

Бидяк А.Г.

кандидат економічних наук, доцент

Чортківський інститут підприємництва і бізнесу
Тернопільський національний економічний університет

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Анотація. В статті досліджено теоретичний аналіз конкурентоспроможності. Запропоновано шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції в умовах ринкових перетворень.

Annotation. In the article it is explored a theoretical analysis competitiveness. The ways of increase of competitiveness of products are offered in the conditions of transformations of markets.

Ключові слова: конкуренція, вільна конкуренція, конкурентоспроможність продукції підвищення конкурентоспроможності продукції, види конкуренції

Постановка проблеми Сутнісною рисою ринкової економіки є вільна конкуренція суб'єктів господарювання, їх суперництво в процесі купівлі-продажу товарів та забезпечення вигідних умов виробництва. Проблема конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників – відносно нова для перехідної економіки України. Серед найважливіших чинників забезпечення ефективного, конкурентоспроможного функціонування аграрної сфери слід виділити підвищення конкурентоспроможності продукції. В ринкових умовах ця проблема набуває особливої актуальності внаслідок загострення конкуренції.

Нині конкурентоспроможність продукції є однією з провідних характеристик стану підприємства, що визначає перспективи його подальшого розвитку. У зв'язку з тим, що конкурентне становище українських товаровиробників на національному та закордонних ринках поки що досить слабе і нестійке, конче актуальними стають завдання формування організаційно-економічних умов, які б сприяли підвищенню їх конкурентоспроможності на макро- і мікрорівнях. Тому підвищення конкурентоспроможності її на основі маркетингових досліджень є одним із стратегічних завдань кожної підприємницької структури і держави в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання ринкової конкуренції досить інтенсивно досліджуються економічною наукою. Окремі її аспекти знайшли відображення у працях Аюффа Р., Алімова О.М., Астахової І.Є., Бабича В.П., Галузи С.Г., Градова А.П., Гурової К.Д., Диканя В.Л., Іванова Ю.Б., Клочка В.С., Єрмошенка М.М., Козаченка С.В., Компанієць В.В., Котлера Ф., Лукінова І.І., Маренича А.І., Пономаренка В.С., Портера М., Хацека Ф., Чумаченка М.Г., Чухна А.А. та інших. Однак проблеми управління конкурентоспроможністю товаровиробників в перехідній економіці чекають на подальше наукове дослідження: потребує поглибленої розробки економічна категорія "конкурентоспроможність товаровиробника"; недостатньо науково обґрунтовані шляхи підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на основі удосконалення державної економічної політики; необхідна переорієнтація системи внутрішнього управління на забезпечення конкурентоспроможності.

На відміну від держав з ринковою економікою, в Україні дана проблема залишається недостатньо вивченою. Окремі питання конкурентної політики, забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції маркетинговими та іншими методами, формування ринкової її стратегії досліджувалися і знайшли відображення в працях вітчизняних учених. Наукові обґрунтування визначення напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції у новостворених організаційно-правових формуваннях ринкового спрямування в даний час практично відсутні. Все це визначає актуальність теми даної статті.

Постановка завдання Метою дослідження є опрацювання матеріалу щодо підвищення конкурентоспроможності продукції в умовах ринкових перетворень.

Реалізація поставленої мети дослідження передбачає вирішення відповідних завдань, пов'язаних з: узагальненням економічної сутності конкурентоспроможності продукції в умовах функціонування конкурентоспроможного ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження Сутність конкурентоспроможності продукції необхідно розглядати в тісній ув'язці і в контексті з категорією "конкуренція", адже вона являється основою конкуренції, її рушійною силою. Конкурентоспроможність продукції проявляється лише в конкурентній боротьбі та в її наслідках. Здатність продукції брати участь в конкуренції визначається її конкурентоспроможністю. Отже конкуренція і

конкурентоспроможність взаємопов'язані та взаємообумовлені категорії. Тому, з метою більш конкретного і глибокого розкриття сутності конкурентоспроможності продукції, в самих загальних рисах розкриємо і суть конкуренції.

Економічна категорія "конкуренція" в перекладі з грецької на українську мову означає протистояння, протиставлення, суперництво, змагання. Отже конкуренція – змагання кількох підприємств за досягнення однієї й тієї ж мети.

