

УДК 658

Дубчак О.– ст.гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: д.е.н., доц. Кирич Н.Б.

В даний час на теренах сучасного ринку актуальним стає питання конкурентоспроможності продукції, адже це сприяє підвищенню прибутковості підприємства.

Під конкурентоспроможністю можна розуміти відносну відмінність яка існує між двома товарами та проходить в паралелях задоволення споживчого попиту, як з сторони якісного аспекту так і фінансової частини, яка виділена на здійснення купівлі товару чи послуги. Відповідно поняття конкурентоспроможності товару можна визначати лише при дослідженні ринку на якому представлена конкуруюча продукція.

Для задоволення певного роду потреби, покупцю необхідно придбати товар і в подальшому дотримуватись експлуатаційних інструкцій та нести витрати пов'язані із цим. Зазвичай товар, який був придбаний одразу використовуватись не може, оскільки потребує доставки, монтажу, налаштувань. Відповідно витратна частина для споживача складається із двох категорій – витрати понесені на придбання та витрати на споживання.

Під час оцінки конкурентоспроможності виробники продукції повинні розуміти, що сучасний споживач намагається купувати не сам товар, як одиницю, а весь комплекс додаткових послуг пов'язаних із придбанням, причому споживач вибирає позиції параметрів, які є важливі саме для нього, а не для виробника.

Конкурентоспроможність товару є рушійною силою для виробників під час прийняття рішень про розширення асортиментної групи чи розробки маркетингових проектів.

Дослідження конкурентоспроможності товару, що реалізується на ринку, потрібно проводити постійно та циклічно.

Основним завданням аналізу є:

- оцінка конкурентоспроможності продукції,
- вивчення факторів, що впливають на її рівень,
- розроблення заходів для забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції

Оцінка конкурентоспроможності товару базується на дослідженні споживчих потреб та ринкових вимог. Для задоволення споживчих потреб товар повинен відповідати таким властивостям:

- організаційним (сервісне обслуговування, доставка, комплектація, цілісність)
- ергономічним (відповідність товару вимогам зручності споживачу)
- технічним (властивості товару, призначення)
- естетичним (вимоги щодо зовнішнього виду)
- нормативним (вимоги щодо відповідності нормам та стандартам)
- економічним (співвідношення ціна-якість та платоспроможність покупця).

Отже, для підвищення конкурентних переваг продукції виробники повинні дотримуватись певної цінової політики, працювати для підвищення якісних властивостей товару сегментної групи, та спрямовувати логістичні системи для якісно та вчасної доставки товару до кінцевого споживача.