

Я.О. Фійнцева, студ., V курс, гр. ЕПМ-11, ФЕМ
Науковий керівник – к.е.н., проф. К.С. Солопінко
Житомирський державний технологічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Посилення конкуренції у більшості галузей економіки України, прискорення політичних і соціальних змін обумовлює необхідність боротьби за забезпечення підприємствами стійких ринкових позицій. Однією з найважливіших задач, а саме досягнення конкурентоспроможності підприємства та його продукції на світовому ринку, має стати підвищення ефективності виробництва високоякісних виробів. Загострення конкурентної боротьби змушує підприємства вишукувати нові засоби впливу на рішення споживачів. Одним із таких шляхів є створення товарів покращеної якості.

Метою роботи є наукове обґрунтування теоретико-методичних і прикладних засад підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств харчової промисловості.

Конкуренція пронизує кожен грань суспільних відносин та є невід'ємним атрибутом ринкової економіки. Конкуренція характеризується економічним змаганням виробників однакових видів продукції на ринку з метою залучення більшої кількості покупців та одержання доходу. Основа конкурентних відносин – свобода вибору, що реалізується у формі прагнення одержувати дохід. Конкуренція означає наявність на ринку великої кількості незалежно діючих продавців і покупців. Отже, конкуренція є рушійною силою розвитку учасників ринку і суспільства взагалі, стимулюючи підвищення якості товарів та послуг, зниження їх цін.

Засновником теорії конкуренції по праву вважається професор Гарвардського університету М.Портер, який обґрунтував стратегію конкуренції та показав, що основою конкурентної боротьби для будь-якого підприємства (регіону, галузі, країни) є мета. Цієї мети можна досягти за допомогою економічних складників, до яких належать: люди, асортимент продукції, методи реалізації продукції, організація виробництва, планування діяльності підприємства тощо. З точки зору економічної теорії конкуренція означає суперництво, боротьбу за досягнення кращих результатів у будь-якій сфері діяльності. В економічному плані це боротьба між суб'єктами ринкового господарювання, передусім між товаровиробниками, за вигідні умови виробництва, збуту та купівлі товарів, боротьба за одержання найбільшого прибутку. Таким чином, конкурентоспроможність – це обумовлене економічними, соціальними та політичними факторами становище країн або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Конкурентоспроможність підприємства – здатність виробляти й реалізовувати продукцію швидко, дешево, якісно, продавати в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування.

Конкурентоспроможність – це властивість товару забезпечувати комерційний успіх в умовах конкуренції; відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів за якісними, технічними, економічними й естетичними характеристиками, а також за умовами реалізації (сервіс, ціна, строки, реклама).

Отже, конкурентоспроможність є важливою характеристикою господарюючого суб'єкта, за рахунок якої визначається його місце та місце його продукції на ринку. Конкурентоспроможність можливо визначити лише шляхом порівняння певних характеристик конкуруючого суб'єкта з іншими.

Конкурентоспроможність підприємства – здатність виробляти й реалізовувати продукцію швидко, дешево, якісно, продавати її в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування. Конкурентоспроможність підприємства характеризується також можливістю ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Виробництво й реалізація конкурентоспроможних товарів – обов'язкова умова конкурентоспроможності фірми. Конкурентоспроможність продукції – це властивість товару забезпечувати комерційний успіх в умовах конкуренції; відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів за якісними, технічними, економічними й естетичними характеристиками, а також за умовами реалізації (сервіс, ціна, строки, реклама). Конкурентоспроможність продукції й конкурентоспроможність підприємства співвідносяться між собою як частина й ціле. Можливість підприємств конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару, а також сукупності економічних методів управління підприємством, що впливають на результати конкурентної боротьби.