

проекту Закону України «Про внутрішню торгівлю» № 1200-р зазначено, що оптимальним способом розв'язання проблеми є розробка та прийняття Закону «Про внутрішню торгівлю», основною метою якого є визначення правових та організаційних засад провадження торговельної діяльності, основ її державного регулювання, механізму реалізації державної політики у сфері [2]. Однак вказаний Закон не прийнятий і дотепер.

В умовах пандемії впровадження нових інститутів, покликаних стабілізувати ціни на соціально значимі товари в Україні, підсилює існуючу диспропорційність розподілу доходів у ланцюгу ринку ЗХП, зокрема, між хлібною і торговельною ланками. Постановою Кабінету Міністрів України «Про заходи щодо стабілізації цін на товари, що мають істотну соціальну значущість, товари протиепідемічного призначення» № 341 від 22 квітня 2020 р. [3] до складу соціально значимих товарів включено хліб пшенично-житній. Декларування зміни роздрібних цін на нього здійснюється, відповідно до затвердженого Порядку, на 15% – за 30 днів до початку застосування роздрібною ціною, на 10% – за 14 днів, на 5% – за три дні.

На практиці торговельні мережі нав'язують хлібопекарським підприємствам нерівноправні умови договорів, відповідно до яких вони зобов'язані попереджати мережі про підвищення цін на масові сорти хліба за 30 днів, але не більше ніж на 5%, при цьому такі контракти діють два роки. Таким чином, відбувається порушення положень Постанови Кабміну України № 341, яка, по-перше, передбачила декларування зміни ціни лише одного сорту хліба (пшенично-житнього), по-друге, три варіанти змін, при цьому у випадку 5%-ї зміни вартості хліба виробники зобов'язані попередити торговельні мережі за три дні [3]. Процес міграції доходів із переробних ланок до торговельної у ланцюгу ринку ЗХП підтверджують міждержавні порівняння: ціна на хліб в Україні є найнижчою в Європі.

Таким чином, проведені дослідження встановили головні напрями міграції доданої вартості у ланцюгу ринку ЗХП: сфери нерегламентованого товароруку переробних ланок, торговельна ланка. Найбільші втрати вартості і доходу притаманні сфері регламентованого товароруку хлібною ланкою, яка знаходиться ніби «в лещатах», з одного боку, «тіньових» сфер, з іншої, роздрібних торговельних мереж. Інституційні трансформації мають локальний характер, не забезпечують паритетності взаємовідносин суб'єктів переробної й торговельної ланок, не передбачають виважених заходів з підтримки хлібною та споживчою ланкою товаропровідного ланцюга ринку. Як наслідок, посилюється тенденція до зростання обсягів «тіньових» сфер в ланці виробництва хлібопродуктів, як реакція виробників на недосконалу інституційну регламентацію товароруку в ланцюгу ринку ЗХП.

Література

1. Нікішина О. В., Бібікова Н. О. *Інтеграційні механізми розвитку українського ринку хліба та хлібобулочних виробів*. Food Industry Economics. 2018. № 10 (1). С. 16–27.
2. *Концепція проекту Закону України «Про внутрішню торгівлю»* : Розпорядження Кабінету Міністрів України № 1200-р від 07.10.2009 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1200-2009-p#Text> (дата звернення: 03.05.2021).
3. *Про заходи щодо стабілізації цін на товари, що мають істотну соціальну значущість, товари протиепідемічного призначення* : Постанова Кабінету Міністрів України № 341 від 22.04.2020 р. Ред. від 02.02.2021 р., підстава 64-2021-п. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/341-2020-p#Text> (дата звернення: 03.05.2021).

УДК 338.012

*Носаченко Олександр Анатолійович
аспірант кафедри економіки, права та управління бізнесом,
Одеський національний економічний університет (Україна)*

СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА РЕЗЕРВІВ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

JEL classification: L210; O330

Як показала практика сьогодення, світова пандемія, викликана COVID-19, призвела до блокування діяльності підприємств в різних сферах діяльності. Багато вітчизняних

підприємства виявилися не готовими до функціонування в умовах глибокої кризи, а високий рівень конкуренції серед підприємств харчової промисловості при низькій купівельній спроможності населення, призвів до зменшення виробництва або зупинки їх діяльності. Тому в цьому дослідженні розглянуто сутність конкурентоспроможності та резервів її підвищення.

