

Могилевець Тетяна Володимирівна, студентка групи МЗЕД-1м,
Балковська Варвара Віталівна,
асистент кафедри менеджменту організацій та адміністрування,
Житомирський державний технологічний університет, м. Житомир

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ

This abstract explores the problem of determination of competitiveness. Analysis the main methods for evaluating competitiveness. The problem of competitive products, outlined the essence of this concept, given the scheme of the system of competitive and describes its structural elements.

В ринкових умовах проблема підвищення конкурентоспроможності товарів має першочергове значення, оскільки являє собою вирішальний чинник комерційного успіху підприємництва. Конкурентоспроможність товарів є одним з показників конкурентоспроможності підприємства в цілому. В той же час, конкурентоспроможність економіки, в свою чергу, пряму залежить від конкурентоспроможності окремих підприємств. Конкурентоспроможна національна економіка у сучасному світі є основою для забезпечення сталого розвитку держави та підвищення добробуту націй.

Конкурентоспроможність – це комплексна характеристика товару, котра визначає його перевагу на ринку в порівнянні з аналогічними виробами-конкурентами як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення, що забезпечує можливість реалізації цього товару в певний момент часу на конкретному ринку [2].

Як правило, конкурентоспроможний товар може виробляти тільки конкурентоспроможне підприємство. Відповідно, для функціонування такого підприємства потрібні певні умови, які характеризуються конкурентоспроможність країни. Цей нерозривний ланцюжок взаємозалежності давно помічений і об'єктом дослідження для багатьох вчених-економістів.

Конкурентоспроможність продукції (послуги) залежить від ряду факторів, що впливають на те, яким товарам віддають перевагу покупці, і цим визначають обсяг їх реалізації на даному ринку. Ці фактори можна вважати компонентами (складовими) конкурентоспроможності і розділити на три групи: техніко-економічні, комерційні, нормативно-правові чинники [1].

Техніко-економічні фактори включають: якість, продажну ціну і витрати на експлуатацію (використання) або споживання продукції/послуги. Ці компоненти залежать від: продуктивності та інтенсивності праці, витрат виробництва, наукомісткої продукції та ін..

Комерційні фактори визначають умови реалізації товарів на конкретному ринку. Вони включають: кон'юнктуру ринку (гостроту конкуренції, співвідношення між попитом і пропозицією даного товару, національні та регіональні особливості ринку, що впливають на формування платоспроможного попиту на дану продукцію або послугу); наданий сервіс (наявність дилерської - дистрибуторської пунктів виробника і станцій обслуговування в регіоні покупця, якість технічного обслуговування, ремонту та інших послуг, що надаються); рекламу (наявність і дієвість реклами і інших засобів впливу на споживача з метою формування попиту); імідж фірми (популярність торгової марки, репутація фірми, компанії, країни).

Нормативно-правові чинники відображають вимоги технічної, екологічної та іншої (можливо, морально-етичної) безпеки використання товару на даному ринку, а також патентно-правові вимоги (патентної чистоти і патентного захисту). У випадку невідповідності товару діючим в розглянутий період на даному ринку нормам і вимогам стандартів та законодавства товар не може бути проданий на даному ринку. Тому оцінка цієї групи факторів і компонент за допомогою коефіцієнта відповідності нормативам позбавлена сенсу. Дані фактори вступають як обмеження, обов'язкові до виконання [2,12].

Важливим завданням для оцінки рівня конкурентоспроможності є кількісне визначення параметрів виробу. За способом кількісного визначення розрізняють «жорсткі» і «м'які» параметри [1].

«Жорсткі» параметри мають природну фізичну міру, виражену в тих чи інших одиницях, та описують найважливіші функції виробу, задані конструктивними принципами. Наприклад: потужність, розмір, точність і т.п.

«М'які» параметри не мають, як правило, природної фізичної міри і внаслідок цього важко піддаються кількісній оцінці. До «м'яких» параметрів відносяться показники, що характеризують властивості ергономічності, естетичність виробу, організаційно-комерційні показники.

Отже, конкурентоспроможність товарів – це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісними, економічними, технічними, естетичними, ергономічними характеристикам, але й за комерційними та іншим умовам його реалізації (терміни постачання, ціна, канали збуту, сервіс, реклама).

Список використаних джерел

1. Лобанов М.М. Пороговая модель оценки конкурентоспособности продукции // Международная научно-практическая конференция «Организационные и экономические проблемы становления конкурентоспособного производства»: Сборник трудов в 4 т. \ Лобанов М.М., Быков С.Н., Осипов Ю.М – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2004 – Т. 4. – С. 61-62.

2. Співак С. Управління конкурентоспроможністю підприємства в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Сергій Співак // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2014. – Вип. 1 (10). – С. 287-293. – Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2014/14ssmvsu.pdf>.