентних позицій на

ринку. Якість продукції сприяє зростанню інвестицій, задоволенню попиту споживачів, забезпечує вихід підприємства на зовнішній ринок, формує його позитивний імідж. На неї впливають продуктивність праці, організація виробництва і методи управління ним, впровадження інноваційних технологій виробництва і реалізації продукції, технічний контроль, а також стандартизація, що відображає відповідність продукції її функціональному призначенню.

Під час встановлення ціни олійно-жирової продукції враховуються завдання, які ставить перед собою підприємство, а саме отримання максимального прибутку, входження до певного сегменту ринку тощо. Тому в одному випадку ціну підтримують на високому рівні (для досягнення максимального прибутку), а в іншому – на низькому (для завоювання ринку). Застосування новітніх технологій, зокрема ресурсозберігаючих, сучасної техніки та обладнання, матеріалів, високоякісної сировини є одними з факторів конкурентоспроможності продукції.

До чинників, які найбільшою мірою перешкоджають розвитку ринку олійно-жирової продукції є мораторій на продаж землі, який знижує інвестиційну привабливість галузі, тінізація ринку олійно-жирової продукції.

Висновки. Конкурентоспроможність продукції – це комплексна багатоаспектна характеристика, яка відображає можливість продукції на протязі періоду її виробництва відповідати за якістю потребам конкретного ринку, адаптуватися по відношенню якості та ціни до потреб споживачів та забезпечувати вигоду виробнику при її реалізації.

На конкурентоспроможність продукції впливає система взаємопов'язаних економічних, організаційних, науково-технічних, виробничих, організаційних, маркетингових та інших факторів, а також показник, що характеризує ефективність виробництва і передбачає отримання прибутку.

Для більш ефективного управління конкурентоспроможністю продукції олійно-жирової промисловості доцільно сформулювати сукупність чинників впливу на конкурентоспроможність продукції підприємств олійно-жирової промисловості. Усі чинники конкурентоспроможності продукції підприємств олійно-жирової промисловості об'єднані у чотири групи. Зовнішні фактори, які не підлягають безпосередньому впливу керівництва підприємства, а визначаються державною політикою і ринковим середовищем у країні. Внутрішні фактори, які формуються і підлягають регулюванню безпосередньо підприємством. Також відокремлені цінові і нецінові фактори. До цінових факторів віднесено ціну споживання олійно-жирової продукції і рівень витрат на виробництво і реалізацію продукції. До нецінових: унікальність олійно-жирової продукції і якість олійно-жирової продукції, корисність для споживача (відповідність вимогам, що висуваються до даного товару з боку покупця) і новизна олійно-жирової продукції (оригінальність та неповторність продукції).

Дана класифікація факторів конкурентоспроможності продукції олійно-жирової промисловості враховує всі групи факторів, які роблять вплив на рівень конкурентоспроможності продукції. Дослідження та аналіз цих факторів, а також цілеспрямований управлінський вплив на них, дозволять забезпечити високий рівень конкурентоспроможності продукції, і як наслідок, конкурентоспроможності підприємства.

Список літератури

1. Борисенко З.М. *Основи конкурентної політики*: монографія. - Київ: Таксон, 2004. - 704 с.
2. Завьялов, П. *Конкуренция – неотъемлемое свойство развитого рынка* / П. Завьялов // *Маркетинг*. – 1997. – № 5. – С. 3–14.
3. Голомша Н.С. Сутність та ієрархія категорії «конкурентоспроможність» / Н.С. Голомша // *Іноваційна економіка*. – 2009. – №1. – С. 59-62.
4. Фатхутдинов Р.А. *Стратегический менеджмент: Учебное пособие* / Р.А. Фатхутдинов. – Москва: ЗАО «Бизнес-школа» Интел - Синтез, 2004. – 304с.
5. Багиев Г.Л. *Маркетинг: Учеб. для вузов* / Г.Л. Багиев. – Москва: Экономика, 2000. – 345 с.
6. Плясунков, А.В. *Разработка системы управления конкурентоспособностью продукции* / А.В. Плясунков // *Предпринимательство в Белоруссии*. – 2000. – № 1. – С. 11–14.
7. *Внешнеэкономический толковый словарь* / И.П. Фаминский, П.С. Завьялов, Л.В. Ежкин и др.; под ред. И.П. Фаминского. – Москва: ИНФРА-М, 2000. – 502 с.
8. Кардаш В. Я. *Маркетинговая товарная политика* / В.Я.Кардаш. – Київ:КНЕУ, 1997. – 325 с.
9. Акулич М.В. *Анализ конкурентоспособности продукции в аспекте взаимоотношений с потребителями* / М.В. Акулич // *Маркетинг*. – 2013. – №6(73). – С. 106 – 112.
10. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. *Маркетинг: как побеждать на рынке* / Р.Б.Ноздрева, Л.И.Цыгичко. – Москва: Фин. и ст-ка. – 2005. – 304 с. 29.
11. Дурович А. *Маркетинг и конкурентоспособность товаров* / А. Дурович // *Финансы. Учет. Аудит*. – 2005. – № 4. – С. 34–40.
12. Гринь В. І. *Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств* / В. І. Гринь // *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. – Випуск 2 (5) – Т. 3. – Полтава : 2012. – С. 87-92.
13. Фатхутдинов Р.А. *Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономический маркетинг, менеджмент* / Р.А. Фатхутдинов. – Москва: Экономика, 2002. – 567 с.
14. Гузар Б.С. *Основные факторы влияния на конкурентоспособность продукции* / Б.С. Гузар, О.С. Цикалюк // *Іноваційна економіка*. – 2012. – № 11. – С. 277–280.
15. *Характеристика олійно-жирового комплексу України* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.geograf.com.ua/library/geoinfocentre/20-human-geography-ukraine-world/275-harakterystyka-oliyno-zhyrovogo-kompleksu-ukrainy>.
16. *Офіційний сайт «АПК-Інформ»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.apk-inform.com/>

