

ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток ринкових відносин призвів до лібералізації економічної діяльності та зняття багатьох бар'єрів проникнення імпортованих товарів на внутрішній ринок України. У результаті українські товари стикнулися з жорстокою конкуренцією як в межах країни, так і на зарубіжних ринках, які перенасичені аналогічною продукцією високої якості. В цих умовах особливу гостроту набуває проблема підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів.

Посилення конкуренції на ринку спонукає підприємства витратити великі кошти на виготовлення конкурентоспроможної продукції для підвищення своїх позицій на ринку.

Конкурентоспроможність товару – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами) [1, с.210]. Найбільше визнання серед товарів, призначених для задоволення даної суспільної потреби, одержує той, що більш повно їй відповідає. Це і виділяє його з загальної товарної маси, забезпечує успіх у конкурентній боротьбі.

Таким чином, конкурентоспроможність будь-якого товару може бути визначена тільки в результаті порівняння і тому є відносним показником. Вона являє собою характеристику товару, що відображає його відмінність від товару-конкурента за ступенем задоволення конкретної суспільної потреби.

Розглянемо ситуацію на ринку кондитерських виробів. Конкуренція на ринку кондитерських виробів України на сьогоднішній день дуже велика. Кожне підприємство прагне, щоб продукція легко продавалася на ринку і відповідала двом вимогам: мала відповідні споживчі якості і відзначалася конкурентоспроможністю.

Конкурентоспроможність продукції характеризується сукупністю її властивостей, які є важливими для споживача і визначають його витрати на придбання, споживання (експлуатацію) і утилізацію продукції.

Існує багато методичних підходів щодо оцінки рівня конкурентоспроможності продукції. Вони базуються на тому, що в процесі порівняння і відбору виграє той товар, в якого відношення корисного ефекту до затрат на його придбання і використання максимальне порівняно з іншими аналогічними товарами [2, с.199].

Одним з підходів є визначення конкурентоспроможності товару за інтегральним показником.

Оцінка конкурентоспроможності товару за інтегральним показником виконується за такими етапами:

- * аналізується ринок і вибирається товар-конкурент або «ідеальний» товар як база для порівняння і визначення рівня конкурентоспроможності продукції;

- * шляхом опитування споживачів визначаються і оцінюються значущі характеристики товару;

- * розраховуються одиничні і групові параметричні індекси;

- * визначається інтегральний показник конкурентоспроможності;

- * формуються висновки щодо отриманих результатів;

- * розробляються заходи, спрямовані на підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства.

Проведені маркетингові дослідження дозволили сформулювати вимоги до якостей, якими мають бути наділені кондитерські вироби. При визначенні набору параметрів, які характеризують товар, необхідно враховувати те, що

частина характеристик відображає споживчі властивості продукції, а інша – економічні властивості (вартість).

Опитування показало, що основними характеристиками, яким споживачі приділяють увагу при покупці кондитерських виробів, є: смак, аромат, дата виготовлення, вміст поживних речовин, вміст добавок з буквою Е, стан упаковки, імідж компанії, оформлення виробу, якість, ціна. Дев'ять з цих параметрів є споживчими і один (ціна) - економічним.

Для прикладу оцінювалася конкурентоспроможність кондитерських виробів ДП ВАТ «Київхліб» Булочно – кондитерський комбінат (БКК) у порівнянні з головним конкурентом - ДП ВАТ «Київхліб» Хлібокомбінат №12.

Інтегральний показник конкурентоспроможності кондитерських виробів ДП ВАТ «Київхліб» БКК стосовно конкурента (хлібокомбінату №12) склав 1,14. Це значення більше за одиницю і означає, що кондитерські вироби БКК є більш конкурентоспроможними, ніж продукція конкурента.

Для підвищення конкурентоспроможності кожне підприємство застосовує різні заходи: проведення рекламної кампанії, різноманітних акцій, участь у міжнародних виставках, пошук ефективних каналів збуту, оптимізація процесу просування товарів тощо. Їх впровадження повинно забезпечити такий рівень конкурентоспроможності продукції, щоб вона була постійно присутня як на вітчизняному ринку, так і на закордонному. Забезпечення конкурентоспроможності кондитерських виробів є одним з найважливіших пріоритетів підприємств кондитерської галузі України.

Література

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
2. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ПІДО), «Інтелект-захід», 2004. – 288 с.

Река К.С., Белова Т.Г.

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Reka K.S., Belova T.G./

**DEFINITION COMPETITIVENESS
PRODUCTION COMPANY**

Дата публікації: 2011 р.

Закордонне видання: Materialy VII Mezinarodni vědecko-prakticka conference «VEDECKY POKROK NA PRELOMU TYSYACHALETY – 2011»
27 kvetna-05cervna 2011 roku - Dil 4. Ekonomicke vědy.- Praha . Publishing House
«Education and Science» s. R. o.- 2011, c.34-36.