

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Хворост О.О., Колодка А.В.

Важливим складовим компонентом механізму ринкової економіки є конкуренція. Конкурентоспроможність підприємства — це здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції. Конкурентоспроможність продукції—це комплекс споживчих та вартісних характеристик, які визначають його успіх на ринку, тобто спроможність саме даного товару бути обміненим на гроші в умовах широкої пропозиції до інших конкуруючих товаровиробників.

Конкурентоспроможність товарів закладається ще на стадії проектування. Для визначення конкурентоспроможності продукції продуценту необхідно знати:

- конкретні вимоги потенційних споживачів до пропонованого на ринку товару
- можливі розміри та динаміку попиту на продукцію;
- розрахунковий рівень ринкової ціни товару;
- очікуваний рівень конкуренції на ринку відповідних товарів;
- визначальні параметри продукції основних конкурентів;
- найбільш перспективні ринки для відповідного товару та етапи термін окупності сукупних витрат, зв'язаних із проектуванням, продукуванням і просуванням на ринок нового товару.

У процесі виробництва матеріалізуються найважливіші елементи конкурентоспроможності виробів: якість і витрати.. Досягти необхідного рівня якості та конкурентоспроможності реалізованих на відповідних ринках товарів можна різними способами, скоординованими в часі і просторі.

Конкурентоспроможність товару можна визначити, лише порівнюючи товари конкурентів між собою. Іншими словами, конкурентоспроможність - поняття відносне, чітко прив'язане до ринку і терміну продажу. Визначаючи конкурентоспроможність, необхідно, насамперед, враховувати економічні показники експлуатації товару. Тоді вирішального значення набуває співвідношення між категоріями «вартість» та «корисність» .

Йдеться про те, що затрати покупця складаються з двох частин: витрати на купівлю (ціна товару) і витрати, пов'язані із

споживанням (купівля запасних частин, ремонт тощо), що називається «ціною споживання». Тому найбільш конкурентоспроможним є не той товар, на який встановлена мінімальна ціна на ринку, а той, що має мінімальну ціну споживання за весь період його служби у покупця. На конкурентоспроможність товару впливають також його якісні характеристики. Під якістю розуміють сукупність тих властивостей виробу, які роблять його здатним виконувати задані функції і задовольняти тим самим певну потребу. Але слід мати на увазі, що конкурентоспроможність визначається лише тими властивостями, які представляють істотний інтерес для покупця. Всі параметри виробу, які виходять за ці межі, при оцінці конкурентоспроможності повинні розглядатися як такі, що не мають до неї відношення в даних конкурентних умовах. Тому перевищення певних норм, стандартів не поліпшує конкурентоспроможність виробу.

Домагатися конкурентоспроможності, просто порівнюючи параметри запроектованої продукції з параметрами існуючої на ринку, методологічно помилково.

Конкурентоспроможність продукції значною мірою залежить і від маркетингу. Адже важливо підтримувати конкурентоспроможність продукції на кожному етапі її життєвого циклу. Кожній з чотирьох стадій відповідає своя маркетингова тактика і свої рівні продажу, діапазони цін. Тому для підтримки конкурентоспроможності продукції треба підвищувати якість завдяки поліпшенню таких характеристик, як строк служби, надійність, смак і т. д., тобто надання йому таких властивостей, які розширюють сферу його застосування, підвищують зручність, спрощують процес використання. Використовуючи стратегію маркетингових засобів можна зменшувати ціну на продукцію, активно стимулювати продаж, використовувати рекламу.

Отже, конкурентоспроможність втілює в собі цілу систему стратегічних і тактичних прийомів менеджменту та маркетингу. А споживач – «король», і переможе в боротьбі за його вибір той, хто здатний створити йому максимум зручностей і переваг, пов'язаних з придбанням і використанням товару. Тому підприємства повинні підвищувати конкурентоспроможність продукції для збільшення свого доходу, задоволення потреб споживачів, тим самим позитивно впливати на економічний розвиток своєї країни.