В Законі України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності" дано таке визначення конкуренції: "конкуренція – змагальність підприємств, коли їх самостійні дії обмежують можливість кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво тих товарів, які потребує споживач".

Конкуренція зародилася внаслідок суспільного поділу праці і найбільшого розквіту досягла при капіталізмі, ставши складовою підприємницької діяльності і головною рушійною силою розвитку ринкових відносин.

Ринкова конкуренція – це економічна боротьба, суперництво між товаровиробниками, виконавцями робіт і послуг, постачальниками та споживачами товарів за найвигідніші умови їх виробництва, реалізації і споживання. Виникнення ринкової економіки знаменується появою вільної конкуренції, при якій юридичні норми господарської і економічної діяльності захищають свободу товаровиробника, визначають рівноправність всіх форм власності і господарювання при мінімальному втручанні держави у справи суб'єктів господарювання.

Конкуренція постійно заохочувалася, починаючи з ранніх часів розвитку підприємництва. На ранніх етапах капіталістичної конкуренції, починаючи з середини XIX століття, у підприємстві переважала хаотична конкуренція, тобто без будь-яких правил і без втручання держави, а тому вона відрізнялась жорсткими методами. При цьому з метою швидше розбагатіти використовувалися засоби цінових війн і знищення конкурентів.

Цивілізованим шляхом почала вестися конкуренція після великих економічних потрясінь у США на початку XX століття. В даний час конкуренція ведеться на основі визнаних загальних правил, більш витончено, хоч в багатьох випадках мають місце недобросовісні методи конкуренції, незважаючи на наявність в кожній країні законодавчих актів, покликаних її стримувати.

Цивілізована конкуренція породжує поштовх до творчості підприємств, поліпшення їх знань і професійного рівня, якості праці, зростання її продуктивності та зниження витрат на виробництво. В результаті цього досягається більш ефективне ведення власного виробництва, порівняно з конкурентом, і на цій основі підвищення конкурентоспроможності продукції.

Функціонують чотири види конкуренції – чиста, або ідеальна, монополістична, олігополістична і чиста монополія.

Чиста, або ідеальна, конкуренція притаманна для ринку з великою кількістю споживачів і виробників однорідних товарів, і ніхто з них не може самостійно впливати на їх ціну. Мається на увазі ринок певних товарів, якими покупець буде однаково задоволений незалежно від того, в кого він куплений. При цьому всі покупці і продавці володіють повною інформацією про ринок, в тому числі і про ціни на продукцію відповідної якості, але дії окремо взятого покупця або продавця не впливають на ринок.

При чистій конкуренції продавець заявляє таку ж ціну, як і конкурент. Якщо ж він бажатиме її завищити, то не зможе реалізувати товар, оскільки в такому випадку покупці придбають його у конкурента по нижчій ціні. З іншого боку, якщо продавець вирішить продати товар по більш дешевій ціні, скоріше реалізує його, але втратить частину доходу, оскільки в даній ситуації покупці готові купити більше. Таким чином, в умовах чистої конкуренції як покупці, так і продавці змушені прийняти ціну, що склалася на ринку.

Внаслідок зростання попиту на певний товар зростають ціни на нього, а тому товаровиробник з метою одержання максимального прибутку намагається усіма засобами нарощувати обсяги виробництва цього товару. Саме тому інші товаровиробники також збільшують виробництво цього товару. В результаті пропозиції перевищують попит на товар, що призводить до зниження цін на нього.

Чиста конкуренція не ставить ніяких обмежень стосовно участі товаровиробників у ринку. Як продавці, так і покупці керуються виключно власними інтересами.

Монополістична конкуренція характеризується також великою кількістю продавців і покупців на ринку, але угоди вони здійснюють не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні цін, оскільки кожний продавець намагається зробити свій товар відмінним від інших, наділяючи його особливими характеристиками – кращою якістю, привабливістю торгової марки, красивішою упаковкою, безкоштовною доставкою, гарантією та рекламою. Намагаючись зробити свою продукцію відмінною від аналогічної на ринку, товаровиробник має можливість контролювати ринкову ціну на свій товар. При цьому кожний з них стає невеликою монополією з

обмеженою владою, оскільки для покупця продукція конкурентів є дуже спорідненою, хоч і не зовсім ідентичною заміною.

