

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИЙ ТОВАР – ОСНОВА УСПІШНОГО ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

У статті проаналізовано сутність поняття «конкурентоспроможність товару», визначено основні критерії оцінки конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку та викладені основні фактори підтримання й підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства з метою виходу на міжнародний ринок.

Ключові слова: конкурентоспроможний товар, якість, ціна, сервіс, державна підтримка, зовнішній ринок.

I. KALYUZHNA, I. GVOZDETSKA
Khmel'nitsky National University

COMPETITIVE PRODUCTS - BASIS FOR SUCCESSFUL ENTER THE FOREIGN MARKET

Abstract – The article analyzes the essence of the concept of "competitive product", the main criteria for assessing the competitiveness of products in the foreign market and the basic factors of maintaining and enhancing the competitiveness of goods enterprise in order to entering the international market.

The objective of research is to highlight the basic principles of company's competitive goods, compliance of which will find its niche in the international market.

The competition is a key element in the functioning of the whole mechanism of the market and the market economy. In order to ensure the competitiveness of products in the international market is necessary to provide a constant studying the level of the development of competition and competitiveness of the goods in accordance with the phases of its life cycle.

Keywords: competitive products, quality, price, service, government support, foreign market.

Актуальність теми зумовлюється тим, що внаслідок постійно зростаючої кількості конкурентів, високого рівня інноваційного розвитку та постійної зміни потреб споживачів постає необхідність управління конкурентоспроможністю продукції та ефективної системи заходів її підвищення. У сучасних умовах розвитку міжнародної діяльності зовнішньо налаштованому підприємству для закріплення його позицій на іноземних ринках стає життєво необхідним забезпечення конкурентоздатності його товарів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженнями проблем конкуренції та забезпечення конкурентоспроможності економічних суб'єктів займалися такі зарубіжні вчені, як Д. Абель, Г. Гамель, П. Друкер, К. Ендрус, Р. Ешенбах, П. Зенге, К. Крістенсон, Р. Коуз, Ф. Котлер, М. Портер, К. Прахалад, Д. Рікардо, А. Сміт, Р. Солоу, Ф. Хайек, Й. Шумпетер. Свій внесок у дослідження питань конкурентоспроможності економічних суб'єктів зробили такі вітчизняні економісти як В. Андрійчук, В. Апопій, С. Бабенко, В. Будкін, І. Бураковський, З. Варналій, О. Власюк, Я. Гончарук, М. Долішній [2, с.14]. Разом з тим питанням забезпечення конкурентоспроможності товару приділено недостатньо уваги. Тому ця проблема потребує додаткового аналізу в рамках здійснення підприємствами зовнішньоторговельних операцій, що сформувалися в сучасних умовах.

Метою роботи є дослідження сутності поняття «конкурентоспроможність товару» та основних напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, необхідного для виходу підприємства на міжнародний ринок.

Завданням дослідження є висвітлення основних принципів управління конкурентоспроможністю товару підприємства, дотримання яких дозволить українським фірмам зайняти свою нішу на зовнішньому ринку.

Виклад основного матеріалу. Конкуренція в світовому господарстві – це економічний важіль стимулювання виробництва і підвищення якості продукції, пристосування її до потреб споживачів, одна з об'єктивних умов функціонування і розвитку фірми на базі міжнародного поділу праці [1, с.154].

В умовах сучасного стану ринку підтримка підприємством високого рівня конкурентоспроможності продукції досягається шляхом корегування чинників, які є вирішальними для споживача при виборі товару та застосування їх у комплексі.

Конкурентоспроможність продукції відображає сукупність властивостей, що показують міру задоволення конкурентної потреби стосовно аналогічної продукції, яка репрезентована на ринку. Конкурентоспроможність, у найширшому розумінні, визначає можливість продажу товару на конкретному ринку в конкретний проміжок часу [4].

Підприємства, які намагаються вийти на зовнішній ринок, повинні визначити показники і чинники своєї міжнародної конкурентоспроможності.

Критеріями оцінки конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку слід вважати фактори, які визначають його кон'юнктуру [5]:

- наявність споживача даного виду продукції;
- кількість конкурентів, які випускають аналогічну продукцію;
- обсяги виробництва та реалізації продукції підприємств-конкурентів у цілому й у сфері діяльності українського підприємства;
- основні напрямки конкурентної боротьби на зовнішньому ринку;

- оцінка стратегічної діяльності конкурентів (контроль за каналами збуту та діяльністю підприємств-постачальників з метою зниження рівня витрат);
- розмаїття методів конкуренції (ціни, якість, технологічний рівень, дизайн продукції, сервісні послуги, імідж підприємства, товарний знак тощо);
- стабільність попиту на продукцію, яку має підприємство на кожному сегменті ринку.