Потенціал конкурентоспроможності – це важлива характеристика розвитку сучасного підприємства. Якщо підприємство має широкий спектр компетенцій, є клієнтоорієнтованим, впроваджує інновації відповідно до запитів часу, тоді його діяльність забезпечує потенціал конкурентоспроможності.

Класиком теорії конкуренції і конкурентоспроможності є М. Портер. Він вказував, що конкурентоспроможність компанії переважно визначається конкурентоспроможністю її економічного оточення, яка, у свою чергу, залежить від базових умов, тобто загального ресурсу і внутрішньої конкуренції. М. Портер розробив модель п'яти ринкових сил, які включають: існуючих конкурентів; нових конкурентів за певний проміжок часу; конкурентів, які торгують товарами-субститутами або пропонують послуги-замінники; постачальників і споживачів [1].

Значний внесок до теорії конкуренції і конкурентоспроможності зробив І. Ансофф. Він ввів у науковий обіг категорію «конкурентний статус фірми» і вперше конкурентний статус учасників ринку пов'язав з їх конкурентною силою. Він довів, що наділення учасників ринку конкурентним статусом в конкурентному середовищі може спиратися на різні критерії [2]. В даний час на практиці найчастіше затребувані функціональні (рольові) критерії, відповідно до яких учасники ринку групуються за функціональним призначенням в конкурентному середовищі.

У сучасній науковій літературі поняття конкурентоспроможності має різне трактування. Одні послідовники класичних наукових розробок виділяють конкурентоспроможність підприємства в контексті загальної оцінки його конкурентних переваг [3]. Інші переконані, що конкурентоспроможність – це наявність певних переваг (тобто – ресурсів), здатність і вміння їх ефективно використовувати при суперництві з іншими «гравцями» для досягнення своїх цілей. При цьому обов'язковою вимогою є сумісність оціночних параметрів, вибір яких буде залежати від того: з якою метою порівнюються підприємства; до якої галузі вони належать; розміру; їх положення на ринку і т. д. [4].

Вивчення існуючих визначень конкурентоспроможності підприємств, доводить необхідність виділення цього значення для підприємств окремих галузей. У нашому дослідженні цими об'єктами виступають підприємства харчової промисловості. Конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості розглядається в якості агрегированої спроможності національних виробників продуктів харчування функціонувати і розвиватися з відносно кращими характеристиками економіко-соціо-екологічної ефективності в процесі максимального гармонійного задоволення потреб суспільства у продовольчих товарах в умовах мінливого середовища. Базисом конкурентоспроможності таких підприємств в сучасних умовах є інноваційна модель розвитку. Ця модель заснована на глибокому оновленні, згідно з передовими вимогами технологій, продуктів, менеджменту і маркетингу і дозволяє ефективно використовувати ресурси підприємства при максимальному задоволенні потреб населення в якісних продуктах харчування [5].

Таким чином, резерв розглядається в якості невикористаних можливостей розвитку підприємства і підвищення його конкурентоспроможності за рахунок виявлення прихованих цінностей і не має на увазі тільки запаси, а для подальшого ефективного функціонування підприємств використовує ресурси і джерела (наявні і додаткові). Виявлення і використання резервів забезпечує: поліпшення використання ресурсів підприємств; приведення в дію виробничих ресурсів, які не використовувалися раніше; економію суспільної праці і ресурсів; поповнення запасів; відкриття нових джерел; впровадження інновацій; зростання ефективності виробництва.

