

5. Athanassopoulou, P. The quality of the relationships between fitness centres and their customers / P. Athanassopoulou, J. Mylonakis // International Journal of Sport Management and Marketing. – 2009. – Vol. 5, No. 3. – P. 355-366.

6. Humphries C.E. Sport fandom as an occupation: understanding the sport consumer through the lens of occupational science / C.E. Humphries, A.C.T. Smith // International Journal of Sport Management and Marketing. – 2006. – Vol. 1, No. 4. – P. 331-348.

7. Koenigstorfer J. «You'll Never Walk Alone»-How Loyal Are Soccer Fans to Their Clubs When They Are Struggling Against Relegation? / J. Koenigstorfer, A. Groeppel-Klein, M. Schmitt // Journal of Sport Management. – 2010. – Vol. 24, Iss. 6. – P. 649-675.

8. Mueller T.S. The recreational sport participation scale: development, testing and practical application / T.S. Mueller // International Journal of Sport Management and Marketing. – 2012. – Vol. 12, No. 3/4. – P. 144-158.

9. Paton D. Attendance at County Cricket: An Economic Analysis / D. Paton, A. Cooke // Journal of Sports Economics. – 2005. – Vol. 6, No. 1. – P. 24-45.

10. Potwarka L.R. Predicting decisions to purchase from sponsors of the Vancouver 2010 Olympics / L.R. Potwarka, R.E. McCarville, K. Kaplanidou // International Journal of Sport Management and Marketing. – 2014. – Vol. 15, No. 5/6. – P. 238-260.

11. Wang Ch. Motives of sport spectators in China: a case study of the Chinese Super League / Ch. Wang, H. Matsuoka // International Journal of Sport Management and Marketing. – 2014. – Vol. 15, No. 1/2. – P. 57-74.

12. Watanabe N.M. Demand for pay-per-view consumption of Ultimate Fighting Championship events / N.M. Watanabe // International Journal of Sport Management and Marketing. – 2012. – Vol. 11, No. 3/4. – P. 225-238.

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ»

**МІНЕНКО С.І., АСПИРАНТ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Зростання світової економіки високими темпами в останні роки, стало потужним поштовхом до кардинальних змін та появи нових технік та технологій, нових продуктів, нових запитів зі сторони споживачів змушує виробників найрізноманітніших благ та послуг швидко та успішно адаптуватися до мінливих умов ринку. Особливо,

* Науковий керівник – Дудник О.В. к.е.н., доцент

це стосується підприємств аграрного сектору. Попри те, що їх продукція завжди матиме попит, виникає ризик не повної реалізації власної продукції або реалізація її за не вигідними цінами, що звичайно призведе до зниження прибутку товаровиробника що, відповідно, і його конкурентоспроможності.

За ринкової економіки більшу увагу доводиться приділяти управлінню конкурентоспроможністю підприємства, оскільки тільки з підвищенням рівня виробництва та якості товару можна бути впевненим у тому що продукція буде мати попит. При цьому необхідний системний підхід до управління конкурентоспроможністю, що базується в тому числі й на вивченні економічної природи ключових понять цього напрямку управління підприємства і його продукції розкриті в роботах закордонних та вітчизняних учених: В. Андрійчук, В. Воротін, А. Сміта, Д. Рікардо, Дж. Робінсон, А.О. Курно, А. Калічавий, О. Красноручський, М. Малік, С.В. Мочерний, В. Месель-Веселяк, Е. Чемберліна, М. Портера та інших.

Конкурентоспроможність є синтезом багатьох економічних категорій. Як зазначається в науковій літературі, у широкому розумінні конкурентоспроможність – це зумовлена економічними, соціальними політичними чинниками позиція країни або товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках. За умов відкритої економіки вона, як зазначає Дж. Робінсон, може визначатися і як здатність країни (підприємства) протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку і ринках інших країн [2].

Варто зазначити, що конкурентоспроможність аграрних підприємств визначається набагато складніше, та дещо відрізняється від загальноприйнятого визначення терміна конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність аграрних підприємств можна розглядати як здатність виробників в аграрній сфері користуватися своїми конкурентними перевагами та перемагати своїх конкурентів у боротьбі на внутрішніх та зовнішніх ринках, при цьому максимально використовувати доступні для підприємства земельні ресурси та найкращим чином задовольняти потреби споживачів.

