

5. Гончарук В. В. Современное состояние, проблемы обеззараживания воды / Гончарук В. В., Потапенко Н. Г. // Химия и технология воды. – 1998. – № 2. – С. 190–217.
6. Вассерман А. Л. Ультрафиолетовое излучение в профилактике инфекционных заболеваний / А. Л. Вассерман, М. Г. Шандала, В. Г. Юзбашев. – М. : Медицина, 2003. – 208 с.

**О. А. Спориш**, к. е. н., доцент;  
**Л. В. Іржавська**, асистент  
ПУЕТ, м. Полтава

## **ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ ТА ЙОГО ОЦІНКА**

*Конкурентоспроможність* можна розуміти як здатність витримувати конкуренцію, протистояти конкуренції.

Конкурентоспроможність товару – вирішальний фактор його комерційного успіху на розвинуеному конкурентному ринку. Це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки по своїм якісним, технічним, економічним, естетичним характеристикам, але і по комерційних і інших умов його реалізації (ціна, терміни постачання, канали збуту, сервіс, реклама).

Конкурентоспроможність будь-якого товару може бути визначена тільки в результаті його порівняння з іншим товаром і, отже, є відносним показником. Вона відображає відмінність даного товару від товару-конкурента за ступенем задоволення конкретної потреби. Для того щоб з'ясувати конкурентоспроможність будь-якого товару, необхідно не просто порівняти його з іншими товарами за ступенем їх відповідності конкретній потребі, але і врахувати при цьому витрати споживача на купівлю та подальше використання для задоволення своєї потреби.

Звідси – під конкурентоспроможністю розуміється комплекс споживчих і вартісних характеристик товару, які його переважаю для споживача в порівнянні з аналогічними товарами інших вітчизняних і зарубіжних підприємств.

Будь-який товар, що знаходиться на ринку, фактично проходить там перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб:

кожен покупець купує той товар, який максимально задовольняє його особисті потреби, а вся сукупність покупців – той товар, який найбільш повно відповідає суспільним потребам, ніж конкуруючі з ним товари .

Тому конкурентоспроможність (тобто можливість комерційно вигідного збуту на конкурентному ринку) товару можна визначити тільки порівнюючи товари конкурентів між собою. Іншими словами, конкурентоспроможність - поняття відносне, чітко прив'язане до конкретного ринку і часу продажу. І оскільки в кожного покупця є свій індивідуальний критерій оцінки задоволення власних потреб, конкурентноздатність здобуває ще й індивідуальний відтінок.

Нарешті, конкурентоспроможність визначається тільки тими властивостями, які представляють помітний інтерес для покупця (і, природно, гарантують задоволення даної потреби). Всі характеристики виробу, що виходять за рамки цих інтересів, розглядаються при оцінці конкурентоспроможності як не мають до неї відношення в даних конкретних умовах.

Перевищення норм, стандартів і правил (якщо тільки воно не викликано майбутнім підвищенням державних і інших вимог) не тільки не поліпшує конкурентоспроможність виробу, але, навпаки, нерідко знижує її, оскільки веде до зростання ціни, не збільшуючи з погляду покупця споживчої цінності, у силу чого представляється йому марним.

Для оцінки конкурентоспроможності важливо мати на увазі, що на сучасному ринку фірми намагаються продавати не окремі товари, а весь комплекс пов'язаних з товаром послуг, важливих для покупця, так що він оцінює конкурентоспроможність із зовсім нових, більш прийнятних для нього і більш важких для виробника позицій .

Конкурентоспроможність товару повинна бути ключовим моментом ухвалення рішення про розширення і створення нових виробничих потужностей. Витрати на проектування нового товару, як уже було показано, в кілька разів нижча від вартості обладнання, налагодження технології, організації збутової мережі тощо.

Тому випуск неконкурентоспроможного товару, який не дозволяє розгорнути його масовий продаж, здатний принести багатомільйонні збитки (що, до речі, нерідко бувало у практиці нашої промисловості, яка намагалася вийти на зовнішній ринок з тими чи іншими виробами).

Вивчення конкурентоспроможності товару повинно вестися безупинно і систематично, у тісній прив'язці до фаз його життєвого циклу, щоб вчасно уловлювати момент початку зниження показника конкурентоздатності і прийняти відповідні попереджувальні рішення (наприклад, зняти виріб з виробництва, модернізувати його, перевести на інший сектор ринку). При цьому виходить із того, що випуск підприємством нового продукту перш ніж старий вичерпав можливості підтримки своєї конкурентоспроможності, звичайно економічно недоцільний.

Отже, слід також враховувати, що споживачі на ринку не виступають єдиним цілим – вони по-різному реагують навіть на один і той же товар. Це має значення при оцінці конкурентоспроможності товарів, У ряді випадків для оцінки конкурентної позиції окремих товарів на ринках використовують матричний метод. Для цього застосовують два показники: якість і ціну.

#### *Список використаних джерел*

1. Бабак А. В., Конкурентоспроможність національної економіки / А. В. Бабак, С. Ф. Биконя, О. Ю. Болховітінова, Л. Ю. Волощенко, Т. В. Голікова ; за ред. Б. Є. Кваснюк ; Інститут економіки та прогнозування НАН України. – К. : Фенікс, 2005. – 495 с.
2. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю : навч. посіб. / Л. С. Кобиляцький. – К. : Зовнішня торгівля, 2008. – 304 с.
3. Козак Ю. Г. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства / Ю. Г. Козак. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 446 с.
4. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна ; Харківський національний економічний ун-т. – Х. : ВД «Інжек», 2010. – 270 с.