

АНДРІЙ МАЙГУН,
Науковий керівник:
асистент кафедри економіки та маркетингу Пойта І.О.
ЖДУ імені Івана Франка

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Важливим атрибутом ринкової економіки є конкуренція. Сам ринок, механізм його дії не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції. Як слушно стверджував відомий англійський економіст Ф. Хайек, «суспільства, які покладаються на конкуренцію, успішніше за інших досягають своєї мети».

Термін «конкуренція» походить від латинського слова *concurrere*, що означає «зіштовхуюсь». Конкуренція - це суперництво між учасниками ринкового господарства за найвигідніші умови виробництва, продажу і купівлі товарів та послуг, за привласнення найбільших прибутків. Такий вид економічних відносин існує тоді, коли виробники товарів виступають як самостійні, ні від кого незалежні суб'єкти, їхня залежність пов'язана тільки з кон'юктурою ринку, бажанням виграти у конкурентів позиції у виробництві та реалізації своєї продукції. В ринкових відносинах конкуренцію - природно і об'єктивно існуюче явище - можна розглядати як закон товарного господарства, дія якого для товаровиробників є зовнішньою примусовою силою до підвищення продуктивності праці на своїх підприємствах, розширення масштабів виробництва, прискорення НТП, впровадження нових форм організації виробництва і систем зарплати тощо [1].

У своєму розвитку конкуренція пройшла певний шлях удосконалення від простих до складніших форм, що породило конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність – це сукупність вартісних і споживчих характеристик товару, що задовольняє потреби покупців краще, ніж конкуренти. Конкурентоспроможність підприємства визначається за допомогою трьох груп показників, які відображають конкурентоспроможність продукції що випускається та ефективність використання ресурсів.

Перша група включає показники, які характеризують економічні параметри, собівартість, ціну виробу та споживання, умови платежу та поставок, строки та умови гарантії і т. д.

Друга група включає показники, які характеризують стан та використання живої праці, основних виробничих фондів, матеріальних затрат, обігових коштів, а також фінансовий стан підприємства [2].

При оцінюванні конкурентоспроможності підприємства предметом уваги повинна бути номенклатура продукції, що випускається та її конкурентоспроможність. Саме продукція з її якістю, упаковкою, сервісом, рекламою і т. д. приваблює не лише покупця, а також бізнесмена, акціонера, інвестора.

Загальні правила оцінки конкурентоспроможності продукції наступні:

- вибір та аналіз ринку для реалізації товару;
- вивчення конкурентів по виробництву і реалізації аналогічних товарів;
- вибір та обґрунтування найбільш конкурентоспроможного товару-аналога в якості бази для порівняння;
- визначення необхідних груп параметрів, які підлягають оцінюванню;
- установка набору одиничних показників за відповідними групами параметрів;
- вибір методик розрахунків, визначення та аналіз зведених показників по товарним групам;
- розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару підприємства;
- розробка товарної політики підприємства відносно виробництва товару для певного ринку, розширення його виробництва, експорту, розробка заходів по підвищенню конкурентоспроможності товару, зняття його з виробництва та ін. Щоб задовільнити свої

потреби, покупець повинен придбати товар, а потім, якщо це досить складний виріб, нести витрати по експлуатації – купувати паливо, мастила, запасні частини.

Третя група – нормативні параметри, які показують чи відповідає виріб стандарту, нормам, правилам, що регламентують кордони, з яких даний параметр не має права виходити. До їх числа відносяться показники надійності, ресурс виробу, безвідмовність, довговічність, ремонтоздатність. До нормативних параметрів відносяться також ергономічні параметри (гігієнічні, фізіологічні, психологічні та ін.), які демонструють відповідність товару якостям людського організму та людської психіки, визначають зручність роботи, швидкість стомлення [3].

Отже, підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно опиняється більш прибутковим, чим його головні конкуренти. Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг, та його продукція користується постійним попитом. Однак в житті цей стан не являється незмінним. Тому керівництво підприємства повинно вміти відслідковувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити відповідні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів.

Список використаних джерел:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
2. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг [Електронний ресурс] / О.Ф. Оснач – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/39029-61-sutnst-funkts-metodi-ta-vidi-konkurents.html>.
3. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. / А. Олійник. К.: 1996. 256 с.
4. Пойта І.О. Основні фактори і чинники впливу на розвиток ринку послуг / І.О. Пойта // Бізнес Інформ / Міжнародний науковий економічний журнал – Харків: Видавничий дім «Інжек», 2013. – №1 (420). – С. 170–174.
5. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 559 с.