Структура монополістичної конкуренції характеризується наявністю великої кількості дрібних підприємств, окрема діяльність кожного з яких мало впливає на ринкові ціни. На формування останніх великий вплив має диференціація продукції за якістю.

Олігополістична конкуренція – це ринкова структура з обмеженою кількістю великих суб'єктів, що виробляють достатню кількість продукції для задоволення потреб покупців. Можна виділити такі характерні риси олігополії:

- на ринку менше учасників, ніж при монополістичній конкуренції, які в певній мірі контролюють ринок;
- продукція на ринку аналогічна, однак продавці намагаються довести покупцям, що існує велика різниця в її якості;
- поява на ринку нових учасників обмежена потребою в капіталовкладеннях, а також тим, що патенти і сировина контролюються учасниками ринку.

Олігополісти не розраховують на довгостроковий успіх за рахунок зниження або підвищення цін. Вони за допомогою служб маркетингу уважно стежать за конкурентами, сприяючи стабільності ринку.

Чиста монополія – це повна протилежність ідеальній конкуренції. Замість багатьох дрібних товаровиробників ринок забезпечується однорідними товарами, що виробляє одна велика підприємницька структура, яка тримає повний контроль над цінами. Монополіст панує на ринку, диктує покупцям свої умови. При цьому жоден з них не встановлює надмірно високі ціни на товар, оскільки не відчуває конкуренції. Монополіст оцінює попит на свою продукцію і продає її за ціною, яка забезпечує йому найвищу рентабельність.

Стосовно нерегульованої приватної монополії, то вона здатна встановлювати будь-яку ціну, аби втримати ринок, але не завжди це робить, щоб запобігти введенню державного регулювання цін.

Існує декілька типових ознак монополії: на ринку діє лише одна структура, яка впливає на ціни, регулюючи пропозиції; на ринку відсутні ідентичні види продукції; контролюючи ринок сировини в своїй галузі, монополіст не допускає появи на ринку нових товаровиробників.

В більшості країн світу монополістичні ринкові структури заборонені законом. В країнах з централізованою системою планування дуже поширені державні монополії. Відсутність конкуренції негативно впливає на якість продукції та послуг на монополістичному ринку.

За рівнем сегменту ринку розрізняються такі форми конкуренції: міжгалузева, внутрішньогалузева, міжвидова, предметна і функціональна.

Міжгалузева конкуренція характеризується тим, що суперництво виходить за межі однієї галузі внаслідок випереджаючого зростання попиту на окремі види товарів або групи товарів при підвищенні цін на них. При цьому фінансові ресурси з інших галузей переливаються в галузі, що виробляють товар підвищеного попиту. Змінюються пропорції в сферах виробництва, приводиться в рух вся структура економіки, інвестуються наукові дослідження, прогресивні технології та соціальна сфера.

Внутрішньогалузева конкуренція наявна всередині галузі між товаровиробниками однорідної продукції, які ведуть боротьбу за найвигідніші умови виробництва, реалізації продукції та одержання максимального прибутку на вкладені кошти. Ця форма конкуренції сприяє росту ефективності виробництва і поліпшенню якості продукції. Товаровиробники однієї і тієї ж галузі, конкуруючи між собою, змушені постійно оновлювати засоби виробництва, впроваджувати нові технології, освоювати принципово нові вироби, збагачувати асортимент продукції, оптимізувати структуру виробництва відповідно до потреб ринку.

Міжвидова конкуренція характеризується наявністю товарів, призначених для однієї і тієї ж мети, але з різними ознаками і якістю. Наприклад, хлібобулочні вироби різної випічки і з різних сортів борошна, цукор, виготовлений з цукрових буряків, тростини або м'яти, чи взуття, зроблене з різних видів шкір тощо.

Предметна конкуренція виникає внаслідок виготовлення аналогічних товарів, що мають незначні відмінності за характеристиками, як сільськогосподарські машини і обладнання одного класу, але більш вдосконалені, модернізовані тощо.

Функціональна конкуренція існує тоді, коли якась конкретна потреба товаровиробника задовольняється різноманітними методами. Так, для проведення сільськогосподарських робіт фермеру необхідний різний реманент (плуг, борона, коток, лопата, сапа, граблі, вила і т.д.). Отже виробники всіх цих знарядь в господарському магазині функціонально конкурують між собою.