Економічна практика показала, що споживачі на ринку не виступають єдиним цілим, вони по-різному реагують на один і той же товар з одними й тими ж властивостями, і цю властивість необхідно враховувати в теоретичних розробках, присвячених конкурентоспроможності. Саме ця обставина враховується маркетологами при сегментації ринку й позиціонуванні товару. Тому, для того, щоб визначити конкурентоспроможність товару, мало просто порівняти його властивості з властивостями конкурентів, необхідно вивчити поведінку споживачів та їх реакцію на товар.

Разом із тим, найчастіше розглядаючи конкурентоспроможність товару на зовнішніх ринках, враховують такі його характеристики, як [1, с.195]:

- величина витрат споживача на придбання й споживання товару;
- здатність товару задовольняти потреби конкретних споживачів відповідно до його функціонального призначення;
- ступінь відповідності товару вимогам міжнародних стандартів, а також вимогам нормативних актів, прийнятих в країні-імпортері;
- рівень сервісного обслуговування тощо.

Для забезпечення конкурентоспроможності продукції на міжнародному ринку необхідно забезпечити постійне вивчення рівня розвитку конкуренції та конкурентоспроможності товару відповідно до фаз його життєвого циклу. При цьому слід враховувати доцільність випуску нового товару перш, ніж старий вичерпав свої можливості. Таким чином, конкурентоспроможність товару на світовому ринку характеризується сукупністю параметрів товару, що відрізняють його від товарів-аналогів за ступенем задоволення запитів споживача і рівнем витрат на його придбання та експлуатацію.

Однією з найважливіших складових конкурентоспроможності товару на зовнішньому ринку є ціна, тобто рівень витрат на його виробництво, реалізацію та споживання. При цьому витрати на споживання можуть бути значними, оскільки для багатьох видів товарів, особливо для технічно складних виробів, реалізація корисного ефекту досягається в ході їх експлуатації. Це пояснюється тим, що покупець несе видатки не тільки на придбання товару, а й на його споживання. Загальна сума цих видатків становить ціну споживання.

Другою найважливішою складовою є якість, що повинна відповідати не лише вітчизняним, а й міжнародним стандартам.

Якість товару на зовнішньому ринку визначається наступними рівнями:

- відповідність стандарту. Якість товару на цьому рівні оцінюється за відповідності або невідповідності вимогам стандарту;
- відповідність використанню. Продукт повинен задовольняти не тільки обов'язковим вимогам стандартів, але й експлуатаційним вимогам;
- відповідність вимогам ринку. Товар відповідно до вимог покупців повинен бути високої якості і за низькою ціною, тобто співвідношення ціни і якості має бути оптимальним;
- відповідність латентним (прихованим) потребам. У даному випадку перевагу покупців отримують ті товари, які володіють як основними, так і додатковими споживчими властивостями.

Третьою найважливішою складовою конкурентоспроможності товару на зовнішньому ринку є рівень державної підтримки вироблених і реалізованих на зовнішньому ринку товарів і послуг. Ефективна державна підтримка заснована на тісній взаємодії органів державної влади, наукових установ, громадських організацій, галузевих спілок і асоціацій.

Державна підтримка товарів і послуг на зовнішньому ринку може бути прямою і непрямю. Пряма підтримка більшою мірою спрямована на регулювання митних зборів і тарифів, різних форм дотацій і субсидій; вона легко контролюється і регулюється правилами СОТ. Непряма підтримка в більшості випадків є більш ефективною і часто використовуваною багатьма країнами в умовах лібералізації зовнішньої торгівлі. Найбільш ефективною формою непрямой підтримки є розвиток товаропровідної інфраструктури, яка багато в чому сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції вітчизняних товаровиробників на внутрішньому ринку.

