

Бабенко Э.А.

Студентки 4 курса

Гронская М.В.

к.э.н., доцент кафедры маркетинга

Одесской государственной академии строительства и архитектуры

г. Одесса, Украина

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ УКРАИНСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические основы конкурентоспособности продукции, конкурентоспособность украинской продукции, конкурентное преимущество и пути повышения конкурентоспособности продукции.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентное преимущество, модернизация, экспорт, украинское предприятие.

Введение. Выбор темы исследования обусловлен чрезвычайной актуальностью для Украины, поскольку проблема конкурентоспособности товаров занимает одно из центральных мест. В рыночной экономике основным фактором коммерческого успеха предприятия является его конкурентоспособность, которая, в свою очередь, зависит от качества менеджмента и конкурентоспособности выпускаемой продукции, т.е. от того, насколько она лучше аналогов — продукции, выпускаемой конкурирующими предприятиями. Достижение конкурентоспособности своей продукции и увеличение объема ее реализации является важной задачей для каждого предприятия.

Постановка задачи. Задачей статьи является определение сущности и понятия конкурентоспособности продукции. Пути повышения конкурентоспособности продукции на украинских предприятиях, так как

предприятие не сможет добиться коммерческого успеха на рынке, удержать свои позиции и преимущества в конкурентной среде, если не определит для себя, что составляет его конкурентоспособность и не определит круг задач по ее повышению.

Изложение основного материала исследования. На современном этапе для экономики Украины вопрос конкурентоспособности актуален как никогда. Формирование конкурентных преимуществ становится стратегическим направлением деятельности государства в области обеспечения конкурентности национальной экономики.

Любая продукция, вынесенная на рынок, фактически проходит там проверку на способность удовлетворить потребительские нужды: каждый потребитель приобретает товар, который удовлетворяет его личным предпочтениям, а масса потребителей – тот, который удовлетворяет потребностям общества. Долговременное пребывание предприятия на рынке может обеспечить конкурентоспособность продукции.

Конкурентность изделия определяется в процессе сопоставления затрат, понесенных на его приобретение и эксплуатацию, и результата достигнутого покупателем при его использовании.

Борьба за потребителя — это, прежде всего, борьба за сферу влияния на рынке, а она в свою очередь зависит от низкой цены и качества продукции, то есть потребительской стоимости.

Главное для потребителя в товаре качество и цена. Это — столпы конкурентоспособности товара. Но есть еще и другие факторы, определяемые конкурентной средой. Это:

- мера привлекательности продукции для потребителя;
- степень удовлетворения совокупности разноплановых, иногда противоречивых требований; приоритетность предъявляемых требований, которая зависит от вида продукции, так и от ее потребителя; динамичный характер конкурентоспособности. Его стоит рассматривать лишь применительно к конкретному моменту времени изменений рыночной

конъюнктуры. [1, 192-196].

В любой статье или монографии, посвященной проблемам конкуренции можно встретить термин «конкурентное преимущество». До сих пор нет четкого определения, от чего оно зависит и как его приобрести. Чаще всего его позиционируют: со стороны качества и со стороны – цен. Но в современном мире порой большее влияние оказывают: преимущества в маркетинге, имидже товаропроизводителя, в послегарантийном сервисе и ряде других характеристик, делающих продукцию уникальной.

Поэтому украинские предприятия должны сосредоточить свое внимание на повышении конкурентоспособности продукции. Украина со дня независимости, исходила из того, что она хочет быть государством с развитой экономикой и открытым рынком. До вступления Украины во Всемирную торговую организацию (ВТО) отечественных производителей защищали высокие ставки импортных пошлин. Соответственно, после вступления страны в ВТО, украинские производители должны соревноваться с импортной продукцией. Здесь некоторые наши товаропроизводители проигрывают, и не потому, что имеют худшие условия для работы, а потому, что не понимают простого закона ведения бизнеса – ты можешь продать только то, что кто-то хочет купить. Однако, еще тогда в 2008 году украинские производители так и не поняли, что производить нужно то, что будет продаваться, а не то, что они могут производить. Предприятия не модернизируются, используются старые методы реализации продукции, вследствие чего теряется конкурентоспособность. Сегодня для Украины вопрос модернизации и модификации встал более остро, так как наша страна выбрала курс евроинтеграции.

В последние годы Украина зарекомендовала себя как мощного игрока на мировом рынке продовольствия. Так, ежегодно увеличивался объем экспорта отечественной сельхозпродукции. Лишь в 2012 году Украина поставила на внешние рынки продукции АПК на 18,2 миллиарда долларов, что на 40% больше, чем в 2011 году. Однако, экспорт сельхозпродукции в

2013 г. уменьшился на 5,5% по сравнению с 2012 г. - до 17,3 млрд долларов. В текущем году доходы от экспорта планируется увеличить на 15% по сравнению с показателями прошлого года – до \$18-20 млрд. [2].

К факторам, которые непосредственно влияют на обеспечение конкурентоспособности экспортной продукции, следует отнести не только высокое качество и экономические условия продажи, но и ряд неценовых факторов: уникальность, эффективность базы для распространения информации о продукции, динамизм сбыта и возможность быстрого реагирования на рыночные изменения .

Но помимо перечисленных показателей важна и цена изделия. Именно с ценой связан вопрос экономически рационального качества [4].

Если опросить украинских предпринимателей, на тему : «Что отличает его продукт». Вероятнее, чаще можно будет услышать : «цена» либо «качество». Если к первому пункту вопросов нет, то ко второму они найдутся. Например, гуру маркетинга Джек Траут заявляет: качество уже не создает конкурентного преимущества, а является чем-то вроде must have [5].