В умовах ринкової економіки існують ціновий і неціновий методи конкуренції.

Ціновий метод конкуренції полягає в тому, що на ідентичні (однакові за якістю) товари ціни коливаються в широкому діапазоні. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції. Цей метод конкуренції зародився на ранніх етапах капіталістичної конкуренції, коли у підприємстві панувала хаотична конкуренція, тобто без всяких правил і без втручання держави, з жорсткими формами боротьби – від цінових війн до знищення конкурентів. Підприємці йшли на все, щоб одержати максимальний прибуток і розбагатіти, що призводило до економічних криз, банкрутства, загострення соціальних проблем і конфліктів.

В даний час ціновий метод конкуренції зустрічається рідко. Перевага надається підтриманню цін на одному рівні, а зростання прибутку досягається за рахунок зниження виробничих витрат та поліпшення якості товарів.

Суть нецінових методів конкуренції в тому, що при їх застосуванні забезпечується виробництво кращих і більш надійних якісних товарів, ніж у конкурентів, що знаходить відображення в рекламі. При цьому недоліки виробів конкурентів критиці не піддаються і дозволяється називати їх основні характеристики та порівнювати зі своїми товарами.

Для цього методу конкуренції характерним є намагання товаровиробника знайти можливість спільного ділового співробітництва з конкурентами на ринку, не протиборство, а співіснування у підприємницькій діяльності, більш оперативна поява нових товарів на ринку, скорочення строків виготовлення замовлень клієнтів за цією ж ціною, швидке перепрофілювання виробництва товарів залежно від попиту ринку.

Цивілізація конкуренції, спрямування її в русло співробітництва дає можливість глибше і повніше використовувати творчий потенціал спільних зусиль товаровиробників, працювати на загальний результат, задовольняти зростаючий попит покупців.

В умовах виникнення і дії конкуренції в агропромисловому виробництві важливого значення набуває досягнення балансу між постачальниками і споживачами сільськогосподарської продукції. Останнім часом в Україні в результаті тривалої економічної кризи, що призвела до різкого зниження обсягів виробництва всіх видів сільськогосподарської продукції і стрімкого зростання цін на неї, значно скоротилося споживання населенням м'ясних і молочних продуктів, овочів, цукру, олії, хлібо-булочкових виробів та інших продуктів.

В даний час в агропромисловому виробництві нашої країни відсутня внутрігалузева конкуренція, не дивлячись на те, що тут діють десятки тисяч товаровиробників з різними формами власності й господарювання, чого цілком достатньо для її функціонування. Вона може з'явитися лише за умови рівноваги між попитом і пропозицією, яка на сьогодні порушена через відсутність організованого ринку кормів, засобів виробництва, будівельних матеріалів, необхідних для розвитку товаровиробництва. Держава поки що стоїть осторонь вирішення цих питань.

Конкуренція через систему ринкових відносин і цінового механізму координує виробництво матеріальних благ, але в сільськогосподарському виробництві така конкуренція не здійснюється, оскільки держава не займається регулюванням цін, кредитуванням та дотуванням сільських товаровиробників, що постраждали внаслідок несприятливих погодних умов, як це робиться в усіх цивілізованих країнах.

Однією із особливостей формування конкурентних відносин в сільському господарстві є те, що воно має значний ризик у своєму розвитку. Тут крім суспільних факторів підвищення продуктивності праці необхідно враховувати і природні фактори, в залежності від продуктивності яких на однаково затрачену працю одержується різна кількість продукції.

На відміну від несільськогосподарських галузей, де падіння цін і доходів призводить до переливання капіталу в інші галузі і зростання споживання, в сільському господарстві ці процеси не завжди сприяють підвищенню рівня споживання та міграції капіталу в інші сфери виробництва. Для цієї галузі властивий більш сталий характер та постійний попит населення на багато видів її продукції.

Для сільського господарства характерними є також особливості у зниженні витрат виробництва продукції. Якщо в промисловості це основний фактор здійснення цінової конкуренції, то в сільськогосподарському виробництві зниження витрат виробництва має серйозні обмеження.

Якщо в промисловості конкуренція дає можливість створити високоефективну економіку, здатну до виживання, то в аграрному секторі цього можна домагатися лише за наявності паритету цін. Співвідношення між цінами на сільськогосподарську продукцію і цінами на засоби виробництва, товари та послуги, які воно споживає, повинно залишатися постійним.

