

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.332.3

А.О Сердюк.,
студентка 4 курсу
факультет Е і П
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто поняття «конкурентоспроможність продукції». В роботі також представлена система оцінки конкурентоспроможності продукції, в рамках якої виділені основні показники і методи.

Abstraction. The article considers the concept of "competitiveness of products". The work also presents a system for assessing the competitiveness of products, which provides a set of key indicators and methods.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, методи оцінки конкурентоспроможності, показники конкурентоспроможності, якісні характеристики товару, кількісні характеристики товару, конкуренція.

Key words: competitiveness of products, methods of evaluation of competitiveness, indicators of competitiveness, qualitative characteristics of goods, quantitative characteristics of goods, competition.

Конкурентоспроможність і якість виробленої продукції - то, що є запорукою успішного і довгострокового розвитку підприємства. Для того щоб забезпечити виробництво більш конкурентоспроможного товару необхідно проведення досліджень конкурентоспроможності починаючи зі стадії розробки, створення товару; і в подальшому, слід періодично оцінювати конкурентоспроможність вже в процесі виробництва і реалізації продукції, порівнюючи її з аналогами, щоб мати можливість формування асортимента більш конкурентоспроможної продукції.

Тому метою роботи є аналіз принципів оцінки конкурентоспроможності продукції.

Існує безліч принципів оцінки конкурентоспроможності продукції, які представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Принципи оцінки конкурентоспроможності продукції.

Принцип	Тлумачення принципу
Принцип протилежності цілей і засобів	У процесі оцінки й управління конкурентоспроможністю необхідно враховувати інтереси обох суб'єктів ринкових відносин (споживачів і виробників), цільові орієнтири яких взаємозв'язані і протилежні: для виробника важливі параметри, які впливають на рівень витрат, а для споживача — параметри, що впливають на споживчі властивості продукції
Принцип врахування особливостей різних сегментів ринку	Конкурентоспроможність продукції на різних сегментах споживчого ринку є різною, оскільки кожен споживач оцінює її суто індивідуально. Споживачі, сегментовані за певними критеріями, мають різну структуру установок і по різному оцінюють конкурентні переваги і недоліки продукції. При здійсненні покупки вони з'ясовують ступінь відповідності параметрів продукції власним потребам і фінансовим можливостям.
Принцип переважно раціональної поведінки суб'єктів ринку	Поведінка кожного суб'єкта ринкових відносин (споживача, виробника) розглядається як серія взаємопов'язаних раціональних дій із заздалегідь визначеною метою. Суб'єкт вибирає раціональні цілі лише відповідно до його природних і розумових соціальних потреб; кожний виробник намагається використати всі резерви для одержання максимальної віддачі від наявних у його розпорядженні ресурсів; кожний споживач — одержати за свої гроші максимум з погляду кількості і якості товару.

Продовження табл.1.1

Принцип оцінки з позиції певного суб'єкта ринку: виробника, продавця, споживача	Залежно від суб'єкта ринку вибирається номенклатура групових і одиничних критеріїв. При оцінці з позиції споживача про задоволення його потреб можна судити тільки за відносними споживчими показниками, оскільки вони доступні розумінню масового покупця. Товар сам по собі нікому не потрібен, потрібна вигода, яку він дає покупцю.
Орієнтація на певний тип ринку (внутрішній, зовнішній)	Зовнішній ринок диктує вимоги, які ставляться до будь-якої експортної продукції, і є специфічними для кожної країни-покупця (зумовлено особливостями зарубіжних стандартів, умовами експлуатації, національними особливостями країни). Першочерговими є вимоги до патентно-правових показників, які характеризують патентний захист і патентну чистоту продукції; наявність штрих-коду на упаковці експортного товару.

На думку автора більшої уваги заслуговує принцип оцінки з позиції певного суб'єкта ринку, а саме з позиції споживача. Тому що , якщо продукція буде користуватися попитом у споживачів , то вона буде конкурентоспроможна. З точки зору споживача виникає наступне визначення конкурентоспроможності: конкурентоспроможність - комплексна багатоаспектна характеристика товару, що визначає його вподобання на ринку в порівнянні з аналогічними товарами-конкурентами як по ступеню відповідності конкретній потребі, так і за витратами на її задоволення [4]. З даного визначення очевидно, що конкурентоспроможність обумовлена якісними і вартісними особливостями товару, які оцінюються покупцем.

До якісних показників відносять : класифікацію та оцінку.

Класифікація характеризує приналежність виробу до певного класифікаційного групування і визначає область застосування даного товару.

Оцінка кількісно характеризує ті властивості, які утворюють якість товару, поділяються на:

- 1) показники відповідності виконання обов'язкових вимог;
- 2) показники, які використовуються для зіставлення конкуруючих на ринку товарів за ступенем задоволення споживача тими чи іншими властивостями.

До вартісних показників відносять:

- витрати на придання;
- витрати, пов'язані з витратами на експлуатацію виробу в період терміну його служби (ремонт, догляд, технологічне обслуговування, покупка запасних частин, енергоспоживанням і ін.).

Якщо якісна оцінка продукції в розрізі показників зіставлення конкуруючих продуктів може виявитися суб'єктивною, з огляду на наявність у споживачів переваги до певних марок, то для оцінки економічних особливостей товару слід розглядати такі конкретні показники:

1. Ціна споживання – це ціна придбання та витрати на експлуатацію.

Тут виробники повинні розуміти, що не завжди вирішальним фактором буде низька продажна ціна товару, споживачі також беруть до уваги під скільки їм обійдеться обслуговування тієї чи іншої продукції і тут найдешевший товар, цілком ймовірно, може поступитися більш дорогому, але, наприклад, з безкоштовним сервісним обслуговуванням.

2. Продажна ціна, багато в чому залежить від собівартості продукції, тому іншим важливим показником є саме собівартість - сума витрат на виробництво одиниці продукції. При цьому важливо враховувати тісний взаємозв'язок вартісного показника - собівартості та показника оцінки - якості. Тому що перевага буде мати лише товар близької якості з конкурентом, при цьому з більш низькою собівартістю [2].

Таким чином підсумовуючи, можна зробити висновок про те що, конкурентоспроможність продукції зі споживчої точки зору найбільш повно розкривається через систему показників, серед яких виділяються: якісні показники конкурентоспроможності, які характеризують властивості товару, завдяки яким він задовольняє конкретну потребу і кількісні показники конкурентоспроможності, що характеризують сумарні витрати

споживача на задоволення його потреби за допомогою даного товару. Саме спільна оцінка даних параметрів в більшій мірі впливає на прийняття рішення про вибір тієї чи іншої продукції.

Література

1 Безтелесна Л. Механізм забезпечення сталої конкурентоспроможності великого промислового підприємства / Безтелесна Л.Чигир Н. // Економіст. – 2004. – № 12. – С 40-43.

2 Денисова О.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства // Інноваційна наука. – №4-1 (16). – 2016. – С. 152-156

3 Лазаренко А.А. Методы оценки конкурентоспособности // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С. 374–377.

4 Матвеева А.А. Конкурентоспособность предприятия: методы оценки и некоторые пути ее повышения // Sci-article.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1448305627>.

Науковий керівник
к.е.н ., доцент

Мартіянова М.П.