Траут подразумевает под качеством только основные рабочие характеристики продукта. В такой трактовке он прав. Даже китайские производители ширпотреба год за годом повышают его качество.

Но многие эксперты, в частности автор книги «Аудит маркетинга» Обри Уилсон, предлагают взглянуть на качество шире – как на комплекс факторов, делающих продукт привлекательным в глазах клиентов [6, с. 451].

Различайте понятия «качество» и «ценность». Качество – это всего лишь свойство продукта или услуги. Оно может как повышать потребительскую ценность, так и снижать ее. Но ни в коем случае не являться ее эквивалентом. Вопрос, который должен задать себе предприниматель: одинаково ли он с клиентом понимает, какие из свойств продукта действительно ценны? К примеру, удобный клапан для открывания и закрывания на упаковке крупы значительно повышает ее ценность для пользователя.

Какой аспект качества отличает вас от конкурентов? Ответ на этот вопрос покажет, насколько адекватными были ваши инвестиции в компоненты качества. Создавалось ли отличие или же компания просто подтягивала качество до стандартного. И еще: не обязательно опережать конкурентов на 100 шагов. Директору по маркетингу это понравится, а вот финансовый будет не в восторге. Для дифференциации иногда достаточно быть впереди всего на полшага [7].

С целью получения устойчивых конкурентных преимуществ компании вынуждены искать новые формы организации своего бизнеса. Одним из факторов, способных повысить конкурентоспособность бизнеса, является активное использование инновационных технологий производства, что повлечет за собой становление научно-технической, производственной, финансовой, социальной деятельности в условиях новой институциональной среды.

Важнейшим аспектом дальнейшего развития и повышения конкурентоспособности отечественной продукции является коммерциализация своей технической базы и внедрение инновационных проектов.

Взаимосвязь между конкурентоспособностью и инновационной деятельностью исходит из определений этих понятий. Под конкурентоспособностью может пониматься «способность страны или предприятия производить товары или услуги, которые могут конкурировать на мировом рынке». В свою очередь под инновацией может пониматься «внедрение новой или существенно улучшенной идеи, товара, услуги, процесса или практики, которая предназначена для получения улучшенного результата». Таким образом, между конкурентоспособностью и инновационностью имеется определенная взаимосвязь – инновационная деятельность может рассматриваться как средство повышения конкурентоспособности. [8, с. 130-134].

С целью активизации инновационной деятельности должна быть выработана новая инновационная политика, представляющая собой совокупность принципов и мероприятий, обеспечивающих создание благоприятного инновационного климата в Украине, необходимого для успешного инвестирования в украинскую экономику. Она должна объединять общими задачами науку, технику, производство, потребление, финансовую систему, образование и должна быть ориентирована на использование интеллектуальных ресурсов, развитие высокотехнологичных производств и приоритеты экономики. [8, с. 153-155]

Основные направления деятельности государства в системе поддержки достижений НТП на предприятиях:

- 1) развитие системы страхования инновационных проектов;
- 2) развитие информационной системы о передовых технологиях и состоянии их рынков;
- 3) реализацию венчурных проектов;
- 4) квалифицированный инжиниринг, консалтинг и аудит.

Кроме того, немаловажным аспектом инновационной политики государства является развитие научно-технического сотрудничества с зарубежными странами.

Для инновационного развития экономики необходимы минимум две составляющие: мощные интеллектуальные центры — генераторы инноваций и эффективный инновационный механизм, позволяющий субъектам экономики подхватывать новые разработки и интегрировать их в свои процессы, продукты и услуги. [8, с. 131-134]

Выводы В работе были достигнуты поставленные задачи. В ходе изучения вопроса стало ясно, что конкурентоспособность украинских предприятий оставляет желать лучшего. Для того, чтобы ситуация изменилась Украине нужно стать активным участником мирового рынка технологий. На сегодняшний день мы еще остаемся технологическим государством, и наш потенциал в этой сфере может вывести украинскую

економику из зятяжного кризиса. Предприятия в свою очередь, тоже должны делиться опытом на своем межотраслевом уровне и заниматься венчурным инвестированием в новые передовые проекты.

Очевидно, для того чтобы процесс инноваций был запущен, необходимо заново выстроить инновационную инфраструктуру — систему при которой прогрессивные идеи смогут проходить путь от разработки до той стадии, когда воплотятся в жизнь, в технологических процессах, на предприятии. Также, немаловажным фактором является создание законодательной базы, Поскольку, многие проекты закрываются еще на предивестиционной фазе из-за бюрократизма и постоянных поборов. После того как эти мероприятия будут проведены украинские предприятия смогут внедрять новые технологии в свое производство, повышать конкурентоспособность и выходить на мировой рынок с высокотехнологичной продукцией, которая может и не превзойдет аналоги, но хоть будет достойно конкурировать с остальными производителями.

Список літератури:

1. Качалина Л. Н. *Конкурентоспособный менеджмент* — М.: Эксмо, 2006. — 464 стр.
2. [Электронный ресурс] . Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Гончар А. *Коммерциализация украинского интеллекта.* // *Діловий вісник*, 2003, 3: с. 4.
4. Яркина Т.В. *Основы экономики предприятия*
5. Джек Траут и Стив Ривкин. *Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий".*
6. Обри Уилсон *Аудит маркетинга*
7. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://forbes.ua/magazine/forbes/1358759-vrednoe-kachestvo>
8. Сердюк І.Ю .*Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навчальний посібник – Київ: ЦНЛ, 2006.*

