

**Блохіна О.М., Янчик О.П.**

*Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету*

## **Проблеми конкурентоспроможності товарів та напрямки її підвищення**

Сучасна ринкова економіка являє собою складний механізм, який складається з виробничих, комерційних, фінансових та інформаційних структур, які взаємодіють у системі правових норм бізнесу, і об'єднується єдиним поняттям – ринок. Споживач, який купує товар на ринку, постійно знаходиться у стані вибору. Якщо продавець, який пропонує товар є єдиним на ринку, такий стан обмежує можливості вибору споживача, суперництва між продавцями не виникає. Під час розвитку ринку кількість продавців збільшується. Великий ринок сприяє сильній диференціації товару, що забезпечує покупцю великий вибір і призводить до виникнення конкуренції між продавцями. Для виграшу в конкурентній боротьбі та досягнення стану лідера підприємство повинно запропонувати товар краще, ніж товар конкурентів, задовольняючий потреби споживача. Наявність у підприємства переваг над конкурентами є основою його конкурентоспроможності. Тобто конкурентоспроможність підприємства та продукції проявляється в результаті суперництва продавців на ринку або конкуренції

Конкурентоспроможність продукції зазвичай визначається такими елементами: властивостями даного товару; властивостями конкуруючих товарів; особливостями споживачів; загрозою появи нових конкурентів; загрозою появи товарів-замінників; незалежністю від постачальників; вибірковістю покупців; суперництвом конкурентів між собою.

Загальна емпірична формула конкурентоспроможності товару має вигляд: конкурентоспроможність = якість + ціна + обслуговування

Підприємства – виробники при визначенні конкурентоспроможності товару враховують економічні, технологічні й організаційні показники. До економічних показників належать: прибутковість продажів, витрати виробництва, розмір ринку, темпи росту продажів, витрати на розробку, проектування й серійне виробництво нових виробів. Група технологічних показників включає можливість зниження собівартості, ступінь завантаженості встаткування, застосування сучасних способів виробництва, стандартизацією вузлів і деталей. Організаційні показники формуються із ефективності системи організації продажів, форм збуту, видатків на збут, ступеня конкуренції на ринку даного товару, правового захисту товару. Випускаючи конкурентоспроможні товари, виробник забезпечує для себе міцне місце на ринку.

Серед основних елементів економічної політики України є інтеграційні перетворення та вступ до Світової організації торгівлі. Ці процеси нерозривно пов'язані з нарощуванням виробничих потужностей та експортного потенціалу країни, що можливе лише за рахунок підвищення конкурентоспроможності товарів.

Проблеми конкурентоспроможності досліджуються багатьма вітчизняними науковцями. Серед них О.О.Школьний, С.М.Кваша, Р.І.Олексенко, Б.К.Супіханов та ін. Вимоги світових ринків постійно змінюються, тому питання конкурентоспроможності потребують подальших наукових досліджень.

Жорсткі умови конкуренції на глобальних ринках вимагають від українських товаровиробників постійно підвищувати рівень конкурентоспроможності товарів, що можливе лише за умови повного використання зовнішніх і внутрішніх резервів [1].

Конкурентоспроможність товарів на різних сегментах споживчого ринку є різною. Споживачі, сегментовані за критеріями, мають різну структуру установок і по-різному оцінюють конкурентні переваги і недоліки продукції. Для забезпечення її конкурентоспроможності необхідно здійснювати правильну сегментацію споживачів. Принцип квазістабільності ринкової кон'юнктури полягає в тому, що конкурентоспроможність продукції — це поняття відносне, чітко прив'язане не тільки до конкретного ринкового сегменту, але і до певного моменту часу. При незмінності якісних і вартісних характеристик продукції її конкурентоспроможність може змінюватися у досить широкому діапазоні за нетривалі періоди часу.

