

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Для ефективного управління конкурентоспроможністю товару необхідна її оцінка. За умови існування великої кількості методик дослідження конкурентоспроможності товару, триває постійний процес їх вдосконалення та створення нових варіантів її оцінки.

На сьогоднішній день виділяють такі основні принципи оцінки конкурентоспроможності товару:

– інтегральності, який забезпечує поглиблений і більш конкретизований зв'язок між факторами конкурентоспроможності;

– комплексності, який виявляє різні складові конкурентоспроможності товару та фактори впливу;

– діалектичності, який розглядає сукупність факторів у розвитку.

Методична база визначення конкурентоспроможності товару формується відповідно до суті товару як продукту з метою продажу та подальшого споживання. Споживач цінує не сам товар, а лише ті блага, які він отримує використовуючи його. Оцінюючи конкурентоспроможність товару слід враховувати переваги і недоліки щодо задоволення потреб споживачів в порівнянні з товарами-конкурентами. Обстежуючи чинники, варто визначити наскільки вони покращують або погіршують конкурентоспроможність товару.

Перелік важливих складових конкурентоспроможності товару для споживачів залежить від його специфіки. Наприклад, до- і післяпродажне обслуговування для різних видів товарів. Так наприклад для продовольчих товарів післяпродажне обслуговування звичайно не є важливим, а при виборі косметичних засобів важливо отримати консультацію. Щодо товарів довгострокового призначення отже (побутова техніка, автомобілі тощо) післяпродажний сервіс має вагоме значення при визначенні конкурентоспроможності таких товарів. Саме через це слід ретельно виокремлювати складові конкурентоспроможності залежно від галузі виробництва.

Варто зазначити, що набір складових конкурентоспроможності товарів є різний, значимість цих складових і відношення до них можуть змінюватися. Отже, для того щоб формувати конкурентні переваги продукту, слід володіти інформацією про тенденції купівельного попиту.

Визначення набору складових конкурентоспроможності товару – ключовий момент її оцінки. При цьому на перший план необхідно висувати ті, які мають найбільшу значимість для покупця. Найбільш значущі параметри слід досліджувати в першу чергу. Але це не виключає вивчення другорядних факторів впливу на ринковий успіх товару.

Для прикладу наведемо формування значущих складових конкурентоспроможності для пива. Для такого продукту важливими для споживача є органолептичні показники цього напою, в меншій мірі важлива упаковка.

Однак при проведенні глибинного інтерв'ю середньої і вищої управлінської ланки пивоварних підприємств визначено, що вибір тари для виробників пива є серйозною проблемою. Зараз для тарного пива використовуються традиційні скляні пляшки і пластикові бутлі; для безтарного – кеги і бочки. Скляна пляшка являє собою досить привабливу упаковку як з точки зору виробника, так і споживача. Одним з основних недоліків скляної пляшки є необхідність її утилізації (що дещо пом'якшується можливістю зменшити ціну споживання шляхом повернення вартості тари при її здачі, що грає важливу роль для споживачів, які чутливі до ціни). При цьому слід мати на увазі, що пиво має бути розлите в скляні пляшки коричневого або зеленого кольору, оскільки сонячне світло погіршує якісні властивості пива.

Що стосується безтарного пива, вітчизняні виробники віддають перевагу використанню кегів, оскільки така тара володіє великими експлуатаційними перевагами в порівнянні зі звичайною бочкою. Проте така тара є дорожчою порівнюючи із дерев'яною бочкою. Це пов'язано з тим, що кеги – це резервуари, які в Україні не випускають, тому їх ціна залежить від коливання курсу іноземних валют, їх використання збільшує роздрібну ціну пива.

Як висновок зазначимо, що на сьогоднішній день конкуренція є одним з найважливіших економічних понять. В умовах ринкової економіки конкурентоспроможність продукції – це головний фактор успіху. Формування конкурентоспроможності продукції передбачає оптимальне поєднання таких категорій як: якість, ціна, дизайн і можливість післяпродажного обслуговування товару. Тому конкурентоспроможність продукції є ключовим показником формування конкурентоспроможності суб'єкта господарювання загалом.

Список літератури:

1. [Мельникова О. О.](#) Комплексний метод оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Мельникова, О. П. Кавтиш // [Ефективна економіка](#). - 2014. - № 5. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_24

2. [М'ячин В. Г.](#) Сучасні та перспективні методи оцінки конкурентоспроможності інноваційних підприємств та конкурентоспроможності інноваційної продукції [Електронний ресурс] / В. Г. М'ячин, К. В. Алейнікова // [Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство](#). - 2018. - Вип. 22(2). - С. 134-137. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_22\(2\)_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_22(2)_31)