

Д-р екон. наук Череп О. Г., д-р екон. наук Дашко І. М., Лошкарьова Н. М.

*Запорізький національний університет (Україна)*

## **ПРОБЛЕМИ НИЗЬКОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ ТА НАПРЯМКИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ**

Досягнення конкурентних переваг для українських товарів має важливе значення як для товаровиробника так і для країни в цілому, адже ефективно діюче підприємство гарантує прибутковість та високі економічні показники для країни. Ефективна діяльність підприємства забезпечує суспільство робочими місцями.

Товар, який може відрізнитися від аналогічних товарів кращими споживчими властивостями і в результаті придбаний покупцем, може вважатися конкурентоспроможним.

Для того щоб оцінити конкурентоспроможність товару, необхідно проаналізувати такі фактори, які мають безпосередній вплив, як ціна, якість, особливі споживчі властивості, унікальність та реакцію споживачів на товар [1].

Щоб виявити головні проблеми низької конкурентоспроможності потрібно проаналізувати наступні фактори товарів українських виробників:

- недосконале вивчення потреб ринку виробниками товарів;
- невідповідність товарів нормам міжнародних стандартів.

Товари українських виробників, не можуть конкурувати через те, що мають низький рівень якості, матеріаломісткості, з причини використання морально застарілого обладнання. Понад 90% продукції, не має сучасного технічного забезпечення [2]; не визначена стратегічна маркетингова діяльність підприємств щодо підвищення конкурентоспроможності товарів.

Високим рівнем конкурентоспроможності товарів, виробник гарантує собі особливу нішу на споживчому ринку.

Для того щоб українським виробникам закріпити місце на ринку та товари українських виробників мали змогу конкурувати з іншими аналогами, необхідно провести заходи на рівні підприємства та на рівні держави.

Заходи на рівні підприємства, повинні сприяти: удосконаленню параметрів якості, впровадженню у виробництво нових технологій; сприяти оновленню дизайну упаковки; поліпшенню каналів збуту товарів; покращенню презентації

товарів в магазинах; застосовуванню ефективної рекламної компанії, завдяки якій виробник завоює особливу нішу на ринку; вдосконаленню організації виробництва і праці, підвищенню кваліфікації кадрів [3].

Заходи на рівні держави повинні сприяти створенню сприятливого клімату для товаровиробників; контролюванню екологічності виробництв та безпечності товарів; удосконаленню законодавчої бази.

Отже, проблеми низької конкурентоспроможності українських товарів, закладені з початку виробництва, підприємствами, товару, застаріле обладнання спричиняє низьку якість, що в свою чергу знижує рівень своєї унікальності та особливих споживчих властивостей. Невстановлений чіткий контроль з боку держави, не дає змогу в повному обсязі українським виробникам просувати товари на світовий ринок. Таким чином сукупність взаємопов'язаних проблем повинна вирішуватися із двох сторін, зі сторони підприємства, і зі сторони держави.

#### **Список використаних джерел:**

1. Kotler Philip. Marketing management. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006. 733 [45] pages/ ISBN 0131457578, 9780131457577.
2. Звіт про конкурентоспроможність України URL: [http://www.feg.org.ua/docs/Competitiveness\\_report\\_2010\\_ua.pdf](http://www.feg.org.ua/docs/Competitiveness_report_2010_ua.pdf).
3. Гарачук Ю.О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. №2(80). С. 60-65.

**Юлдашев Р. Є., Гордєєва-Герасимова Л. Ю.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Традиційний досвід управління витрат можна описати як підхід, що базується на використанні стандартних методів та процедур, що вже давно використовуються в бізнесі. Цей підхід включає бюджетування та відстеження витрат, а також контроль витратних ліній підприємства [2]. Один з основних елементів традиційного підходу до управління витратами – це бюджетування.