

4. Пехтерева Н. Т. Функциональные напитки на основе растительного сырья / Пехтерева Н. Т., Понамарева В. Е., Догаева Л. А. // Пиво и напитки. – 2003. – № 2. – С. 66–67.

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРІВ ТА НАПРЯМКИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

***Т. Є. Іщейкін***, асистент

*ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ», м. Полтава*

Ринкова економіка являє собою складний механізм, що 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 пошуку. Якщо продавець, який пропонує товар є монополістом на ринку, такий стан обмежує можливості вибору споживача, конкуренції між продавцями не виникає. Під час розвитку ринку кількість продавців збільшується. Великий за масштабом ринок сприяє сильній диференціації товару, що забезпечує покупцю великий асортимент товарів і призводить до виникнення конкурентної боротьби 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

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.

Отже, конкурентоспроможність продукції визначається наступними елементами: властивостями даного товару; властивостями конкуруючих товарів; особливостями споживачів;

загрозою появи нових конкурентів; загрозою появи товарів-субститутів; незалежністю від постачальників; вибірковістю покупців; суперництвом конкурентів між собою. Загальна емпірична формула конкурентоспроможності товару має такий вигляд: конкурентоспроможність = якість + ціна + обслуговування.

Конкурентоспроможність товарів на різних сегментах споживчого ринку є різною. 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 2 види: Перший – це заходи, які здійснюються на рівні підприємства, а саме: удосконалення параметрів якості; використання економічних методів управління якістю; використання нових технологій; удосконалення дизайну упаковки; проведення маркетингових заходів. До 2-го відносять 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.

Конкурентоспроможність товарів на зовнішніх ринках на пряму залежить не тільки від виробника та якості товарів, а й від умов господарювання, які створює для нього держава. Україна бере участь у дослідженнях рейтингу міжнародної конкурентоспроможності, які проводить Світовий економічний форум (СЕФ). Порівняно з високо розвинутими країнами, Україна займає низький рейтинг за індексом глобальної конкурентоспроможності, що оцінюється за наступними параметрами: якість інституцій, інфраструктура, макроекономічна стабільність, здоров'я і початкова освіта, вища освіта і професійна підготовка, ефективність ринку товарів і послуг, ефективність ринку праці, розвиненість фінансового ринку, технологічний рівень, конкурентоспроможність компаній, розмір ринку та інноваційний потенціал. Та останні 2 роки спостерігається підйом конкурентоспроможності України з 89 місця на 73. Причини такого зростання є: скорочення бюджетного дефіциту; зменшення інфляції; значний обсяг ринку (38 місце в рейтингу за даним показником); ґрунтовність та доступність вищої освіти (47 місце в рейтингу за даним показником) та інноваційний потенціал. 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.

Отже, конкурентоспроможність товару – це властивість товару, що має певну частку відповідного релевантного ринку, що характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик об'єкту вимогам споживачів, визначає частку ринку, що належить даному товару, і перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших товарів. Таким чином, проблема конкурентоспроможності є комплексною, тому потребує комплексного аналізу усіх чинників, що на неї впливають (якість товару, насиченість рин-

ку, обсяги виробництва, державна політика, законодавча база і т. д.) з метою розробки подальшої стратегії підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів на світових ринках.

### Список використаних джерел

1. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України : в 3 т. / [за ред. В. М. Гейця, В. П. Семиноженка, Б. Е. Кваснюка]. – К. : Фенікс, 2007. – 556 с.
2. Кваснюк Б. Е. Конкурентоспроможність національної економіки / Б. Е. Кваснюк. – К., 2005. – 582 с.
3. Крючкова І. В. Конкурентоспроможність економіки України / І. В. Крючкова. – К. : Основа, 2007. – 488 с.
4. Жаліло Я. А. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / Я. А. Жаліло, Я. Б. Базилук. – К. : КНІСД, 2005. – 388 с.
5. Лагутін В. Д. Конкурентоспроможність національної економіки : навч. посіб. / В. Д. Лагутін, В. А. Романенко, Ю. М. Уманців. – К. : Київ нац. торг екон. ун-т., 2011. – 296 с.
6. Шнипко О. С. Конкурентоспроможність України в умовах глобалізації / О. С. Шнипко. – К. : Ін-т економіки та прогнозування, 2009. – 456 с.
7. Економічна енциклопедія : У 3 т. / [відп. ред. С. В. Мочерний]. – К. : Видавничий центр «Академія», 2000. – Т. 1. – 864 с.
8. Портер М. Международная конкуренция : [пер. с англ.] / М. Портер. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
9. Global Competitiveness Yearbook. – 2001. – Р. 43.
10. Богма О. С. Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності національної економіки [Текст] / О. С. Богма, О. В. Болдуєва // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 3. – С. 166–170.

## ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ КИСЛОМОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

**О. В. Кузьменко**, к. е. н., ст. викладач  
ДУАН, м. Дніпропетровськ

Кисломолочна продукція завжди становила важливу частину раціону українських споживачів. Традиційними вітчизняними продуктами були і залишаються сметана, ряжанка, один з найпопулярніших кисломолочних продуктів – кефір.