Наявність резервів для підвищення конкурентоспроможності не завжди є свідченням недостатньої уваги до них. Це можуть бути резерви, які не сформувалися або приховані і тому не могли бути враховані. Науково-технічний прогрес і пов'язані з ним підвищення рівня кваліфікації кадрів, поява нової техніки, технологій і продукції – безперервний процес, тому в різний час виникає розрив між врахованими і новими можливостями виробництва і ринкової ситуації. Цей розрив і проявляється у вигляді наявності резервів підвищення конкурентоспроможності, тобто невикористаних можливостей для стабільності функціонування на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Критичний аналіз існуючих дефініцій показав доречність визначення саме резервів підвищення конкурентоспроможності, поглибивши загальне поняття трактування резервів і резервів конкурентоспроможності. Це обумовлено, по-перше, особливостями конкурентоспро-

можності, як наукової категорії, що характеризується її динамічним і мінливим характером [1], тому вважаємо за доречно додати до терміну «резерви конкурентоспроможності» уточнюючого елемента – «підвищення», що дозволяє визначити конкретний шлях напрямку; по-друге – пов'язане з поставленими практичними завданнями і сучасними потребами, тому вимагає більш конкретного пояснення.

У подальших дослідженнях, вважаємо за доцільне акцентувати увагу саме на пошуку резервів підвищення конкурентоспроможності підприємств, які можуть бути використані для поліпшення рівня ефективності його діяльності та формування переваг серед інших конкуруючих суб'єктів.

Отже, вищезазначене дозволяє зробити наступні висновки:

– резерви підвищення конкурентоспроможності підприємств – це відносне поняття, яке, відповідно, може мати різний рівень по відношенню до суб'єктів господарювання та розглядатися як певні можливості розвитку – виявлені, приховані, а також такі, що не сформувалися за різних причин;

– в основу резервів підвищення конкурентоспроможності покладено приховані цінності економічного, інноваційного, кадрового чи інших напрямків;

– виявлення резервів підвищення конкурентоспроможності обумовлено причинно-наслідковими зв'язками і необхідністю проведення модернізації та впровадження новацій.

Література

1. Porter M. E. *Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors*. New York : The Free Press, 1980. 397 p.
2. Ansoff H. I. *Corporate strategy : an analytic approach to business policy for growth and expansion*. New York : McGraw-Hill, 1965. 241 p.
3. Гудзь О. Є. *Роль інновацій щодо забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства*. Вісник ХНТУСГ : Економічні науки. Харків, 2015. Вип. 161. С. 3–11.
4. Дергачов В. В., Сімченко Н. О., Бояринова К. О. та ін. *Конкурентні домінанти стратегічного розвитку підприємств : монографія*. Черкаси : вид. Чабаненко Ю. А., 2013. 317 с.
5. Бердар М. М. *Конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості України : сучасні проблеми та напрями підвищення*. Агросвіт. 2018. № 12. С. 8–14.

УДК 338.4:(663.25+634.8)(477.7)

Обнякко Владислав Олександрович
аспірант кафедри економіки, права та управління бізнесом,
Одеський національний економічний університет (Україна)

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ БОРОТЬБИ З ФАЛЬСИФІКАТОМ ВИНОРІБНОЇ ПРОДУКЦІЇ

JEL classification: L660; O170

Проблема фальсифікації алкоголю і, зокрема, виноробної продукції залишається актуальною для економіки України, незважаючи на намагання держави викоринити цей сегмент тіньового ринку. Наразі використовується низка засобів боротьби з підробками: з боку держави періодично підвищуються мінімальні оптово-відпускні й роздрібні ціни на алкогольні вироби з метою зниження рентабельності виробництва алкогольного фальсифікату, кожній легальній одиниці алкогольної продукції надається марка акцизного податку, яка є бланком документу суворої звітності та підтверджує сплату акцизного податку, легальність ввезення та реалізації на території України; з боку виробника використовуються оригінальні закупорка, етикетка та тара, у яку розлито алкоголь.

Проте перелічені заходи майже не покращують ситуацію. Через стан, що склався, українська економіка щорічно втрачає приблизно 25 млрд. грн. недоотриманих податків і зборів. Наявність на ринку великої кількості фальсифікату є причиною відсутності попиту на виноград, що призводить до погіршення стану галузі виноробства.

Реалізація фальсифікату виноробної продукції призводить як до негативних наслідків для економіки України, так і до зменшення доходів та погіршення репутації правовласників торгових