Сподіваємось, що і Україна не залишиться осторонь таких корисних перетворень та ідей.

Список літератури: 1. *Соціальна* відповідальність бізнесу: принципи системної дії. Форум соціально відповідального бізнесу України - К., 2006. **2.** *Меморандум* "О принципах корпоративной социальной ответственности". Комитет Ассоциации Менеджеров по корпоративной ответственности. - М., 2006. **3.** *Canadian* Business for Social Responsibility http://www.cbsr.ca/ **4.** *В.Воробей.* Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? «Києво-Могилянська Бізнес Студія» (№10, 2005). **5.** *Є.Підгайна, Н.Резниченко*. Робіть внески, панове! «Контракти» (№03 від 16.01.2006). **6.** *Акімова І., Осінкіна О., Філіпченко О., Марцинків А.* Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. – Київ, «КІТ», 2005. – 52с. **7.** *Акімова І.* Соціальна відповідальність середнього та малого бізнесу в Україні.«Прикладні аспекти маркетингової діяльності» (№3, 2006).

УДК 658.821

А.В. БАРАНОВА, ***И.А. ЧЕКМАСОВА***, канд. экон. наук, доц.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

В мировой экономике происходят качественные изменения, связанные с глобализацией, неравномерностью развития, обострением конкурентной борьбы между странами, регионами и фирмами.

Проблема конкурентоспособности отечественных предприятий очень важна и для Украины, так как конкурентное положение украинских товаропроизводителей на национальном и международных рынках слабое и неустойчивое. Следовательно, для успешного функционирования украинских предприятий немаловажным является знание факторов конкурентоспособности, а также умение использовать данную информацию в своей деятельности.

Изучив работы ведущих ученых [1, 2, 3] отмечено, что в основном факторы конкурентоспособности товара подразделяются на внешние, проявление которых в малой степени зависит от предприятия, и внутренние, почти целиком определяемые руководством предприятия.

Большинство авторов [1, 2, 3] к внешними факторам относит экономические политические и правовые, к внутренним – цену, качество, сроки выполнения работ, гарантийное и сервисное обслуживание (см. рис. 1).

Наиболее подробная и полная классификация факторов и оценка их влияния на конкурентоспособность товара представлена в работе [1].

В то же время анализ научных исследований, посвященных данной проблематике, показал, что исследование факторов международной конкурентоспособности практически не производится.

В качестве основных факторов международной конкурентоспособности необходимо выделить такие как цена, качество, технологии, а также экономические и социально-психологические факторы (см. рис. 1).

