

Міністерство освіти та науки України  
Національний університет харчових технологій

**Міжнародна наукова конференція,  
присвячена 130-річчю  
Національного університету  
харчових технологій**

**«Нові ідеї в харчовій  
науці – нові продукти  
харчовій промисловості»**

**13-17 жовтня 2014 року**

---

Київ НУХТ 2014

## Визначення критеріїв оцінки рівня конкурентоспроможності продукції

М.А. Шереметинський

*Національний університет харчових технологій*

*Конкурентоспроможність продукції* — вагомий критерій доцільності виходу підприємства на зовнішній ринок, умова ефективного проведення виробництва та торговельних операцій і складова вибору засобів та методів виробничої діяльності, яка являє собою сукупність якісних і вартісних ознак продукції, що забезпечують задоволення конкретних потреб споживачів.

*Критеріями оцінки конкурентоспроможності продукції на ринку* варто вважати фактори, які визначають його кон'юнктуру:

- наявність споживача даного виду продукції;
- кількість конкурентів, які випускають аналогічну продукцію;
- обсяги виробництва й реалізації продукції підприємств-конкурентів в цілому й у сфері діяльності українського підприємства;
- важливість для конкурентів «панування» на тому сегменті ринку, який опанований чи планується до «завоювання» підприємством;
- основні напрямки конкурентної боротьби на ринку;
- оцінка стратегічної діяльності конкурентів (контроль за каналами збуту та діяльністю підприємств-постачальників з метою зниження рівня витрат);
- політика горизонтальної інтеграції (з метою виявлення можливостей проведення контролю та управління станом сектору певної галузі);
- розмаїття методів конкуренції (ціни, якість, технологічний рівень, дизайн продукції, сервісні послуги, імідж підприємства, товарний знак тощо);
- стабільність попиту на продукцію, яку має підприємство на кожному сегменті ринку.

На рівень конкурентоспроможності продукції вказують такі економічні показники, як:

- 1) динаміка обсягів реалізації продукції у вартісному та натуральному вираженні;
- 2) відношення прибутку від реалізації продукції на ринку до обсягу її реалізації;
- 3) відношення обсягів реалізації продукції до вартості матеріально-виробничих запасів;
- 4) відношення обсягів реалізації до нереалізованої продукції (зменшення цього показника свідчить про зниження попиту або перевиробництво продукції);
- 5) відношення обсягів реалізації до дебіторської заборгованості, яке відображає обсяги комерційних кредитів, наданих покупцям;
- 6) "портфель" замовлень, обсяг якого характеризує рівень попиту на продукцію підприємств в галузі;
- 7) завантаження виробничих потужностей виготовленням продукції;
- 8) обсяги й напрями капіталовкладень.

### Література

1. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Хулей Грем, Сондерс Джон, Пирси Найджел: [пер. с англ.] – Днепропетровск: Баланс Бізнес Букс, 2005. – 800 с.