Тетяна Дарійчук

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЗАХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ

Проблема конкурентоспроможності продукції за останнє десятиліття в Україні стала однією з найбільш обговорюваних, вона є досить актуальною, саме тому існує необхідність її всестороннього дослідження. Конкурентоспроможність продукції є одним з головних чинників, який визначає успіх ринкової діяльності товаровиробників. Забезпечення конкурентоспроможності та її підвищення належить до найбільш пріоритетних цілей виробників.

Конкурентоспроможність підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами – конкурентами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу. Проблему конкурентоспроможності підприємств досліджували різні вчені. Одними з них є Ю. Гарачук, О. Ксотуєв, М. Макаренко, І. Ансофф, Г. Багієва, Ф. Котлер, Ж. Ламбен та ін. Незважаючи на значний обсяг досліджень, присвячених конкурентоспроможності продукції підприємства, їх наукову розробленість не можна назвати вичерпною. Деякі аспекти вищеназваних проблем залишаються недостатньо чіткими та науково обґрунтованими для умов українського ринку. Має місце різноманітність точок зору, відсутність комплексного підходу, недосконалість понятійного апарату [1, 435].

В цілому, до чинників, що забезпечують конкурентоспроможність продукції належать: продукт, ціна, канали збуту, реалізація, рівень кадрового потенціалу та управлінських структур. В загальному випадку конкурентоспроможність товару визначається трьома необхідними елементами:

1) властивостями даного товару;
2) властивостями конкуруючих товарів;
3) особливостями споживачів.

У результаті оцінювання конкурентоспроможності продукції можуть бути прийняті такі рішення:

1) зміна складу, структури застосовуваних матеріалів (сировини, напівфабрикатів), що комплектують вироби або конструкції продукції;
2) зміна порядку проектування продукції;
3) зміна цін на продукцію, цін на послуги з обслуговування і ремонту, цін на запасні частини;
4) зміна порядку реалізації продукції на ринку;

5) зміна системи стимулювання постачальників;
6) зміна структури імпорту і видів імпортованої продукції [2, 86].

Конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції. Під конкурентоспроможністю продукції узагальнено розуміють сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами інших товаровиробників.

Конкурентоспроможність товарів закладається ще на стадії проектування. У процесі виробництва матеріалізуються найважливіші (визначальні) елементи конкурентоспроможності виробів: якість і витрати. Моделювання та визначення рівня конкурентоспроможності продукції є необхідною передумовою для її продажу (реалізації) на відповідному ринку [3, 325].

Отже, конкурентоспроможність продукції – це комплекс споживчих та вартісних характеристик, які визначають її успіх на ринку, тобто спроможність саме даного товару бути обміненим на гроші в умовах широкої пропозиції до інших конкуруючих товаровиробників. Конкурентоспроможність підприємства можна розглядати також, як вміння виготовляти і реалізувати швидко та дешево якісну продукцію в достатній кількості.

Список використаних джерел:

1. Петрович Й. М. Економіка підприємства : [підручник] / За загальною редакцією Петровича Й. М. – Львів : Новий Світ – 2000, 2004. – 680 с.
2. Шегда А. В. Економіка підприємства : [навч. посіб.] / Шегда А. В., Литвиненко Т. М., Нахаба М. П. ; за ред. Шегди А. В. – 3-тє вид., випр. – К. : Знання – Прес, 2003. – 335 с.
3. Грещак М. Г. Економіка підприємства : [підручник] / Грещак М. Г., Колот В. М., Наливайко А. П. ; За заг. ред. Покропивного С. Ф. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 528 с.