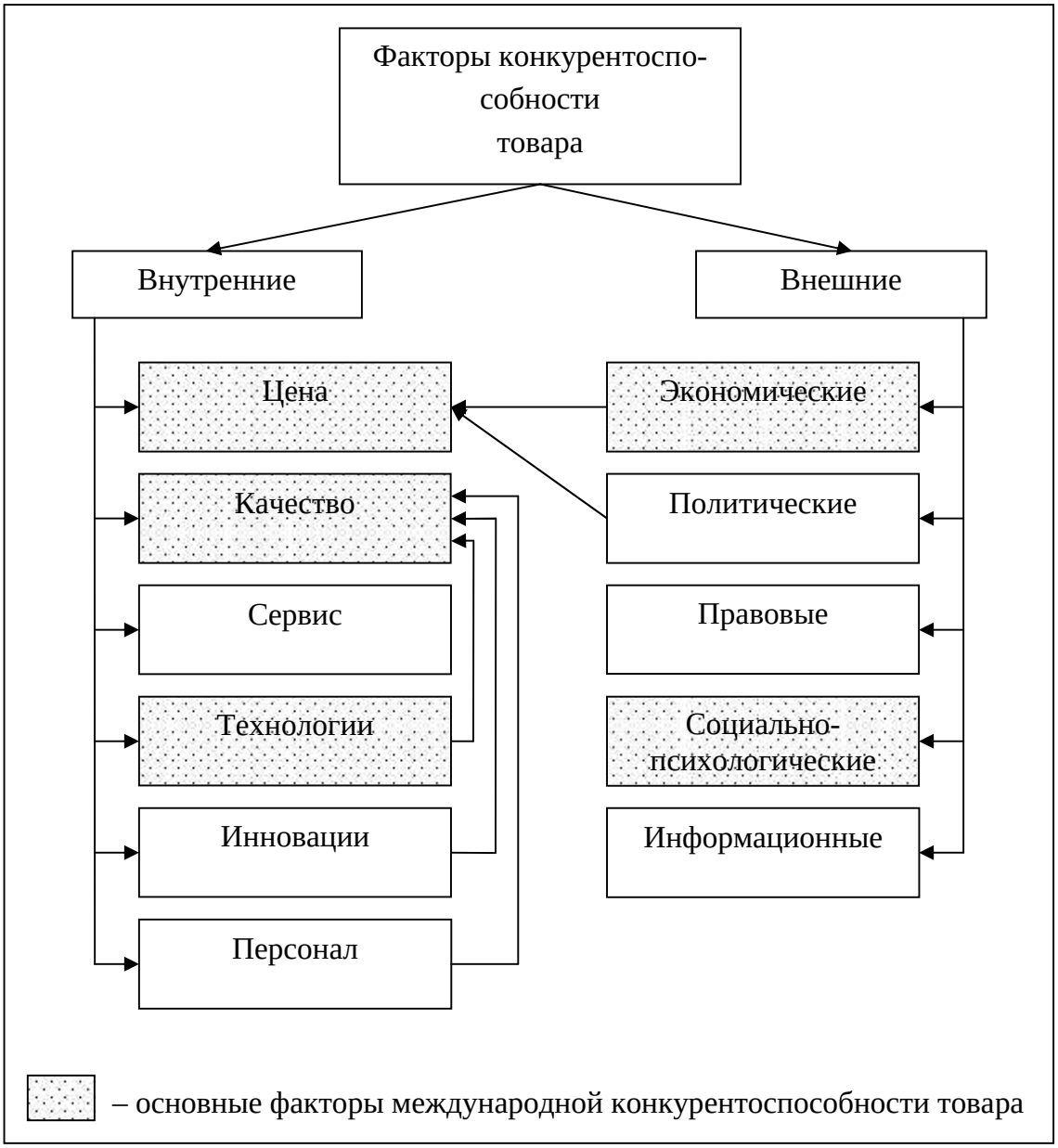

Рис.1. Классификация факторов конкурентоспособности товара.

Список литературы: 1 *Фатхутдинов Р.А.* Управление конкурентоспособностью организации. Эксклюзивные технологии формирования стратегии повышения конкурентоспособности организации: теория, методика, практика. – М.6 ЭКСМО, 2004. – 541 с. **2** *Гарбацевич С.Л.* Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности предприятий Республики Беларусь: Автореферат диссертации / С.Л. Гарбацевич. Мн. Акад. Упр. При Президенте, 2002. – 20 с.

3 *Реутов. В.Е.* Управление конкурентоспособностью предприятия. – Симферополь: Таврия, 2005. – 198 с. **4** *Урванова Т.А* Исследование факторов конкурентоспособности продукции // Маркетинговые исследования. – Харьков: Студцентр, 2001. С 186-189. **5** *С.Г.Светуньков и др.* Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа**:** http://www.marketing.spb.ru/read/m19/index.htm

УДК 658.8.031.6

Т.Л. КАПЛУН

РОЛЬ ПОСРЕДНИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РАСПРЕДЕЛЕНИИ ПРОДУКЦИИ

Динамично меняющийся рынок вынуждает производителей продукции создавать все новые и новые товары, технологии, услуги и с максимальной быстротой доставлять их конечному потребителю. При таких условиях увеличивается роль посреднических организаций, как элемента системы распределения. Использование посредников дает возможность относительно просто и недорого выйти на новый рынок, обеспечивая быстроту и бесперебойность поставок.

Посредников можно разделить на три категории: оптовики, розничные торговцы и специализированные посредники.

Оптовики – это посредники, которые приобретают товары с целью перепродажи. К ним относятся оптовые торговцы или дистрибьюторы, торговые представители производителя, агенты и брокеры. Оптовый посредник продает товар другим посредникам, таким как розничные торговцы или конечным потребителям-компаниям, но не конечным потребителям-индивидуумам.

Розничные торговцы продают товар непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Розничные посредники могут быть представлены в различных формах, включая: универмаги, гипермаркеты, специализированные магазины, бакалейные лавки, франчайзинговую розничную торговлю, клубы потребителей, каталоги, продавцов через Интернет.

Специализированные посредники реализуют в канале сбыта специфические потоки и обычно не вовлечены в ту сферу бизнеса, которая выпускает продукт.