Отже, щоб зробити конкуренцію дійсно рушійною силою розвитку сільськогосподарського виробництва, необхідні не лише наявність на ринку великої кількості незалежних товаровиробників, але, насамперед, встановлення оптимальних співвідношень між попитом і пропозицією на продукцію сільського господарства, що може бути забезпечено лише за умови різкого зростання обсягів її виробництва.

Крім того, для успішного функціонування конкуренції в сільському господарстві слід встановити державний контроль за дотриманням паритету цін, протистояти необґрунтованому їх накручуванню внаслідок існування у товарообігу багатьох посередників.

Необхідно враховувати і особливості методів цінової конкуренції, які впливають з нерівномірності попиту на продукцію аграрного сектора, відсутності масової міграції фінансових ресурсів в інші сфери виробництва, обмеженості можливостей скорочення витрат виробництва.

Отже, основою конкуренції, її рушійною силою є конкурентоспроможність продукції.

Теоретичні основи конкурентоспроможності продукції базуються на основі порівняльних переваг, які були обґрунтовані англійським економістом Девідом Рікардо на початку XIX століття, і за якими країна повинна експортувати вироби, що мають вищу продуктивність порівняно з іншими товарами, які вона виробляє.

В економічній літературі країн з розвинутою ринковою економікою конкурентоспроможність визначається, з одного боку, як здатність країни або фірми продати свій товар на світовому ринку, а з другого – як перевага в ціні, швидкості доставки, дизайні, що забезпечує фірмі можливість продавати свої товари, випереджаючи конкурентів.

Головним критерієм конкурентоспроможності є можливість надавати споживачу переваги за основними параметрами товару, що поставляється на ринок – рівню його ціни, гарантії виконання контракту та післяпродажному обслуговуванню.

В даний час намітилося два підходи вчених-економістів щодо визначення конкурентоспроможності продукції.

Одна точка зору полягає в тому, що її автори розглядають конкурентоспроможність продукції як сукупність її властивостей, найважливішими характеристиками якої являється якість, технічний рівень, затрати на виробництво, ціна, витрати споживача і можливість реалізації виробу на конкретному ринку. Тобто, конкурентоспроможність – характеристика товару, що відображає його відміну від товару-конкурента як в мірі відповідності конкурентній суспільній потребі, так і по затратах на її задоволення. Показник, що виражає таку відміну, визначає конкурентоспроможність виробу стосовно товару-конкурента. Рівень конкурентоспроможності називається числовим значенням цього показника. Конкурентоздатність же конкретного виробу визначається сукупністю його властивостей, що являють інтерес для покупця і забезпечують задоволення такої потреби.

В самій основі конкурентоспроможності виробів лежать їх споживчі властивості, що обумовлюють її здатність задовольняти певні потреби. Таким чином, в даному випадку головним моментом визначення конкурентоспроможності виробу виступає дослідження потреб покупців. Споживач вибирає той товар, який в найбільшій мірі задовольняє його.

Враховуючи викладене, можна зробити висновок, що, конкурентоспроможність будь-якого товару визначається сукупністю лише тих властивостей, які являють інтерес для споживача і забезпечують задоволення даної потреби, а інші параметри, що виходять за названі рамки, при оцінці враховуватися не повинні.

Друга група авторів каже, що рівень конкурентоспроможності виробу визначається ринковою ситуацією і виражається здатністю бути реалізованим на конкретному ринку. Тобто, конкурентоспроможність стосовно товару чи послуги означає їх здатність витримати конкуренцію, тобто бути вигідно реалізованими поряд або замість інших конкуруючих аналогічних товарів чи послуг. Конкурентоспроможність товару є не що інше, як можливість його успішного продажу на даному ринку в певний момент. При цьому спостерігається інша крайність, коли враховується лише ринкова ситуація, а оцінка індивідуальних властивостей виробів, у тому числі і індивідуальних затрат на їх виробництво і експлуатацію, не враховується.

Підсумовуючи сказане, можна зробити висновок, що прихильники першої точки зору при аналізі конкурентоспроможності головне значення надають порівнянню якісних показників, а прибічники другої точки зору вважають, що все залежить від конкретної ситуації на конкретному ринку. Як показали наші дослідження, при визначенні сутності конкурентоспроможності необхідно враховувати і якість виробів, і вимоги ринку.