Таким чином, конкурентоспроможність товарів на зовнішньому ринку (К) можна визначити виходячи з рівня прямої і непрямой підтримки з боку держави та рівня витрат у сфері виробництва, переробки та реалізації готової продукції за формулою (1) [3].

$$K = \frac{П_{п} + П_{к}}{З_{пр} + З_{пер} + З_{обр}} \quad (1)$$

- де
- $П_{п}$ - рівень прямої підтримки на одиницю продукції;
 - $П_{к}$ - рівень непрямой підтримки на одиницю продукції;
 - $З_{пр}$ - питомі витрати в сфері виробництва;
 - $З_{пер}$ - питомі витрати в сфері переробки;
 - $З_{обр}$ - питомі витрати в сфері обігу.

Забезпечення високого рівня обслуговування є однією з основних умов здійснення ефективної

підприємницької діяльності на зовнішніх ринках. Щоб досягти такого рівня, необхідно перш за все виявити оптимальний набір сервісних послуг, котрі слід мати на кожному із зовнішніх ринків, установити, хто ці послуги надаватиме, і організувати ефективну роботу відповідних служб з надання обумовлених сервісних послуг.

Не дивлячись на існуючі відмінності в необхідному наборі сервісних послуг, найчастіше вважається, що для кожної з країн фірма повинна передбачити можливості надання таких послуг, як [1, с.223-224]:

- транспортування і установка товару;
- навчання і консультування персоналу імпортера;
- техобслуговування і ремонт товару;
- гарантійне обслуговування;
- переробка спожитого товару;
- інші послуги.

Тому основні напрямки конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку повинні включати такі принципи:

- гнучке реагування господарської діяльності на зміни зовнішнього ринку, зміни орієнтації покупців;
- постійне дослідження й аналіз зовнішнього ринку;
- інновації виробничої та збутової діяльності;
- розробка ефективної цінової політики.

На практиці виділяють три основних напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції: якість продукції, ціна і сервіс. Тому основними факторами підтримання та підвищення конкурентоспроможності товарів можна вважати:

- зниження ціни споживання;
- мінімізація термінів постачання товарів;
- підвищення рівня післяпродажного обслуговування.

Для того, щоб визначити наскільки успішним є підприємство на ринку, необхідно регулярно проводити його оцінку конкурентоспроможності.

Висновки. Конкуренція на ринку стає все жорсткіша, йде суперництво між товаровиробниками за вигідніші умови виробництва та реалізації продукції, за одержання найвищого прибутку та інших переваг, ця конкуренція здійснюється різними методами та може виступати в різних формах. Тому виникає необхідність в постійному пошуку нових шляхів для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

На основі вищевикладеного, можна зробити відзначити, що підвищення конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку є основним стержнем його ефективної господарської діяльності, а пошук основних економічно ефективних напрямків реалізації товарів забезпечить підприємству одержання прибутку. Інакше кажучи, щоб досягнути конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку потрібно корегувати деякі чинники (якість продукції, ціна, сервісне обслуговування), що є вирішальними для споживача при виборі товару та застосування їх у комплексі.

Література

1. Барановська М.І. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях / М.І. Барановська, Ю.Г., Козак С. Смичек–К.: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
2. Борисюк І.О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства / І.О. Борисюк, А.В. Єрьоменко // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2012. – Вип.33.– С. 14–19.
3. Конкурентоспроможність країни на світовому ринку і основні правила роботи СОТ [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nebook.net/book_marketing_611_page_62
4. Рябушкіна А. А. Якість продукції та забезпечення її конкурентоспроможності [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2184>
5. Синьогуб Н.В. Елементи комплексної системи заходів оцінки конкурентоспроможності товару на зовнішньому ринку [Електронний ресурс] / Н.В. Синьогуб, І.В. Амеліна. - Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=24347>

References

1. Baranovska MI International marketing : a FAQ / Baranovska MI , Kozak G., Smychek S. - K. Centre textbooks , 2013 . - 302 p.
2. Borysyuk IO main directions of improving the competitiveness of enterprises / IO Borysyuk , A. Eremenko // Problems of improving the efficiency of infrastructure : Coll. sciences. works. - K.: NAU, 2012. - Vyp.33 . - P. 14-19 .
3. The country's competitiveness in the world market and the basic rules of the WTO work [electronic resource] - Access mode : http://nebook.net/book_marketing_611_page_62
4. Ryabushkina AA quality product and ensure its competitiveness [electronic resource] - Access mode : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2184>
5. Synohub N. Amelin I. Elements of a comprehensive measure of the competitiveness of the product in the foreign market [electronic resource] - Access mode : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=24347>