

Білих М. С.
студент ФММ;
Пермінова С. О.
канд. пед. наук, доцент
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігор Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0001-6641-8432

ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах однією з провідних тенденцій є економічна глобалізація, в основі якої лежить збільшення масштабів міжнародного обміну в умовах інтегрованої, все більш відкритої світової економіки, що не визнає кордонів. Даний процес пов'язаний не лише з традиційними зовнішньоекономічними зв'язками, а й в першу чергу з розширенням сфери діяльності підприємств, впровадженням єдиних стандартів та технологічним прогресом, що вивів на новий рівень не тільки виробничий процес, а й докорінно змінив принципи комунікації. І відповідно, формування міжнародних відносин, що побудовані на основі глобальної економічної інфраструктури, супроводжується високим рівнем конкуренції.

Саме конкуренція як боротьба, що викликана прагненням до лідерства і стала першоджерелом поняття конкурентоспроможності. Зважаючи на той факт, що теорія конкурентоспроможності сформувалась та почала свій розвиток не так давно, науковцями досі не сформоване чітке та єдине визначення даної категорії. Тому і трактування його прямо залежить від того, до якого економічного поняття воно застосовується.

Найпоширенішими економічними категоріями, які використовують науковці у сполученні з терміном «конкурентоспроможність», є: країна, економіка, галузь, підприємство та товар. Дані поняття можна представити у вигляді піраміди, де вершиною виступає рівень «конкурентоспроможності країни», а її основою – «конкурентоспроможність товару». Запропонована ієрархія є виправданою, адже конкурентоспроможність товару, який випускає підприємство, безпосередньо впливає на його конкурентні позиції. А конкурентоспроможність підприємства чинить вплив на всі вищі рівні, у точу числі на рівень конкурентоспроможності країни загалом. Зважаючи на те, яку вагому роль відіграє конкурентоспроможність продукції, нам доцільно більш детально зупинитись на даній категорії. На нашу думку, найбільш точне визначення конкурентоспроможності продукції було подано Багровою І. Дане поняття вона трактує саме зі сторони вагомого критерію, що підтверджує доцільність виходу підприємства на світовий ринок та забезпечує ефективне проведення зовнішньоекономічних операцій. У свою чергу конкурентоспроможність продукції компанії забезпечується вибором та комбінацією засобів і методів виробничо-експортної діяльності, що в результаті наділяють продукцію якісними та вартісними ознаками, які в свою чергу задовольняють конкретні потреби споживачів на рівні вищому ніж конкуренти [1, с. 278].

Також варто зазначити, що більшість науковців та експертів у даній сфері визначають конкурентоспроможність експортноорієнтованої продукції чи не найважливішим фактором у загальній оцінці конкурентоздатності компанії, зважаючи на кількість вкладених матеріальних та нематеріальних ресурсів задля отримання можливості конкурувати на світовому ринку [2].

Як можна побачити із вищезазначеного, важливість показників конкурентоспроможності продукції у загальній ієрархії «піраміди конкурентоспроможності» дуже важко переоцінити, адже вона може бути як генератором успіху для всіх вищих рівнів, так і навпаки, задавати негативний напрямок розвитку.

У загальному розумінні конкурентоспроможність експортної продукції характеризує рівень попиту на неї, а економічний ефект, у свою чергу, визначається обсягом одержаного прибутку від реалізації продукції на світовому ринку [3].

Тож, зважаючи на дію прямого впливу попиту споживачів на рівень конкурентоспроможності продукції, необхідно визначити тенденції споживчих вподобань. На сьогодні у всьому світі зріс рівень свідомості споживачів, тобто вони, купуючи товар, обирають якість. Звісно, не можна абсолютно стверджувати, що ціновий фактор відійшов на задній план, проте покупці в більшості випадків обирають продукцію, що є стандартизована відповідно до міжнародних стандартів, має приємні естетичні та смакові (для харчової продукції) характеристики, відповідає їх особистим переконанням.

Отже, зазначені тенденції здійснюють прямий вплив і на компанії, адже, як ми переконались, наразі на зміну ціновій прийшла нецінова конкуренція, що передбачає отримання конкурентних переваг за рахунок технічних та якісних характеристик товару. Зважаючи на те, що не варто забувати про ціну встановлену на продукцію, компанії спрямовують свої зусилля на забезпечення оптимізації, модернізації та автоматизації виробництва.

