

## ПОКАЗНИКИ ПРОФІЛЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВАРОВИРОБНИКА ДЛЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

аспірант **Рябченко І.М.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Питання підвищення конкурентоспроможності продукції є одними з ключових для економічних систем всіх рівнів, адже відповіді на них спроможні забезпечити зростання рівня добробуту населення, який є основним показником ефективності функціонування економічної сфери.

Конкурентоспроможність – це здатність товару забезпечувати більший (крайньою мірою, не гірший) ніж інші товари ступінь задоволення потреб і запитів споживачів. Конкурентоспроможність продукції є одним з головних чинників, який визначає успіх ринкової діяльності товаровиробників, забезпечення конкурентоспроможності і її підвищення є одними з найпріоритетніших їх цілей [1, С.35].

Аналіз набору конкурентних переваг передбачає необхідність формування і дослідження всього комплексу потенційних конкурентних переваг, які може використати підприємство, працюючи в цій галузі. Для цього потрібна адаптована до ринкових умов система критеріїв забезпечення конкурентних переваг. Набір критеріїв має відповідати певним вимогам, таким як: повнота набору (охоплення найважливіших аспектів), дієвість, ненадмірність (відсутність дублювання обліку тих самих аспектів), мінімальна розмірність. При чому бажано, щоб конкурентні переваги враховували: унікальність цієї переваги, ступінь позитивного впливу конкурентної переваги на результати діяльності підприємства, складність імітації конкурентної переваги; довгостроковість або тривалість досягнення іншими підприємствами конкурентних переваг підприємства.

Досить часто застосовують наступні групи показників: показники споживчих якостей товару; показники іміджу товару і його товаровиробника; задоволеність споживача, що оцінюється кількістю постійних та нових споживачів, виконанням в строки отриманих зауважень; показники ділові зв'язків підприємства тощо.

На підставі розглянутих параметрів конкурентоспроможності товару виробник (продавець) повинен здійснювати оцінку рівня конкурентної переваги товару.

Беручи за основу результати досліджень наукової літератури Р.Рейлі [2], Ж.– Ж.Ламбен [3], Т.С.Мішустіної [4] було визначено систему кількісно – якісних показників, які характеризують конкурентоспроможність продукції товаровиробника (або торговельної марки).

За результатами проведеного аналізу наукової літератури було визначено показники, які впливають на конкурентоспроможність продукції товаровиробника для промислової продукції, в тому числі машинобудівної галузі, серед основних є наступні:

Показники ділових зв'язків: індекс укладених договорів, індекс оплачених договорів, індекс повністю реалізованих поставок згідно вимог споживачів;

Показники задоволеності споживача: індекс повторного звернення споживача для розміщення замовлення, індекс звернення нових споживачів, індекс постійних споживачів, індекс виконаних в строки зауважень;

Показники іміджу: індекс рекомендацій постійних споживачів, індекс позитивних відгуків від споживача з якості компонентів і строків поставки продукції;

Показники торговельної марки: показник правового захисту, відповідність торговельної марки та торгового знаку і назви та виду діяльності підприємства.

Конкурентоспроможність чітко співвідноситься з конкретним ринком і часом продажу. Визначення конкурентоспроможності продукції може вестися безупинно і систематично, з обов'язковим врахуванням фаз життєвого циклу продукції.

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД—Університетська книга, 2005. – С. 35.

2. Рейли Р. Оценка нематериальных активов / Р. Рейли, Р. Швайс. – М.:КВИНТО– КОНСАЛТИНГ, 2005. – 792 с.

3. Ламбен, Ж.– Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.– Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2005. –800 с.

4. Мішустіна. Т.С. Методика оцінки конкурентоспроможності торговельної марки машинобудівного підприємства / Т.С. Мішустіна //Європейський вектор економічного розвитку. - 2014.- №1(16) - С.110– 119.