Деякі економісти під конкурентоспроможністю розуміють характеристику продукції, яка відображає її відмінність від товару-конкурента ступенем відповідності конкретній суспільній потребі і витратами на її задоволення. Ряд дослідників розглядають конкурентоспроможність за ціновими показниками, порівняльною вартістю і прибутковістю. При такому підході продукція вважається конкурентоспроможною, якщо її реалізаційна ціна, дизайн і якість не поступаються діючим на ринку аналогам.

Окремі автори характеризують конкурентоспроможність продукції як здатність її витримувати порівняння з аналогічними товарами і послугами інших товаровиробників і продаватися по цінах не нижче середньоринкових.

Конкурентоспроможність – це здатність продукції в певний період часу відповідати вимогам, що склалися на ринку, або передбачати їх і бути успішно реалізованою при наявності пропозиції інших аналогічних товарів.

Я вважаю, що конкурентоспроможність продукції – це комплекс економічних, організаційних, технічних, технологічних, екологічних, правових і нормативних параметрів, які в процесі взаємодії і взаємозв'язку забезпечують високі споживчі якості товару, вищий, порівняно з конкурентами, попит на нього на ринку, мінімальні затрати на його виробництво і високий рівень цін при реалізації по різних каналах збуту, гарантуючи одержання максимального прибутку при найменшому підприємницькому ризику.

В економічній літературі часто ототожнюється поняття "конкурентоспроможність продукції" і "конкурентоспроможність підприємства", що далеко не одне й те ж. Конкурентоспроможність підприємства, являється результатом сукупної ефективності виробництва – його продуктивності праці, фондо-, матеріало- і наукомісткості.

Часто конкурентоспроможність підмінюється поняттями "якість" і "технічний рівень". Якість продукції – це сукупність властивостей, які обумовлюють її здатність забезпечувати певні потреби у відповідності з її призначенням. Співставлення визначення категорії "якість" з поняттям "конкурентоспроможність" свідчить про їх тісний зв'язок – одне являється частиною іншого. При цьому якість виступає як абсолютний показник, а конкурентоспроможність – як відносний.

Надто близькими являються і поняття "технічний рівень" і "конкурентоспроможність". Обидва вони визначаються шляхом співставлення властивостей досліджуваного предмета із властивостями аналогічних виробів. На відміну від технічного рівня, конкурентоспроможність визначає можливість реалізації виробу на конкретному ринку, що накладає певні обмеження на вибір техніко-економічних показників, по яких повинно проводитися співставлення властивостей досліджуваного виробу з його зарубіжними та вітчизняними аналогами. Зазначені обмеження визначаються здебільшого діючими на ринку передбачуваної комерційної реалізації виробу кон'юнктуро-утворюючими факторами.

Я думаю, що неправомірно ототожнювати поняття "конкурентоспроможність" з поняттями "якість" і "технічний рівень", оскільки останні – характеристики спорідненості властивостей продукції в цілому до заданого рівня, а конкурентоспроможність визначається сукупністю лише тих властивостей, які представляють інтерес для конкретного споживача. Оскільки оцінка якості і технічного рівня може проводитися лише для однорідних виробів, то рівень конкурентоспроможності продукції може визначатися і для неоднорідних товарів, що являють собою різні способи задоволення однієї і тієї ж потреби.

Отже поняття "конкурентоспроможність" та "якість" і "технічний рівень" не ідентичні, і між ними існують суттєві відмінності. Якість продукції – це сукупність її властивостей, а конкурентоспроможність виробу – відношення споживачів до його властивостей або їх сукупності.

Важливою відмінною між якістю і конкурентоспроможністю продукції є те, що їх дія проявляється в різних сферах. Властивості продукції, як відомо, закладаються в процесі виробництва, а її якість – в сфері використання, споживання. В той же час, конкурентоспроможність виробів виявляється лише в процесі їх реалізації. Отже, у економічних категорій "якість продукції" і "конкурентоспроможність продукції" однакова сфера створення, але різні сфери проявлення.