Узагальнивши інформацію стосовно споживчих тенденцій, доцільно визначити чинники, які здійснюють прямий вплив на конкурентоспроможність експортноорієнтованої продукції, вичерпний перелік яких було наведено Гринчишиним Г. [3]:

- економічні чинники характеризують основні споживчі та економічні властивості, серед яких: рівень попиту на продукцію, її собівартість та ціна;
- технічні чинники, якими визначено технічні властивості продукції, що має відповідати міжнародним стандартам та нормам, відповідно до країни реалізації продукції;
- нормативно-правові чинники визначають правову захищеність товару на зовнішньому ринку;
- класифікаційні чинники використовуються для визначення належності продукції до відповідного класу, за такими ознаками як вид продукції, призначення чи новизна;
- ергономічні чинники характеризують властивості продукції під час використання споживачем, тобто гігієнічні, психофізичні чи антропометричні чинники;
- естетичні чинники відображають унікальність, досконалість зовнішнього вигляду товару та особливості їх сприйняття споживачем під час експлуатації, тобто дизайн, яскравість кольорів чи зручність у використанні;
- організаційні чинники призначені для оцінки умов платежу, поставки та умов гарантії сервісних послуг.

Зважаючи на інформацію, оброблену у процесі дослідження, можемо стверджувати, що саме розвиток якості та стандартизація експортної продукції є одними з провідних векторів підвищення її конкурентоспроможності. На основі цього обрано основні заходи, які має впроваджувати компанія для досягнення перманентного розвитку конкурентоспроможності експортноорієнтованої продукції [3]:

- зниження собівартості продукції за рахунок модернізації та покращення виробничого процесу;
- сертифікація продукції та виробничих процесів відповідно до міжнародних стандартів та особливих потреб ринків країн-імпортерів;
- впровадження на підприємстві системи управління якістю продукції, основою якої є саме дотримання міжнародних стандартів;
- ідея поліпшення якості продукції обов'язково має бути донесена до кожного працівника компанії, що забезпечить підвищення масового самоконтролю на всіх стадіях виробництва;
- впровадження методів технічного контролю.

Також не варто забувати про цінову складову, яка значно впливає на конкурентоспроможність продукції на світовому ринку. Для того, щоб встановити оптимальну ціну на продукцію підприємству пер за все необхідно:

- провести аналіз рівня конкуренції та цін, встановлених на товари аналоги на ринку країни-імпортера;
- визначити стан попиту на пропоновану продукцію та як змінюється попит споживачів залежно від зміни ціни на ринку країни, в яку планується експорт.

Тобто, найголовнішим фактором на шляху до підвищення конкурентних позицій продукції на світовому ринку є забезпечення підприємством сприятливих умов для впровадження запропонованих заходів. Тому задля підвищення конкурентоспроможності продукції підприємству необхідно удосконалювати екологічні, ергономічні, технологічні, економічні, естетичні та організаційних складові продукції. Сумарно вони мають забезпечити зростання якісного рівня товару, максимальне задоволення потреб та вимог споживачів країни-імпортера і одночасно мінімізувати витрати на виготовлення і транспортування продукції. Також варто пам'ятати, що експортна продукція підприємства вважається конкурентоспроможною, якщо відповідає вимогам зовнішнього ринку, міжнародним стандартам та світовому рівню науково-технічного розвитку.

Література:

1. Багрова І. В., Редіна Н. І., Власюк В. Є., Гетьман О. О. ЗЕД підприємств : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 580 с.
2. Голоміша Н. Є. Оцінка міжнародної конкурентоспроможності українського цукру. *Економіка АПК*. 2010. № 7. С.151 – 156. URL: http://eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/2010/2010_07/10_07_26/ (дата звернення 27.03.2021).
3. Гринишин Г. М. Оцінка конкурентоспроможності експортноорієнтованої продукції. *Економічні науки*. 2013. №10(3). С. 177-183. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2013_10%283%29_30 (дата звернення: 27.03.2021).