

УДК 531.374; 539.213

**А. Шеліга**

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ТА ОСНОВНІ МЕТОДИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ**

В ринкових умовах проблема підвищення конкурентоспроможності товарів має першочергове значення. Конкурентоспроможність товарів є одним зі показників конкурентоспроможності підприємства в цілому. Вона характеризує здатність товару бути придбаним на ринку серед товарів-конкурентів.

Отже, конкурентоспроможність товару – це сукупність характеристик, що відрізняють його від товарів-аналогів за ступенем задоволення конкретних потреб індивідуального споживача, а також за рівнем витрат на його купівлю та подальше використання.

У науковій літературі розрізняють складові конкурентоспроможності. Основними з таких є показники якості (функціональність, надійність, ергономічність, гігієнічність), цінові показники (витрати на придбання товару і витрати на його експлуатацію) та ринкові показники (імідж фірми, ступінь ринкової новизни, затребуваність у суспільстві).

Враховуючи дані показники при виробництві і реалізації продукції підприємство неодмінно займе сильні ринкові позиції.

Конкурентоспроможність товару також має ряд особливих властивостей:

1. визначається тільки у порівнянні з товарами конкурентів;
2. визначається тільки тими властивостями, які становлять помітну зацікавленість для споживачів;
3. особлива увага приділяється зниженню ціни споживання;
4. оцінка рівня конкурентоспроможності передбачає порівняння як однорідних, так і не однорідних товарів;
5. як ринкова категорія має динамічний та змінний характер.

У сьогоднішній час надзвичайно важливим для будь-якого підприємства є підвищення рівня конкурентоспроможності своєї продукції, і, як наслідок, збільшення прибутків.

Основними методами підтримання та підвищення конкурентоспроможності товарів є:

1. Зниження ціни споживання.
2. Мінімізація термінів постачання товарів.
3. Підвищення рівня післяпродажного обслуговування.

Іншим напрямком вдосконалення конкурентоспроможності є створення відповідної законодавчої бази: мова йде про захист споживачів, стандартизацію і сертифікацію, стимулювання конкурентоспроможності товарів, управління конкурентоспроможністю та створення служб конкурентоспроможності на професійній основі.

Таким чином, держава повинна проводити політику щодо управління конкурентоспроможністю товарів, яка б забезпечувала економічну зацікавленість виробничих та торговельних підприємств у виробництві та продажу конкурентоспроможної продукції.