

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні в товарній і, в цілому, в ринковій політиці, конкурентоспроможність продукції, як основний чинник конкурентоспроможності підприємств, визначає її центральне місце в практичній маркетинговій діяльності. Оскільки маркетинг ставить у центр уваги споживача, тому робота кожного підприємства повинна бути спрямована на підпорядкування виробництва інтересам споживача, що забезпечує продукції перевагу на ринку та сприяє її успішному збуту в умовах конкуренції.

Продукція конкурентна, якщо вона має збут на певному ринку товарів і забезпечує певний прибуток виробнику або продавцю. У силу цього проблеми конкурентоспроможності продукції повинні носити не поточний, тактичний, а довгостроковий, стратегічний характер. Звідси і довгострокове прогнозування обсягу та характеру потреб, перспективного рівня і якості продукції, що спрямовані на виявлення можливих вимог до виробів на перспективний період їх виробництва.

В умовах маркетингової діяльності кожне підприємство повинне враховувати наявність конкуренції, а також конкурентне середовище, в якому воно працює. Для цього необхідно знати:

- інформацію про прямих конкурентів та їх частку на ринку даного товару;
- асортимент продукції;
- фінансові та комерційні зв'язки конкурентів;
- виробничі потужності конкурентів;
- канали реалізації продукції;
- інформаційну політику конкурентів;
- клієнтів конкуруючих підприємств.

Показниками оцінки власних конкурентних переваг можуть бути:

- різноманітність товарів;
- динаміка збуту товарів;
- теперішня частка ринку;
- широта асортименту порівняно з конкурентами;
- патентний захист.

Таким чином, необхідне обґрунтування вибору конкурентного ринку, яке полягає в комплексному аналізі та оцінці системи показників, які характеризують не тільки ринок певного товару, а і соціально-політичні, економічні та організаційно-культурні процеси, що відбуваються на конкурентних підприємствах, які досліджуються.

Зміст комплексного аналізу ринків збуту продукції полягає в систематичному вивченні параметрів ринку, які визначають основні показники діяльності підприємства і його продукції на ринку. Завдання проведення аналізу – це отримати інформацію для прийняття ефективних рішень щодо вдосконалення управління товарною політикою, а саме:

- отримання інформації про ринок;
- підготовка даних для визначення стратегії і тактики маркетингу;
- обґрунтування системи управління товарним асортиментом;
- обґрунтування обсягів виробництва;
- прийняття рішень про методи збуту продукції;
- обґрунтування механізму ціноутворення;
- обґрунтування рішень щодо товарообігу.

Сьогодні, коли українські товари не можуть конкурувати за якісними параметрами, правильна цінова політика також являється визначальним фактором досягнення успіху на конкурентних товарних ринках.

Питання про ціни і цінову політику досліджують виявляючи платоспроможній попит на цільових сегментах ринку, аналізуючи ціни і товари конкурентів; моделюючи рівень конкурентоспроможності продукції на основі оцінки витрат і визначення співвідношення між якістю і сервісом, а також ціною споживання.

Як відомо, конкурентоспроможність продукції - поняття відносне, чітко прив'язане не тільки до ринку, але і до часу продажу (наприклад, для товарів сезонного попиту), і так як конкурентоспроможність продукції - це сукупність якісних і кількісних характеристик продукції, що забезпечують її відповідність вимогам ринку в певний період часу, тому число «параметрів конкурентоспроможності» залежить від виду та складності виробу в технічному та експлуатаційному відношенні, точності оцінки, мети дослідження та інших зовнішніх факторів.

Оцінку конкурентоспроможності продукції в умовах конкурентної товарної політики підприємств доцільно проводити за такими етапами:

- аналіз конкурентного ринку;
- вибір товару для зразка;
- визначення набору порівнюваних параметрів;
- розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.

Параметри для порівняння вибираються для всіх досліджуваних товарів однаково. При виборі параметрів виходимо з того, що частина з них відноситься до організаційних, частина - до економічних і споживчих. Конкурентоспроможність продукції визначається тільки тими властивостями, які представляють істотний інтерес для покупця. Тому при оцінці конкурентоспроможності всі параметри, які виходять за ці межі і не мають до неї відношення, не повинні розглядатися. Забезпечувати конкурентоспроможність продукції, просто порівнюючи параметри проєктованого виробу з параметрами виробів, наявних на конкурентному ринку продукції, методологічно неправильно, так як в даному випадку залишаються без уваги питання про те, наскільки ці конкуруючі вироби забезпечують задоволення потреб покупців і в якому відношенні вироби знаходяться щодо перспективних вимог за споживчими властивостями. Тому порівняння конкурентоспроможності продукції підприємства потрібно починати з виявлення потреб існуючих і потенційних покупців та оцінки, наскільки товари задовольняють ці потреби за своїми параметрами. Після такого аналізу стає можливим визначення одиничного параметричного показника як відношення величини параметра реального виробу до величини параметра гіпотетичного виробу, що повністю задовольняє споживача.

Далі, після визначення одиничних параметричних показників, стає реальним обчислення узагальненого (групового) показника, що характеризує відповідність виробу потребі в ньому. Якщо конкурентоспроможність товару досить висока, необхідно забезпечити його масовий випуск і поставку на ринок, щоб повністю задовольнити попит споживачів. Якщо цього не забезпечити, потенційні покупці змушені будуть купувати товари конкурентів, а це – прямі збитки для підприємства.

Оцінка конкурентоспроможності продукції, яка реалізується на ринку, повинна вестися безупинно і систематично, так як конкурентоспроможність сьогодні - визначальний фактор комерційного успіху товарів на конкурентних ринках. Результати розрахунків дадуть можливість вчасно прийняти оптимальне управлінське рішення щодо товарної політики підприємства, а саме, зняти продукцію з виробництва, модернізувати її або перевести на інший ринок.

Таким чином, розширення сфери збуту товарів, зокрема вихід на зовнішній ринок, виступає однією з основних умов успіху економічних перетворень на підприємствах України. Тому підвищення конкурентоспроможності продукції та її науково-технічного рівня є важливим завданням вдосконалення стратегічного управління товарною політикою кожного конкуруючого підприємства.