У ринкових умовах господарювання поняття "конкурентоспроможність" належить до числа основних, оскільки поєднується з економічними, науково-технічними, маркетинговими та іншими можливостями підприємств, галузей, чи країн загалом. Напрямки підвищення конкурентоспроможності можна поділити на :

1.Заходи, які здійснюються на рівні підприємства:

- удосконалення параметрів якості
- використання економічних методів управління якістю
- використання нових технологій
- удосконалення дизайну упаковки
- проведення маркетингових заходів

2.Заходи, які здійснюються на рівні держави:

- розробка стандартів
- фінансування й страхування експортоорієнтованих підприємств
- контроль за екологічною безпекою виробництва
- удосконалення законодавчої бази

Ключовим моментом у завоюванні позицій на ринку щодо численних конкурентів є своєчасне відновлення вироблених товарів, підготовка й організація виробництва нових видів продукції. У сучасному світі створення і виробництво нових товарів мають вирішальне значення для процвітання підприємства. Після освоєння нової продукції, що складає основу виробництва, темп росту її реалізації приблизно удвічі вище, ніж у конкурентів. Випускаючи нову продукцію і розширюючи асортимент пропонованих товарів, фірми прагнуть знизити залежність від одного товару, що може в будь-який час з урахуванням непередбачених змін ринку привести до банкрутства. Відомо, що сьогодні багато підприємств і фірм в нашій країні приступають до серйозної реструктуризації виробництва і поряд з відновленням профільної продукції налагоджують випуск товарів народного споживання.

Безперечним є і розвиток такого напрямку підвищення конкурентоспроможності товару, як своєчасне надання комплексу послуг, зв'язаних зі збутом і використанням машин, устаткування й іншої промислової продукції, що забезпечує їхню постійну готовність до високоефективної експлуатації, тобто сервісне обслуговування. При вмілій організації сервіс є вирішальним чинником підвищення конкурентоспроможності товару, тому що ціни на запасні частини в 1,5 - 2,0 рази нижчі, ніж ціни на комплектуючі, які використовуються при виробництві.

Подолання конкурентів у боротьбі за зовнішні ринки залежить не тільки від виробника та якості товарів, а й від умов господарювання, які створює держава. В першому кварталі 2007 року Міністерство аграрної політики надало 1 млрд. 640 млн. грн. на фінансування агро програм, із них близько 900 млн. грн. – на програму розвитку [2]. Це, звичайно, підвищить конкурентоспроможність продукції, але необхідно також враховувати умови глобальних ринків та фінансувати програми розширення експорту, надавати експортну допомогу, знижувати розміри податків. Підприємства, які тільки розпочинають проводити експортні операції, протягом першого року необхідно взагалі звільнити від податкового навантаження. Також важливим є вдосконалення положень Закону України "Про зовнішньоекономічну діяльність", розширення критеріїв, за якими надаються пільги для підприємств – експортерів. Державні органи повинні здійснювати чіткий контроль за поверненням ПДВ та захищати інтереси суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Для підвищення конкурентоспроможності товарів за сприянням керівників на підприємствах необхідно організувати навчання кадрів, сприяти зростанню їх кваліфікації, морально та матеріально заохочувати їх

підвищувати продуктивність праці. Працівники підприємств повинні бути зацікавлені у виробленні якісної продукції, оскільки від цього буде залежати заробітна плата.

Для досягнення конкурентних переваг важливо також використовувати якісну упаковку та оновлювати дизайн. Вона повинна вироблятися з нешкідливих матеріалів та зберігати споживні цінності товарів.

Отже, конкурентоспроможність — це властивість об'єкту, що має певну частку відповідного релевантного ринку, яке характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик об'єкту вимогам споживачів, визначає частку ринку, що належить даному об'єкту, і перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших об'єктів. Таким чином, проблема конкурентоспроможності є комплексною, яка є на стику двох наукових дисциплін: технічної дисципліни кваліметрії; економічної дисципліни маркетингу.

### **Література:**

1. Зборовська Ю.Л. Підвищення конкурентоспроможності продукції – важлива умова нарощування експортного потенціалу АПК України //Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. - №4. – С.137-140
2. Кваша С.М. Конкурентоспроможність вітчизняної сільськогосподарської продукції на світовому аграрному ринку //Економіка АПК. – 2006. -№5. – С.99-104
3. Олексенко Р. І. Методичні підходи щодо формування конкурентноздатності продукції // Економіка та держава. – 2007. - №5. – С.48-51
4. Супіханов Б.К. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва в умовах вступу до СОТ //Економіка АПК. – 2007. -№5. – С.44-47