

ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

студентка Іванченко Ю.Є.
(наук. керівник доц. Шипуліна Ю.С.)

Конкурентоспроможність є одним з основних факторів, що впливають на ефективність діяльності підприємств. Її оцінка ґрунтується на порівнянні характеристик аналізованої продукції з конкретною потребою та виявленні їхньої відповідності один одному. Параметри, які використовуються при оцінці конкурентоздатності, включають дві узагальнюючі групи: технічні та економічні.

До технічних відносяться параметри, які характеризують зміст потреби й умови її задоволення (параметри призначення, ергономічні, естетичні, нормативні параметри).

До економічних параметрів відносяться повні витрати споживача (ціна споживання) з придбання й споживання продукції. А також умови придбання й використання продукції на конкретному ринку.

При оцінці конкурентоспроможності продукції обов'язково треба правильно обрати базу порівняння. Від того, наскільки правильно вона буде обрана, залежить правильність результату оцінки.

Існує три основні типи баз порівняння: потреба покупців; величина необхідного споживачеві корисного ефекту продукції; зразок, який моделює потребу й виступає як матеріалізована вимога, якій повинна задовольняти продукція, що підлягає оцінці.

Для вибору зразка використовують наступні критерії: зразок й аналізована продукція повинні належати до одного класу за призначенням та умовами експлуатації й орієнтуватися на одну групу споживачів; він повинен задовольняти мету оцінки конкурентоздатності; при проведенні оцінки для визначення ціни продукції основною є вимога найбільшої близькості класифікаційних параметрів зразка й аналізованої продукції; інформація про зразок повинна бути достовірною; чим довший запланований період розробки нової продукції та чим довшим планується термін збуту її на ринку, тим вищою повинна бути початкова конкурентоздатність, тому на етапі формування технічного завдання на продукцію в аналіз повинні включатися прогностичні показники, що оцінюють рівень технічної досконалості й відповідний йому обсяг збуту проектованого товару в майбутньому.