

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Сунцов Є.С., здоб. вищ. осв. ОС «магістр»
Науковий керівник – **Л.М. Смокова**
Державний біотехнологічний університет

Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємств стає об'єктивною необхідністю, так як в сучасній конкурентній боротьбі при всій її масштабності, динамізмі і гостроті виграє той, хто аналізує і бореться за свої конкурентні переваги та позиції.

При здійсненні покупки та при виборі послуг споживач здійснює процес вибору необхідного йому виробу серед цілого ряду аналогічних, пропорованих на ринку, і набуває те з них, яке найбільшою мірою задовольняє його потребу. При цьому покупець враховує їх споживчі властивості, з'ясовує ступінь відповідності власній потребі.

Найбільше визнання серед товарів, призначених для задоволення даної суспільної потреби, отримує той, який більш повно їй відповідає. Це і виділяє його із загальної товарної маси, забезпечує успіх в конкурентній боротьбі.

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

Конкурентоспроможність визначається сукупністю властивостей цієї продукції, що входять до складу її якості і важливих для споживача, таких, що визначають витрати споживача з придбання, споживання і утилізацію продукції.

Оцінка конкурентоспроможності починається з визначення мети дослідження:

- якщо необхідно визначити положення даного товару у ряді аналогічних, то досить провести їх пряме порівняння по найважливіших параметрах;

- якщо метою дослідження є оцінка перспектив збуту товару на конкретному ринку, то в аналізі повинна використовуватися інформація, що включає відомості про виробу, які вийдуть на ринок в перспективі, а також зведення про зміну діючих в країні стандартів і законодавства, динаміки споживчого попиту.

Незалежно від мети дослідження, основою оцінки конкурентоспроможності є вивчення ринкових умов, яке повинне

проводитися постійно, як до початку розробки нової продукції, так і в ході її реалізації. Завдання стоїть у виділенні тієї групи чинників, які впливають на формування попиту в певному секторі ринку: розглядаються зміни у вимогах постійних замовників продукції; аналізуються напрями розвитку аналогічних розробок; розглядаються сфери можливого використання продукції; аналізується круг постійних покупців. Вищевикладене припускає “комплексне дослідження ринку”.

На основі вивчення ринку і вимог покупців обирається продукція, за якою проводитиметься аналіз або формулюються вимоги до майбутнього виробу, а далі визначається номенклатура параметрів, що беруть участь в оцінці. При аналізі повинні використовуватися ті ж критерії, якими оперує споживач, обираючи товар.

По кожній з груп параметрів проводиться порівняння, що показує наскільки ці параметри близькі до відповідного параметра потреби.

Аналіз конкурентоспроможності починається з оцінки нормативних параметрів. Якщо хоч би один з них не відповідає рівню, який наказаний діючими нормами і стандартами, то подальша оцінка конкурентоспроможності недоцільна, незалежно від результату порівняння за іншими параметрами. В той же час, перевищення норм і стандартів і законодавства не може розглядатися як перевага продукції, оскільки з погляду споживача воно часто є даремним і споживчої вартості не збільшує.

Робиться підрахунок групових показників, які в кількісній формі виражають відмінність між аналізованою продукцією і потребою по даній групі параметрів, і дозволяє судити про ступінь задоволення потреби по цій групі.

Розраховується інтегральний показник, який використовується для оцінки конкурентоспроможності аналізованої продукції по всіх даних групах параметрів в цілому.

Результати оцінки конкурентоспроможності використовуються для вироблення висновку про неї, а також - для вибору шляхів оптимального підвищення конкурентоспроможності продукції для вирішення ринкових завдань.

Проте факт високої конкурентоспроможності самого виробу є лише необхідною умовою реалізації цього виробу на ринку в заданих об'ємах. Слід також враховувати форми і методи технічного обслуговування, наявність реклами і т.ін.