

Терехова Л.Л., ст. гр. ЕП-15-1д,
Бобко Н.А., старший викладач – науковий керівник

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Запорізька державна інженерна академія, кафедра ЕП

Однією з найважливіших задач розвитку українських підприємств є підвищення ефективності виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення їхньої якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

У ринковій економіці вирішальним чинником комерційного успіху товару є конкурентоспроможність. Це поняття означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісними, технічними, економічними, естетичними характеристиками, а й за комерційними та іншими умовами його реалізації (ціна, терміни поставки, канали збуту, сервіс, реклама).

Оцінка конкурентоспроможності є вихідним елементом для виробничо-господарської діяльності підприємств в умовах ринкової економіки. При цьому систематичній оцінці повинна піддаватися не тільки конкурентоспроможність виробленої підприємством продукції, але й конкурентоспроможність самого підприємства.

На першому етапі повинні бути визначені цілі аналізу та оцінки конкурентоспроможності продукції. Оцінка конкурентоспроможності продукції може проводитися на різних стадіях життєвого циклу продукту (розробка, виготовлення, продаж і експлуатація).

Найважливіший етап оцінки конкурентоспроможності продукції – проведення маркетингових досліджень щодо вивчення ринку, що включають характеристику ринкового потенціалу (місткості ринку), аналіз ринкової сегментації, дослідження фірмової структури ринку та позиції конкурентів, вивчення інформації про покупців. На підставі маркетингових досліджень формулюються вимоги до виробу.

Значна роль в оцінці конкурентоспроможності продукції повинна приділятися аналізу нормативних параметрів і умов конкурентоспроможності продукції. Першим кроком на цьому етапі є оцінка патентної чистоти продукції, що відображає ступінь втілення у виробі технічних рішень, що не підпадають під дію патентів, введених в країні, на ринку якої запланований збут. Якщо у продукції є складові частини, які не мають патентної чистоти, то подальший аналіз конкурентоспроможності доцільно проводити тільки після розробки та оцінки заходів, спрямованих на забезпечення такої патентної чистоти.

При аналізі нормативних параметрів і умов слід визначити принципові можливості продажу товару на конкретному ринку з точки зору наявності нетарифних обмежень у торгівлі. Поряд з кількісними обмеженнями в торгівлі з країною передбачуваного імпорту розглядаються технічні обмеження, до яких належать технічні регламенти та стандарти.

Наступний етап оцінки конкурентоспроможності продукції – аналіз рівня якості, ціни споживання, організаційно-комерційних показників.

На основі проведеного розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності та аналізу організаційно-комерційних показників робиться висновок щодо конкурентоспроможності виробу у порівнянні з базовими зразками та формується політика підприємства відносно оцінюваного виробу. У разі позитивного результату оцінки підприємство приймає рішення у відповідності з поставленими цілями аналізу й оцінки конкурентоспроможності продукції – при проектуванні, розробці, виробництві, виходу на ринок і т.п. У разі негативної оцінки проводиться розробка техніко-економічних рішень щодо підвищення конкурентоспроможності продукції.

