

PROBLEMS OF MANAGEMENT AND MARKETING IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

**Mykola Mysevych, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor**

Tetyana Fedorchuk, Graduate Student
*Polissya National University
Zhytomyr, Ukraine*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-272-2-18>

MANAGEMENT OF THE COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL PRODUCTS: THEORETICAL ASPECT

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Розвиток ринків визначається підвищенням вимог щодо якості продукції, що випускається. Це пов'язано з тим, що в сучасному світі виживання будь-якого підприємства, забезпечення стійкого становища на ринку товарів і послуг визначаються рівнем конкурентоспроможності продукції. Конкурентоспроможність, у свою чергу, детермінована рівнем ціни і рівнем якості продукції. Вступ України до СОТ створює значні можливості для українських товаровиробників, які дадуть Україні змогу кращого доступу до Світових ринків, розширять споживчий асортимент і це полегшить доступ до

іноземних технологій. Водночас рівень конкуренції на внутрішньому ринку суттєво зросте, а оскільки до України прийдуть нові міжнародні гравці, то необхідно бути до цього підготовленими. Тож пріоритетним має бути забезпечення конкурентоспроможності українського аграрного сектору як на теренах нашої держави, так і на світовій арені.

Конкурентоспроможність – здатність досягати найкращих результатів у будь-якій справі, властивість об'єкта краще за інших представлених на ринку об'єктів задовольняти конкретні потреби. Також, конкурентоспроможність можна трактувати як відповідність вимогам ринку, адекватність потребам споживачів, здатність конкурувати на всіх рівнях економічного буття (товар, підприємство, галузь, національна економіка тощо) [1, с. 94].

Конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, з іншого боку – цінами, установлюваними продавцями товарів [2, с. 212].

Конкурентоспроможна продукція повинна мати такі характеристики:

- продукція повинна відрізнитись від аналогів представлених на ринку за ступенем задоволення потреб споживача, за ступенем інформованості та зручності;
- вона повинна витримувати натиск конкурентів на конкретному ринку;
- повинна мати попит і бути реалізованою;
- конкурентоспроможна продукція повинна задовольняти потреби споживачів на вищому, або однаковому рівні з продукцією конкурентів;

– повинна мати такий рівень цін, який би оптимально співвідносився із собівартістю, середніми конкурентними ринковими цінами і приносив виробнику прибуток.

Конкурентоспроможність продукції (послуги) залежить від ряду чинників, що впливають на пріоритетність вибору і визначають обсяг їх реалізації на певному ринку: техніко-економічних чинників, які залежать від продуктивності і інтенсивності праці, витрат виробництва, наукоємності продукції якості, продажна ціна і витрати на експлуатацію (використання) або споживання продукції (послуги; комерційних чинників, які визначають умови реалізації товарів на конкретному ринку кон'юнктура ринку (гострота конкуренції, співвідношення між попитом і пропозицією даного товару, національні та регіональні особливості ринку, що впливають на формування платоспроможного попиту на дану продукцію або послугу.); сервіс, що надається (наявність дилерсько-дистриб'юторських пунктів виробника і станцій обслуговування в регіоні покупця, якість технічного обслуговування, ремонту і інших послуг, що надаються); реклама (наявність і дієвість реклами і інших засобів дії на споживача з метою формування попиту); імідж фірми (популярність торгової марки, репутація фірми, компанії, країни); нормативно-правових чинників, які відображають вимоги технічної, екологічної і морально-етичної безпеки використання товару на даному ринку, патентно-правові вимоги (патентна чистота і патентний захист); у разі невідповідності товару діючим нормам і вимогам стандартів і законодавства він не може бути проданий на даному ринку.

Продукт у процесі відтворення проходить чотири стадії: виробничу, розподілу, обміну і споживання. Оскільки розподіл і обмін як фази відбуваються у процесі продажу. У таблиці 1 наведено чинники конкурентоспроможності за трьома сферами проходження продукту.

**Чинники конкурентоспроможності товару
за стадіями відтворення новоствореного продукту**

Стадія відтворення продукту	Назва чинника
Виробнича стадія	<ul style="list-style-type: none"> •Технічні: якість, міцність, надійність, безпечність •Економічні: матеріаломісткість, енергоспоживання, габарити, об'єм, вага, концентрація •Естетичні: художня виразність та колорит, раціональна організація форми, цілісність композиції •Екологічні: вплив на природне та предметне середовища •Експлуатаційні: простота користування (приготування), комфортність, ремонтпридатність, зручність в експлуатації.
Стадія продажу	<ul style="list-style-type: none"> •Споруда крамниці: інтер'єр, ергономічні умови •Процес продажу: кваліфікація персоналу, швидкість обслуговування, знання іноземних мов •Сервіс у процесі продажу: консультація персоналу, доставка, підгонка, монтаж, установка на місці. •Гуртовий продаж: франчайзинг, мерчандайзинг, фірмова мережа, дистриб'ютори •Умови контракту: ціна, знижка, система оплати •Законодавство з регулювання обміну: мито, податки, дотації, правовий захист товару.
Споживання, користування	<ul style="list-style-type: none"> •Сервіс у процесі користування, споживання: мережа пунктів ремонту та гарантійного обслуговування •Післяпродажний період: використання за повторним призначенням, продовження експлуатації через оновлення.

Джерело: адаптовано автором на основі джерела [4, с. 343]

За великої кількості чинників конкурентоспроможності товару на ринку, пріоритетну роль відіграють наступні [3, с 132]: корисність для потенційного покупця (споживча вартість або здатність задовольнити вимоги, що пред'являються до даного типу 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)).

Забезпечення конкурентоспроможності продукції на належному рівні потребує її кількісної оцінки. Проте існує проблема відсутності єдиного підходу до методики оцінки конкурентоспроможності, що пояснюється різноманітністю продукції та її споживчих характеристик. Чим вище значення функціональних показників, тим повніше виріб задовольняє потреби людини.

Таким чином, зовнішнім проявом конкурентоспроможності підприємства на ринку в певний момент часу є конкурентоспроможність товару (продукції). Забезпечення конкурентоспроможності продукції та підвищення її рівня є багатофакторним явищем. Найголовнішими з чинників конкурентоспроможності продукції є якість, собівартість та ціна реалізації одиниці продукції. Вони впливають на рівень конкурентоспроможності продукції, а тому повинні мати оптимальне економічно обґрунтоване співвідношення.

На ринку сільськогосподарської продукції з усіх видів конкуренції переважає неціновий її вид, де суперництво ведеться за допомогою вищої якості порівняно з товарами

конкурентів. Якість являє собою базис конкурентоспроможності товару, і тільки в разі певних надзвичайних ситуацій на ринку за низької купівельної спроможності неякісні товари можуть бути конкурентоспроможними. Але, конкурентоспроможність включає лише ті фактори якості, які являють інтерес для основної групи споживачів даного товару і сприяють задоволенню конкретної потреби. Тобто якісніший товар може бути менш конкурентоспроможним, якщо його ціна підвищилася за рахунок надання йому тих параметрів, які не беруться до уваги під час прийняття рішення про придбання основною групою споживачів.

Література:

1. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства : Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 384 с.
2. Зеркалов Д.В. Охорона праці в галузі: Загальні вимоги. Навч. посіб. Київ: «Основа», 2011. 551 с.
3. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю : Навчальний посібник. Київ : Зовнішня торгівля, 2007. 304 с.
4. Петрович Й.М. Економіка підприємства : Підручник. 2-ге вид. виправл. Львів : «Магнолія плюс», видавець СПД ФО В.М. Піча. 2009. 580 с.