

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК ПОТЕНЦІАЛ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Можливість підприємства конкурувати на ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності продукції. Швейцарська організація European management forum визначає конкурентоспроможність компанії як її реальну потенційну здатність проектувати, виробляти та збувати за існуючих умов товари, які за цінovими і неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, аніж товари їхніх конкурентів. У економічній теорії та господарській практиці виділяється два основні підходи щодо здобуття конкурентних переваг: підхід, акцентований на споживачах, та підхід, акцентований на конкурентах. Підхід, акцентований на споживачах, передбачає, що підприємство здобуває конкурентні переваги тоді, коли його продукція краще задовольняє потреби споживачів, ніж товари конкурентів. Застосування цього підходу передбачає концентрацію зусиль на потребах споживачів, використання методів, які посилюють об'єктивне та суб'єктивне задоволення споживачів від товарів підприємства. Саме завдяки реструктуризації свідомості споживача, його семантичного простору, під час проведення позиціонування створюється конкурентна перевага, яка полягає у спрощенні процесу прийняття рішення споживачем при купівлі товару, формуються преференції та лояльність споживачів, що, у свою чергу, дозволяє зменшити цінову еластичність та збільшити прибутковність бізнесу.

Проведені нами економічні дослідження на прикладі інноваційної продукції – молочно-білкового фаршу з кислого сиру з додаванням морських водоростей були спрямовані на визначення його додаткових конкурентних переваг. Технологія вироблення фаршу забезпечує поліпшені характеристики, а саме: збагачення йодом та можливість застосування у лікувальному харчуванні; кращі органолептичні характеристики та споживчі властивості за рахунок застосування сирного замітника – копрецепетату; подовжені строки зберігання, що забезпечує більш широкі можливості розповсюдження за рахунок можливості застосування у якості начинки-напівфабрикату.

Важливими чинниками, що сприяють кращому просуванню даної продукції на ринок та встановленню на неї більш високих цін є її висока соціальна ефективність, яка забезпечується такими якісними характеристиками: збагачення йодом, що покращує розумову та фізичну активність людини; допомога у виведенні радіонуклідів з

організму та вміст антиоксидантів, що позитивно впливає на стан здоров'я людини. Ці властивості є вагомими аргументами, які дадуть можливість підвищити верхню межу ціни під час визначення цінової стратегії. Тому представляється доцільним розрахувати соціальну ефективність розробленої продукції. Визначення соціальної ефективності здійснене з використанням методу кваліметрії, який дозволяє кількісно виміряти якість продукції і товарів. Органолептична перевірка якості товару була поєднана з лабораторними оцінками, що визначили калорійність, вміст білків, жирів, вуглеців, вітамінів і мінеральних речовин. Для розрахунку показника органолептичної цінності була проведена експертна оцінка. З метою забезпечення точності і надійності аналізу кількість органолептичних показників, що підлягали експертизі, не перевищувала десяти – зовнішній вигляд, консистенція, смак, запах, колір, що відповідає необхідній точності результатів з відносною помилкою 0,029–0,02. Для отримання достовірних результатів проведено опитування 15 експертів, що забезпечило необхідний ступінь надійності розрахунків з малим ризиком (довірча вірогідність 95%, гранична відносна помилка – 0,5). Кожний з показників оцінювався в балах: «відмінно» – 5, «добре» – 4, «задовільно» – 3, «незадовільно» – 2. Отримані результати, бал: зовнішній вигляд – 4,82, консистенція – 4,72, смак – 4,54, запах – 4,66, колір – 4,56. Загальний показник органолептичної цінності молочно-білкового фаршу – 4,66 бали. Показник енергетичної цінності, який було визначено шляхом порівняння нового виробу – 186,89 ккал/100 г та контрольного склав 1,033. Визначення кількісної значущості елементів комплексного коефіцієнта якості молочно-білкового фаршу також було виконано із залученням експертів. У підсумку комплексний показник якості молочно-білкового фаршу склав 3,62, що є свідомством високої якості дослідженого продукту.

Виробництво та реалізація молочно-білкового фаршу з кислого сиру з додаванням морських водоростей дає можливість підприємству зміцнити свої позиції в жорсткій конкуренції за рахунок максимізації прибутку шляхом виходу на ринок з преміальною ціновою стратегією. Сукупність високих якісних властивостей цього товару дає можливість підвищити його реалізаційну вартість та при цьому не тільки зберегти, а навіть підвищити затребуваність з боку споживачів для яких він призначений, оскільки адекватність його сприйняття споживачами забезпечена унікальними властивостями і характеристиками нового продукту.