References (transliterated)

1. Borysenko Z.M. *Osnovy konkurentnoi polityky* [Basics of Competition Policy]: monohrafiia. - Kyiv: Takson, 2004. – 704 p.
2. Zavalov, P. *Konkurentsya – неотъемлемое свойство развитого рынка* [Competition is an integral part of the developed market] *Marketing*. – 1997. – no 5. – pp. 3–14.
3. Holomsha N.S. Сутність та ієрархія категорії «конкурентоспроможність» [The essence and hierarchy of the category of "competitiveness"] *Inovatsiina ekonomika*. [Innovative economy]. – 2009. –no 1. – pp. 59-62.
4. Fatkhutdinov R.A. *Stratezhicheskiy menedzhment* [Strategic management]: Uchebnoe posobie. – Moscow: ЗАО «Byznes-shkola» Yntel - Syntez, 2004. – 304 p.
5. Bahyev H.L. *Marketing*: Ucheb. dlia vuzov / – Moscow: Ekonomika, 2000. – 345 p.
6. Pliashunkov, A.V. *Razrabotka systemy upravleniya konkurentosposobnosti produktsyy* [Development of a system for controlling the competitiveness of products] *Predprynimatelstvo v Belorussyy* [Entrepreneurship in Belorussia]. – 2000. – no 1. – pp. 11–14.
7. *Vneshnezekonomicheskii tolkovoi slovar* [Foreign economic intelligence dictionary] – Moscow: YNFRA-M, 2000. – 502 p.
8. Kardash V. Ya. *Marketinghova tovarna polityka* [Marketing Commodity Policy]– Kyiv.:KNEU, 1997. – 325 p.
9. Akulych M.V. *Analiz konkurentosposobnosti produktsyy v aspekte vzaymootnosheni s potrebiteliymi* [Analysis of the competitiveness of products in the aspect of relations with consumers] / M.V. Akulych // *Marketing*. [Marketing] – 2003. – no 6(73). – pp. 106 – 112.
10. Nozdreva R.B., Tsyhychko L.Y. *Marketing: kak pobezdat na rynke* [Marketing: How to win the market]. – Moscow: Fyn. y st-ka. – 2005. – 304 h. 29.
11. Durovych A. *Marketing y konkurentosposobnost tovarov* [Marketing and competitiveness of goods] *Fynansy. Uchet. Audyt*. [Finances. Accounting Audit] – 2005. – no 4. – pp. 34–40.
12. Hryn V. I. *Sutnist ta faktory konkurentospromozhnosti produktsii silskohospodarskykh pidpriemstv*[The essence and factors of the competitiveness of agricultural enterprises] *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii*. [Scientific works of the Poltava State Agrarian Academy] – Vypusk 2 (5) – Т. 3. – Poltava : 2012. – pp. 87-92.
13. Fatkhutdinov R.A. *Konkurentosposobnost orhanyzatsyy v uslovyakh kryzysa: ekonomicheskii marketing, menedzhment* [Competitiveness of the organization in the conditions of crisis: economic marketing, management] – Moscow: Ekonomika, 2002. – 567 p.
14. Huzar B.S. *Osnovni faktory vplyvu na konkurentospromozhnist produktsii*[The main factors affecting the competitiveness of products] *Inovatsiina ekonomika*. [Innovative economy]– 2012. – no 11. – pp. 277–280.
15. *Kharakterystyka oliino-zhyrovoho kompleksu Ukrainy* [Characteristics of the oil and fat complex of Ukraine] [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.geograf.com.ua/library/geoinfocentre/20-human-geography-ukraine-world/275-harakterystyka-oliyno-zhyrovogo-kompleksu-ukrainy>.
16. *Ofitsiyni sait «APK-Inform»* [Official site "APK-Inform"] [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.apk-inform.com/>

Надійшла(received) 25.10.2018

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Скотнікова Любов Петрівна (Скотникова Любовь Петровна, Skotnikova Ljubov Petrivna) – кандидат економічних наук, доцент Національний технічний університет «Харківський політехнічний університет», доцент кафедри менеджменту та оподаткування; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1422-8132> e-mail: lp3130847@gmail.com

Майстренко Олена Вікторівна (Майстренко Елена Викторовна, Maustrenko Olena Viktorivna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», магістрант; м. Харків, Україна; e-mail: maustrenkoelena0812@gmail.com