

ОСНОВНІ ПАРАМЕТРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Іванова О. Г., 5 курс,

Науковий керівник: Нестеренко С. А., професор, д. е. н.

Таврійський державний агротехнологічний університет.

lenaloveoi20@gmail.com

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність продукції, робіт і послуг є найважливішим показником, що характеризує функціонування підприємства в ринковій економіці. Метою діяльності підприємства є отримання прибутку. Проте досягнення цієї мети можливе тільки за рахунок виробництва продукції або надання послуг, необхідних суспільству. У той же час на ринку діє декілька виробників однойменного товару і переваги споживача може бути віддано тому чи іншому товару. Отже, щоб бути реалізованим, товар повинен вигідно відрізнитися від інших аналогічних товарів, тобто конкурувати з ними. Це є найважливішою умовою продажу будь-якого товару. [2, с. 67]

Мета. Визначити основні параметри конкурентоспроможності продукції та їх вплив на діяльність підприємства.

Основні матеріали дослідження. Під конкурентоспроможністю продукції або послуги розуміється їх здатність витримувати конкуренцію, то є можливість успішного продажу на конкретному ринку в певний момент часу. Для цього товар повинен задовольняти конкретну здатність споживача і бути доступним за ціною. Конкурентоспроможність - комплексна характеристика, що визначає перевагу продукції на ринку в порівнянні з аналогічними виробами-конкурентами як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення. При цьому серед товарів аналогічного призначення більшою конкурентоздатністю на ринку в даний момент володіє той, який завдяки своїм властивостям приносить найбільшою ефект по відношенню до ціни споживання. [3, с. 17]

Таким чином, в основі конкурентоспроможності продукції лежать два параметри: якість і ціна. Оцінка конкурентоспроможності ґрунтується на порівняльному аналізі його сукупних характеристик в порівнянні з товарами-конкурентами за ступенем задоволення конкретних потреб і за ціною споживання.

Якість - це сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до її призначення.

Якість виступає як головний чинник конкурентоспроможності продукції. Низькоякісна продукція має низькою конкурентоспроможністю.

Якість та конкурентоспроможність являють собою різні характеристики продукції. На відміну від якості конкурентоспроможність продукції визначається тільки тими властивостями, які представляють інтерес для покупця і задовольняють конкретну потребу. Інші властивості товару, що формують його якість, споживачем можуть ігноруватися і при оцінці конкурентоспроможності не враховуються. [4, с.97]

Відмінності у визначенні конкурентоспроможності та якості укладені також у виборі бази для оцінки. При оцінці якості за еталон береться аналогічний товар. При цьому виробники класифікуються за показниками, які характеризують не тільки область застосування, а й конкретні конструктивні і технологічні особливості, що ще більш обмежує можливості вибору бази для порівняння.

При оцінці конкурентоспроможності за базу порівняння береться конкретна потреба, і як еталон можуть використовуватися неоднорідні товари, наприклад товари-замінники.

Таким чином, основна відмінність якості від конкурентоспроможності полягає в тому, що якість - це просто сукупність властивостей, а конкурентоспроможність - ставлення споживачів до цих властивостей товару.

Також між якістю і конкурентоспроможністю існує тісний зв'язок. По-перше, вони визначаються сукупністю властивостей товару, а по-друге, являють собою змінюються параметри, обумовлені розвитком суспільних потреб і науково-технічного прогресу.

Другою складовою конкурентоспроможності є ціна продукції.

Для того щоб товар міг задовольняти конкретну потребу, він повинен володіти набором параметрів, що збігаються з параметрами споживання. Ці параметри визначають корисний ефект, отриманий покупцем від застосування товару. Але при оцінці ефекту враховується не тільки результат, але і витрати на його досягнення. Тому кожна продукція характеризується властивостями, що визначають розмір витрат, необхідних для його купівлі та використання.

З конкурентоспроможністю продукції пов'язаний і інший показник - конкурентоспроможність підприємства.

На відміну від конкурентоспроможності продукції, яка відображає сформоване в даний момент положення на ринку, конкурентоспроможність підприємства характеризує його потенціал по зміні цього положення, його здатність змінити конкурентоспроможність продукції. Крім того, конкурентоспроможність продукції оцінюється тільки стосовно до конкретного ринку. Один і той же товар може бути на різних ринках одночасно і конкурентоспроможним і неконкурентоспроможним.

Основними умовами, необхідними для забезпечення конкурентоспроможності, є наступні:

1. відповідність міжнародним, національним, регіональним стандартам і законодавчим нормам, що діють на конкретному ринку;

2. патентна чистота виробів, що виражає ступінь втілення у виробі технічних рішень, які не підпадають під дію патентів, виданих в країні, на ринку якої передбачається реалізація даного виробу;

3. гарантії якості продукції постачальником, що виражаються відповідно поставляються виробів вимогам нормативно-технічної документації або документа на поставку.

Висновки. Таким чином, все перераховане вище дозволяє зробити висновок, що конкурентоспроможність будь-якої продукції може бути визначена тільки в результаті її порівняння з іншим виробом і тому є відносним показником. За своєю суттю вона являє собою характеристику продукції, яка відображатиме її відмінність від товару-конкурента за ступенем задоволення конкретної суспільної потреби. Для того щоб з'ясувати рівень конкурентоспроможності якого-небудь виробу, необхідно враховувати витрати споживача по покупці товару і його подальшому використанню. Таким чином, конкурентоспроможність продукції є найважливішим показником ефективності діяльності підприємств. Від неї залежить позиція підприємства на ринку, його фінансове становище. Тому забезпечення конкурентоспроможності продукції має займати першорядне значення в стратегії і тактиці розвитку підприємства. Цьому сприяє наявність чіткої методики оцінки та планування конкурентоспроможності. [1, с. 235]

Список використаних джерел.

1. Акулич І.Л., Герчиков І.З. Маркетинг: Навчальний посібник.- Мн: Місанта, 2010. -397 с.

2. Волонцевіч Е.Ф. Конкурентоспроможність фірм: Курс лекцій.- Мн.: БГЕУ, 2003. - 103 с.

3. Дурович А.П. Конкурентоспроможність товарів в системі маркетингу: Учеб.посobie. Мн., 1993.- 58 с.

4. Кіреєнко Н.В. Товарна політика: Навчально-методичний посібник.- Мн.: БДПУ, 2009. - 224 с.

5. Економіка підприємства/Під общ.ред.: Е.В. Крум, Т.В. Єлецьких.- 2-е вид.; дораб. і іспр.- Мн.: Вишэйшая школа, 2010. - 304 с.