

Юлія УРСАКІЙ

канд. екон. наук, старший викладач
Чернівецький торговельно-економічний
інститут КНТЕУ

ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЕКСПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Проблема конкурентоспроможності продукції за останнє десятиріччя в Україні стала однією з найбільш обговорюваних. Їй надають чільне місце в розробках економічної науки. Говорячи про конкурентоспроможність продукції, варто відзначити причини загалом низької конкурентоспроможності економіки України. До них відносять закритість пострадянської економічної структури, низькі темпи науково-технічного прогресу, необхідність переорієнтації вітчизняних виробників на світові ринки тощо.

Конкурентоспроможність експортної продукції характеризують показники попиту на неї, а економічний ефект виражається величиною отриманого прибутку від реалізації продукції на зовнішньому ринку. Крім цього, на рівень конкурентоспроможності продукції вказують такі економічні показники, як [1, с.133]:

1) динаміка експорту продукції у вартісному і натуральному відтворенні (перевищення темпів зростання вартісного обсягу продукції з урахуванням інфляційного зростання цін за зростанням його фізичного обсягу свідчить про підвищення попиту на неї);

2) відношення прибутку від реалізації продукції на зовнішньому ринку до обсягу її експорту (збільшення такого показника вказує на підвищення конкурентоспроможності продукції);

3) відношення обсягів реалізації експортної продукції до вартості матеріально-виробничих запасів (зниження цього показника свідчить про уповільнення оборотності запасів через зниження попиту на продукцію або збільшення матеріальних запасів);

4) відношення обсягів реалізації експорту до нереалізованої експортної продукції (зменшення цього показника свідчить про зниження попиту або перевиробництво експортної продукції);

5) відношення обсягів реалізації експорту до дебіторської заборгованості, відображає обсяги комерційних кредитів, наданих іноземним покупцям (чим вище попит на експортну продукцію, тим нижче розмір кредиту, менше дебіторська заборгованість);

6) «портфель» іноземних замовлень, обсяг якого характеризує рівень попиту на продукцію вітчизняних підприємств;

7) завантаження виробничих потужностей виготовленням продукції на експорт (зниження попиту викликає зменшення даного показника);

8) обсяги і напрямки капіталовкладень (показник відтворює ступінь спрямування капітальних інвестицій на виробництво найперспективніших і конкурентоспроможних видів продукції).

З точки зору покупців, конкурентоспроможним вважається товар, в якому відношення корисного ефекту до витрат на його придбання та використання є максимальним порівняно з аналогами. При визначенні конкурентоспроможності продукції треба виходити з таких основних методологічних принципів:

- конкурентоспроможність продукції оцінюється шляхом порівняння двох або більше аналогів, що призводить відносність даного показника;
- при оцінці конкурентоспроможності продукції враховуються не всі властивості, а тільки ті, які викликають інтерес іноземного споживача, задовольняючи його потреби;
- рівень конкурентоспроможності визначається для окремого виду продукції з урахуванням конкретних умов її реалізації і споживання, тобто для конкретного ринку збуту або його сектору.

Проблема підвищення конкурентоспроможності має кілька аспектів: технічний, організаційний, економічний, соціальний, психологічний, юридичний (правовий), комерційний. І хоча всі вони складають єдину систему забезпечення конкурентоспроможності існує відповідна черга у вирішенні питань кожного з аспектів з урахуванням їх «вагомості» [2, с. 2]:

- 1) цінова політика щодо конкурентоспроможності продукції;
- 2) інвестиційна політика держави щодо випуску конкурентоспроможної продукції;
- 3) оподаткування підприємств, що випускають конкурентоспроможну продукцію;
- 4) кредитна політика держави і банківських структур щодо підприємств, які випускають конкурентоспроможну експортну продукцію, і за найбільш конкурентоспроможною продукції (розробка, освоєння, виробництво);
- 5) регулювання імпорту продукції;
- 6) регулювання фінансового обліку;
- 7) антимонопольна політика;
- 8) зміцнення національної валюти.

В конкурентній політиці щодо товару приймаються до уваги, перш за все, його функціональне призначення, надійність, довговічність, зручність використання, естетичність зовнішнього вигляду, і інші характеристики, тобто здатність товару задовольняти сукупні потреби покупця краще, ніж товари-конкуренти. Створення такої споживчої цінності товару, яка включала б у себе всю сукупність властивості даного товару, а також супутніх йому, є найважливішою умовою виживання на ринку.

Виробник, створюючи конкурентоспроможний товар, застосовує різні стратегії [3, с.160]. Наприклад:

- добитися відмінності товарів підприємства в очах покупців від товарів конкурентів;
- вибрати з намічених до виробництва товарів один, що є найбільш привабливим для всіх покупців, і здійснити на цій основі прорив на ринку;
- відшукати нове застосування випускається товарам;
- своєчасно вилучити економічно неефективний товар з збутової програми підприємства;
- знайти вихід на нові ринки як зі старими, так і з новими товарами;
- здійснювати модифікацію товарів, що випускаються відповідно до нових смаків і потреб покупців.

Тому, інтерес представляє аналіз конкретних кроків і дій, які роблять виробничі і технічні лідери високо розвинених держав для того, щоб здійснити черговий ривок «за лідерство». Це, перш за все, відноситься до постійного оновлення асортименту продукції, що випускається, безупинної розробки і

швидкого освоєння нових зразків виробів і одночасному нарощування продуктивності праці, підвищенню гнучкості виробництва, ефективності, зниження всіх видів витрат.

Список використаних джерел

1. Завербний А.С. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств / А.С. Зозульов, Х.В. Дрималовська // *Фінанси і облік АПК*. - 2011. – №1– С.133-136.
2. Новак І. М. Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції українських виробників на зовнішньому ринку / І. М. Новак // *Економіка АПК* : 2013. – №3. – С. 2-5.
3. Фіщук Б.П. Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції / Б.П. Фіщук О.П Лукашенко // *Збірник наукових праць ВНАУ* . – 2012. – №4(70). – С. 160-164.

Христина ХАЛАНІЧ

Науковий керівник

канд. екон. наук, доцент

Даниленко-Кульчицька В. А.

Тернопільський національний
економічний університет

ІНТЕНСИФІКАЦІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Конкурентоспроможність продукції означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за технічними, економічними та іншими характеристиками, а й за комерційними умовами його реалізації (ціна, терміни постачання, канали збуту, сервіс тощо). Конкурентоспроможність товару – це не маневрування в ринковому просторі і в часі, а головне, – максимальне врахування вимог і можливостей конкретних груп покупців. Причини конкурентоспроможності товару необхідно шукати в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком ефективнішого управління процесом розробки, реалізації і експлуатації пропонованої продукції.

За великої кількості факторів конкурентоспроможності товару на ринку, пріоритетну роль відіграють наступні:

– корисність для потенційного покупця (споживча вартість або здатність задовольнити вимоги, що пред'являються до даного типа і виду товару з боку споживача);

– ціна товару (при рівній корисності покупець віддасть перевагу дешевшому товару, але може придбати і дорожчий товар, якщо він виявиться для нього кориснішим; виняток – престижні або статусні товари, придбання яких необхідне для підтримки певного соціального статусу покупця);

– інноваційність продукції (введення важливої для покупця новизни у товар, що робить його оригінальним (ексклюзивним) [1, с.8-12].