

УДК 339.13

**Коршунов Олександр**

**Korshunov Oleksandr**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ  
СФЕРИ ПОСЛУГ**

**FEATURES OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES SERVICE**

В умовах ринкової економіки якість продукції відіграє надзвичайно важливу роль у підвищенні її конкурентоспроможності. Економічне суперництво підприємств, боротьба їх за ринки збуту зосереджуються не тільки по ціні, а й значною мірою у нецінових факторах. Серед цих факторів - реклама, створення сприятливих умов для реалізації продукції, забезпечення післяпродажного обслуговування покупців - особливе місце займає якість продукції. Зрозуміло, що за однакової ціни більшим попитом користуватиметься продукт, який має вищу якість. Водночас істотне поліпшення підприємством якості продукції порівняно з аналогічною продукцією конкурентів дає йому можливість підвищувати ціну на неї, не втрачаючи при цьому своїх споживачів, а в нерідких випадках навіть збільшуючи обсяг продажу. Викладене дає підстави сформулювати поняття конкурентоспроможності продукції за якістю як сукупність її властивостей і характеристик, що забезпечують задоволення потреб споживачів на вищому або однаковому рівні з аналогічною продукцією конкурентів за прийнятною для них (споживачів) ціною. Конкурентоспроможність продукції за якістю підвищує і конкурентоспроможність підприємства як суб'єкта ринку, під якою розуміють його здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію і забезпечувати її збут. Якісна продукція забезпечує вищу прибутковість виробництва і фінансову стійкість підприємства, підвищує його імідж,

сприяє виходу підприємства на світовий ринок, повніше задовольняє потреби суспільства в ній, завдяки чому в державі формується більш сприятливий соціально-психологічний клімат.

Конкурентоспроможність товару — це його здатність привертати увагу споживачів з-поміж інших груп аналогічних товарів, які пропонуються на ринку підприємствами-конкурентами. Визначаючи конкурентоспроможність товару, треба зважати на такі міркування. Споживач завжди намагається отримати максимальний споживчий ефект у розрахунку на одиницю його витрат. Конкурентоспроможність товару має відносний характер. Це означає, що вона визначається порівнянням товару підприємства з товаром-аналогом (конкурентом) стосовно конкретного ринку (групи споживачів) у конкретний проміжок часу.

Конкурентоспроможність - категорія ринкова, має динамічний, мінливий характер. При незмінних якісних характеристиках товару його конкурентоспроможність може змінюватися в широких межах залежно від кон'юнктури ринку, дій конкурентів, зміни цін, рекламних заходів тощо.

Основним завданням підприємства щодо підвищення конкурентоспроможності є постійне покращення сукупної корисності товару та зниження ціни споживання.

Якщо під конкуренцією розуміють змагання за певну частку ринку, то конкурентоспроможність — це здатність забезпечити ринок, споживачів товарами та послугами, які відповідають їх вимогам.

Конкурентоспроможність розглядається як в локальному так і в глобальному масштабах: від визначення конкурентоспроможності товару/послуги до визначення конкурентоспроможності фірми, галузі та країни. Як стверджує І.М. Ліфіц конкурентоспроможність продукції це є здатність продукції відповідати вимогам даного ринку в певний період часу.