Конкурентоспроможна продукція повинна відповідати таким вимогам: якість продукції повинна бути не нижчою аналогічної на ринку; виробництво продукції має бути рентабельним; вона повинна бути експортпридатною. Для забезпечення цього товаровиробнику слід здійснювати контроль за якістю і витратами на виробництво і реалізацію продукції, слідкувати за кон'юктурою ринку і конкурентами.

В залежності від рівня конкурентної боротьби розрізняють конкурентоспроможність товару, галузі, підприємства, галузі народного господарства та країни на ринку певного товару.

Враховуючи те, що в самому загальному розумінні конкурентоспроможність означає володіння властивостями, які створюють переваги для суб'єкта економічного змагання, і ці властивості можуть поширюватися на всякі види продукції, підприємства і їх групи, галузі та окремі країни, конкурентні відносини, що виникають в економіці, поділяються на три рівні:

- мікрорівень, до якого відносяться конкретні види продукції, окремі виробництва і підприємства;
- мезорівень, який охоплює окремі галузі, галузеві і корпоративні об'єднання підприємств і фірм;
- макрорівень, що включає до себе народногосподарські комплекси.

Виходячи з цього, характеристики та фактори, що визначають конкурентоспроможність продукції на кожному рівні, умовно можна поділити на мікрорівневі, мезорівневі і макрорівневі.

Конкурентоспроможність об'єктивно складається і в масштабах світового ринку, виходячи з повноти задоволення сукупності вимог до продукції з боку споживачів і техніко-економічних можливостей виробників.

Конкурентоспроможність продукції не може бути повною без врахування естетичних, енергометричних характеристик. Дуже важливе при цьому дотримання нормативів умов праці, безпеки і охорони навколишнього середовища.

Висновки з даного дослідження. Конкуренція – це змагальність підприємств, коли їх самостійні дії обмежують можливість кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво тієї продукції, яку потребує споживач; це економічна боротьба, суперництво між товаровиробниками, виконавцями робіт і послуг, постачальниками та споживачами товарів за найвигідніші умови їх виробництва, реалізації і споживання.

Функціонують чотири види конкуренції – чиста, або ідеальна, монополістична, олігополістична і чиста монополія.

В умовах ринкової економіки існують ціновий і неціновий методи конкуренції.

В умовах виникнення і дії конкуренції в агропромисловому виробництві важливого значення набуває досягнення балансу між постачальниками і споживачами сільськогосподарської продукції.

Конкуренція через систему ринкових відносин і цінового механізму координує виробництво матеріальних благ, але в сільськогосподарському виробництві така конкуренція не здійснюється, оскільки держава не займається регулюванням цін, кредитуванням та дотуванням сільських товаровиробників, що постраждали внаслідок несприятливих погодних умов, як це робиться в усіх цивілізованих країнах.

Для того, щоб зробити конкуренцію дійсно рушійною силою розвитку сільськогосподарського виробництва, необхідні не лише наявність на ринку великої кількості незалежних товаровиробників, але, насамперед, встановлення оптимальних співвідношень між попитом і пропозицією на продукцію сільського господарства, що може бути забезпечено лише за умови різкого зростання обсягів її виробництва.

Головним критерієм конкурентоспроможності є можливість надавати споживачу переваги за основними параметрами товару, що поставляється на ринок – рівню його ціни, гарантії виконання контракту та післяпродажному обслуговуванню.

Література

1. Канинський М.П. Підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур // Економіка АПК.-2001.-№11.-С.96-98.
2. Политическая экономия: Словарь / Сост. О.И.Ожерельев и др.- М.: Политиздат, 1990.- 607с.
3. Портер М. Международная конкуренция : Пер. с англ.- М.: Межд. отношения, 1993.- 896с.
4. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции : Пер. с англ.- М.: Прогресс, 1986.- 472с
5. Сафронов С.О. Держава в економічній системі суспільства : Монографія.- Дніпропетровск: Січ, 1999.-209с
6. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов.- М.: Наука, 1993.- Кн.1-3.-572с
7. Тарасевич В.М. Очерки теории переходной экономики. Монография. К.; Наукова думка, 2001
8. Формування ринкових регуляторів в перехідній економіці України: Монографія / В.І.Кононенко, Л.М.Шабліста, Г.М.Паламарчук та інш. - К.: Інститут економіки НАН України, 1996.-164с
9. Шумпетер Й. Теория экономического развития: Пер с нем.- М.: Прогресс, 1982.-455с