Вивчення різних літературних джерел, дало змогу зробити нам висновок, що відсутнє загальне визначення конкурентоспроможності, а також виявили, що не існує загального підходу для дослідження конкурентоспроможності різних об'єктів, виходячи з цього, ми вирішили проаналізувати поняття «конкурентоспроможність» із наявних систематизованих і методичних точок зору про її сутність,

конкретизуючи та доповнюючи зміст цього поняття для кожного з можливих об'єктів дослідження [1].

Загалом, у більшості підходів до трактування поняття «конкурентоспроможність» простежується розуміння його як здатності учасника певного процесу досягати кращих результатів у певній сфері діяльності в умовах суперництва.

Ми повністю підтримуємо думку М. Портера, що «не існує універсального визначення поняття конкурентоспроможності для всіх суб'єктів і об'єктів [4, с. 20].

Вчений пропонує досліджувати та формувати визначення поняття конкурентоспроможності для кожного окремого об'єкта, враховуючи відповідні особливості кожного, оскільки сьогодні явище конкуренція є присутнім на всіх господарських рівнях.

Конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність підприємства співвідносяться між собою як частина і ціле. Зазвичай можливість фірми конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності її товарів (послуг), а також сукупності економічних методів управління господарською діяльністю, що впливають на результати конкурентної боротьби [5].

Підводячи підсумок, хочемо зазначити, що конкурентоспроможність – це складна та багаторівнева економічна категорія. Вона складається із таких рівнів як: технологія, товар, підприємство, регіон, галузь і країна. Усі вказані рівні взаємозалежні, саме від стану справ на першому рівні, буде залежати та визначатись стан вищих рівнів. Наведена ієрархія передбачає, що формування та підвищення конкурентоспроможності вищого суб'єкта впливає із наявності та поточного стану використання ресурсів на кожному нижчому рівні суб'єкта конкуренції. Узагальнюючи викладене, визначаємо конкурентоспроможність як здатність певного об'єкту ефективно займати свою позицію та мати можливості до подальшого системного розвитку.

Література.

1. Міненко С.І. Економічна природа понять «конкуренція» та «конкурентоспроможність»/ О.В. Дудник, С.І. Міненко // Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». – 2018. – С. 112–116.
2. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. / Дж. Робинсон. – М. : Прогресс. – 1986. – С. 65-84.
3. Мочерний С.В. Економічна теорія: [Підручник] / С.В. Мачерний. – К. : Видавничий центр «Академія», 2004. – 856 с.

4. Портер М.Э. Конкуренция: [учебное пособие] / М.Э. Портер; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.

5. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрямки підвищення: [монографія / За заг. ред. О.Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2013.– 470 с.

6. Kalinichenko S. et al. The essential characteristics of innovative agricultural technologies //Impact factor: 1.436 5-Yr impact factor: 1.828. – 2016. – P. 1280.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

***ОБЕРЕМОК В.В., ПРИЩЕНКО А.І., МАГІСТРАНТИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Управління персоналом – діяльність, направлена на досягнення цілей фірми завдяки правильному використанні людських ресурсів. В ХХ столітті відбувся перегляд ідей «управління персоналом». Замість жорстоких відносин між робітником і роботодавцем прийшла атмосфера співпраці.

Загалом можна сказати, що управління персоналом – система заходів, які створюють умови стабільного функціонування, розвитку й ефективного використання працездатності робочої сили на рівні організації [1].

Система управління – сукупність елементів, які взаємозв'язані між собою, проте мають відрізнятися цілями, повинні діяти самостійно та мають бути завжди спрямовані на досягнення загальної цілі.

Вважають, що головною метою є формування необхідної бази кадрів, організовувати ефективне їх використання, моральний, духовний, професійний розвиток.

Керуюча система, тобто суб'єкт – об'єднання органів управління й працівників з чіткими масштабами своєї роботи, компетенцією та специфікою виконуваних функцій. Її завжди представляють лінійними керівниками, які розробляють комплекс економічних й організаційних заходів для використання і відтворення кадрів [2].

Керована система або об'єкт – це структура соціально-економічних взаємозв'язків. Керівництво персоналом представляє з себе комплексну систему, частиною якої є напрями, стадії, принципи, типи і форми кадрової роботи.

* Науковий керівник – Подольська О.В., к.е.н., доцент