

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Одним з ключових завдань розвитку вітчизняних підприємств є забезпечення зростання ефективності виробництва, випуску продукції необхідного кількісного та якісного складу, досягнення високого рівня конкурентоспроможності продукції на світовому та національному ринках. Загострення конкурентної боротьби, у свою чергу, обумовлює необхідність пошуку нових та дієвих механізмів формування конкурентоспроможності продукції підприємства.

Проблема конкурентоспроможності є комплексною, що обумовлює значний науковий інтерес до її вирішення. Вагомий вклад у вивчення конкурентних переваг підприємства та його конкурентоспроможності внесли американські та західноєвропейські науково-дослідні центри, а саме групи вчених під керівництвом М. Портера, І. Ансоффа, А. Гутмана, Дж. Данінга. У вітчизняній науці слід відзначити праці А. Богданова, Д. Гвішіані, В. Афанасьєва, Г. Попова, А. Бірмана та ін. Водночас, варто відмітити, що окремі питання теоретико-методичного характеру, пов'язані, насамперед, із розумінням сутності конкурентоспроможності продукції та особливостями формування її конкурентних переваг, залишаються дискусійними та недостатньою мірою висвітленими.

Під **конкурентоспроможністю продукції** слід розуміти здатність продукції задовольняти потреби споживачів, конкуруючи при цьому з іншими аналогічними виробами на ринку. Конкурентоспроможність визначається, в першу чергу, якісними характеристиками товару, його технічними показниками, споживчими властивостями, а також вартістю споживання. Крім того, на рівень конкурентоспроможності продукції впливають мода, перед- та післяпродажний сервіс, реклама, імідж виробника, стан ринкової кон'юнктури.

Першим етапом формування конкурентоспроможності продукції є визначення суттєвих споживчих властивостей, які впливатимуть на привабливість продукції для покупців в умовах певного ринку.

Для оцінювання та формування конкурентоспроможності продукції аналітику підприємства необхідно знати:

- конкретні запити потенційних споживачів щодо властивостей продукції;
- прогнозовані обсяги та динаміку попиту на продукцію;
- цінові показники;
- оцінку конкурентного середовища;
- параметри продукції основних конкурентів;
- перспективні ринки для просування своєї продукції;
- сукупні витрати на проектування, виготовлення та просування продукції, а також термін їх окупності.

Конкурентоспроможність продукції є динамічною характеристикою, відтак, вона залежить від конкретного періоду часу, стану ринкової кон'юнктури, етапу життєвого циклу товарів. Для створення конкурентоспроможної продукції підприємство повинно максимально точно визначити властивості й основні параметри продукції, які впливатимуть на вибір споживача. До таких параметрів відносяться технічні, економічні, нормативні і патентно-правові.

До технічних параметрів відносяться наступні: класифікаційні; технічної ефективності; ергономічні; естетичні; конструктивні; екологічні.

Економічні параметри представляють собою вартісну оцінку витрат покупця на придбання й експлуатацію продукції, тобто ціни споживання, що включає: ціну продукції, витрати на транспортування, установку, налагодження, оформлення технічної документації, навчання персоналу, технічне обслуговування, ремонтні роботи, паливно-мастильні матеріали, електроенергію, податкові платежі, утилізацію відходів тощо.

Нормативні параметри характеризують відповідність продукції обов'язковим нормам та стандартам.

Патентно-правові параметри встановлюють патентну відповідність продукції, тобто наявність у виробі оригінальних технічних рішень, ще не підпадають під дію існуючих патентів.

Отже, конкурентоспроможність продукції характеризує міру її привабливості для конкретного споживача.

Водночас, значимі параметри і фактори конкурентоспроможності часто виявляються невизначеними. Це перешкоджає удосконаленню та посиленню позицій по тим параметрам, що задовольняють потреби споживачів. Звідси важливим завданням керівництва розроблення нових та вдосконалення існуючих підходів до визначення та управління конкурентоспроможністю продукції для адекватної оцінки конкурентної позиції продукції на ринку.