

СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ THE ESSENCE OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Конкуренція є важливим атрибутом ринкової економіки і являє собою основу функціонування ринкового господарства. Як свідчить досвід, конкуренція виступає вагомим фактором ділової активності, збільшення асортименту та підвищення якості продукції, зниження витрат, стабілізації економічного розвитку. Слово конкуренція походить від латинського “concurrentia” що означає зіткнення, змагання.

Конкуренція є невід’ємною частиною ринкових відносин. Від стану її розвитку залежить кількість і якість виробленої продукції, прагнення товаровиробників максимально використовувати досягнення науки і техніки, оперативно реагувати на зміну ринкової кон’юнктури, підвищувати культуру виробництва, знижувати індивідуальні витрати. Але для її функціонування необхідне відповідне середовище, яке передбачає вільне входження і вихід суб’єктів господарювання на ринки, волю підприємництва та ціноутворення, вільний доступ до ресурсів та ін. Економічною основою формування конкурентного середовища на аграрному ринку є:

- реформування і приватизація підприємств, організацій усіх галузей АПК;
- створення багатосекторної аграрної економіки;
- розвиток ринкової інфраструктури;

- створення юридичної бази антимонопольного регулювання. В даний час в результаті реорганізації і приватизації аграрних підприємств створені умови для рівноправного існування різних організаційно-правових форм господарювання.

Конкурентоспроможність об’єкта визначається стосовно конкретного ринку або до конкретної групи споживачів, сформованої за відповідними ознаками стратегічної сегментації ринку. Якщо не зазначений ринок, на якому об’єкт конкурентоспроможний, це означає, що даний об’єкт у конкретний час є кращим світовим зразком. В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Чим вища конкурентоспроможність країни, тим вищий життєвий рівень у цій країні.

У вітчизняній літературі системний підхід до проблеми конкурентоспроможності, на наш погляд, розроблений недостатньо. На це є певні причини. Донедавна дослідження конкурентоспроможності, як однієї із сфер економічного життя, було не актуальним, а зміни в господарській системі України виявилися такими швидкими і радикальними, що наука не встигла осмислити нові реалії. Опираючись на наявні дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів, зробимо спробу сформулювати цілісний погляд на це складне питання.

Поняття “конкурентоспроможність товару” відносне [3]. По-перше, тому що його можна визначити тільки за допомогою порівняння з товаром-аналогом. По-друге, кожний покупець має індивідуальний критерій оцінки, який співвідноситься з конкретним ринком і певним часом продажу.

Для того, щоб оцінити рівень конкурентоспроможності товару, потрібно врахувати два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем. Перший – це корисний ефект (якість + сервіс), який отримує споживач, купуючи товар. Другий – витрати, пов’язані з придбанням та експлуатацією товару. Чим більший корисний ефект і менші витрати, тим конкурентоспроможнішим для споживача є товар. Отже, умовою конкурентоспроможності товару є максимізація питомого споживчого ефекту [2].

Якість товару – це сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які дають можливість задовольняти певну потребу. Складовими якості товару є технічний рівень і корисність товару для споживача, що розкривається через його функціональну відповідність, діапазон можливостей товару крім базової функції, соціальні, естетичні, ергономічні, екологічні, гігієнічні властивості, а також довговічність і надійність в споживанні та відповідність встановленим нормам, стандартам. Крім того до складових якості відноситься дизайн, імідж товару або марки (якість, що сприймається); діапазон, швидкість і ефективність послуг, тобто допродажний, продажний і післяпродажний сервіс.

Якість - один з самих значущих інструментів, який використовується для позиціонування товару на ринку. Якість має дві характеристики: рівень і постійність. Рівень якості повинен забезпечувати позицію товару на цільовому ринку. При цьому якість товару ототожнюється зі спроможністю товару виконувати свої функції. Причому, з точки зору маркетингу, якість повинна вимірюватися в термінах купівельного сприйняття. Тобто підприємства повинні вибирати рівень якості, який відповідає потребам цільового ринку і рівням якості конкуруючих товарів.

Якість товару з точки зору покупця - це міра відповідності всієї сукупності характеристик і властивостей товару сукупності потреб і очікувань покупця, це здатність задовольняти потреби в процесі використання товарів. Даний показник міняється зі зміною рівня вимог, що пред'являється до продукції.

У переважній більшості випадків оцінка рівня якості проводиться за сукупністю показників властивостей (комплексна оцінка).

Вся продукція, що пропонується на ринку для продажу, може бути умовно розділена на чотири групи, які визначають рівень якості: вищий рівень якості; середній рівень якості, конкурентоспроможний; знижений (нижче середнього рівня); неконкурентоспроможний рівень якості.

Таким чином, конкурентоспроможність - це характеристика товару, яка відображає його відмінність від товару-конкурента як по мірі відповідності конкретної потреби, так і по витратах на її задоволення. З цього випливає, що конкурентоспроможність формується сукупністю тих якісних і вартісних особливостей товару, які враховуються покупцями згідно з їх безпосередньою значущістю для задоволення потреб, а також витрат на придбання і споживання цього товару. При цьому серед товарів аналогічного призначення більшою конкурентоспроможністю володіє той, який характеризується властивостями, що забезпечують найвищий корисний ефект по відношенню до сумарних витрат споживання [1].

Конкурентоспроможність товару повинна бути ключовим моментом при прийнятті рішення про розширення і створення нових виробничих потужностей. Витрати на проектування нового товару в декілька разів нижчі за вартість обладнання, налагодження технології, організації збутової мережі, тому випуск неконкурентоспроможного товару, що не дозволяє розвернути його масовий продаж, може принести значні збитки.

Список використаних джерел:

1. Голда Н.М. Сутність конкуренції і конкурентоспроможності підприємств як економічних категорій. Кол. Монографія: Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції/В.А. Фалович[та ін.] за ред д.е.н., доц. В.А. Фаловича Тернопіль: ФОП Шпак В.Б. 2021. Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., с. 351-388.

2. Golda N. Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises/ Economic Affairs 2023/2. <http://ndpublister.in/admin/issues/EAv68n1sz12.pdf> P.353-360.

3. Голда Н.М., Бурліцька О.П. Теоретичні основи стратегії цінісноорієнтованого маркетингу. Nauka i studia №1(216). Ekonomiczne Nauki. Przemyśl, Nauka i studia, 2021. Р. 15-21