

5. Коуз Р. Природа фирмы// Коуз Р. Фирма, рынок и право: Пер. с англ. – М.: Дело ЛТД, 1993. – С. 33-53.

6. [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Держком. статисти-ки України.

УДК 339.137.2:658

Доц. Т.А. Городня, канд. екон. наук;
магістрант І.М. Товкач – Львівська КА

ДІАГНОСТИКА ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Окреслено розуміння конкурентоспроможності продукції, висвітлено проблему аналізу і діагностики конкурентоспроможності продукції, яка повинна вирішуватися на основі узгодженого застосування теоретичного і прикладного апарату і враховувати вирішення вагомих проблем. Наведено модель забезпечення конкурентоспроможності продукції та показано поетапну діагностику конкурентоспроможності продукції.

*Assoc. prof. T.A. Gorodnya; undergraduate I.M. Tovkach –
L'viv commercial academy*

Diagnostics and providing of competitiveness of products

Outlined understanding of competitiveness of products, the problem of analysis and diagnostics of competitiveness of products which must decide on the basis of the concerted application of theoretical and applied vehicle and include the decision of ponder able problems is lighted up. The model of providing of competitiveness of products is resulted and stage-by-stage diagnostics of competitiveness of products is shown.

З переходом економіки України до ринкових відносин термін "конкурентоспроможність" став головним у визначенні іміджу підприємства та ефективності його діяльності.

Конкурентоспроможність як узагальнена економічна категорія характеризує економічну ситуацію, включаючи проектні, виробничі, розподільчі та споживчі аспекти результатів економічної діяльності. Конкурентоспроможність властива всім елементам економічної системи але виявляється в ситуаціях конфлікту, результатом якого повинен стати перерозподіл ринку.

Так, у загальному розумінні, конкурентоспроможність продукції – це властивість продукції, яка відображає можливості її успішного продажу на визначеному ринку за певний період часу. Рівень конкурентоспроможності продукції визначається різницею між аналогічною продукцією конкурентів за ступенем відповідності визначеної суспільної потреби та витратами на її задоволення. Іншими словами, конкурентоспроможність продукції завжди прив'язана до визначеного ринку та визначеного часу [1].

Конкурентоспроможність продукції може бути встановлена лише внаслідок її продажу, тобто в сфері обігу. У разі незмінних якісних характеристик продукції її конкурентоспроможність може змінюватися в достатньо широких межах, реагуючи на різні чинники, що визначаються конкурентним середовищем підприємства.

Проблема аналізу і діагностики конкурентоспроможності продукції повинна вирішуватися на основі узгодженого застосування теоретичного і прикладного апарату і включати вирішення наступних проблем:

- вивчення запитів та переваг потенційних споживачів продукції;

- організація моніторингу ринку з метою збору інформації про умови збуту продукції, підприємств і товари-конкуренти;
- розроблення єдиної системи показників якості і конкурентоспроможності продукції, що використовуються як її виробником, так і споживачем;
- конструктивне узагальнення моделі проблеми, що досліджується, зокрема формування множини чинників, що впливають на конкурентоспроможність та визначення їх взаємозв'язків;
- формування загальних підходів до кількісної оцінки конкурентоспроможності продукції, розроблення методів, алгоритмів і процедур вирішення задач, що відносяться до цієї проблеми;
- аналіз динаміки конкурентоспроможності продукції загалом і чинників, що її визначають;
- визначення рівня конкурентоспроможності продукції, що забезпечує заданий обсяг прибутку чи необхідну частку ринку.

Конкурентоспроможність продукції формується послідовно на всіх етапах ділового циклу. Як зазначається в ряді наукових досліджень, вона формується як сума зусиль виробника, спрямованих на забезпечення якості продукції на етапах передвиробничого маркетингу, на всіх стадіях виробництва продукції і на етапі обслуговування продукції у споживача [3]. Розглянемо блочну модель забезпечення конкурентоспроможності продукції (рис. 1).



Рис. 1. Модель забезпечення конкурентоспроможності продукції

Так, блок перший, що становить передвиробничий маркетинг. Він охоплює вивчення підприємством причин незадоволеного попиту споживачів і розроблення заходів щодо їх усунення. Другий блок – виробництво – охоплює забезпечення якості продукції на стадіях постачання, виготовлення та реалізації продукції. І третій блок – експлуатація продукції – охоплює забезпечення якості продукції на етапі її гарантійного обслуговування, що спрямоване на зберігання і підвищення конкурентоспроможності під час ремонту та обслуговування продукції у споживача.

Для діагностики конкурентоспроможності продукції важливо знати, що споживач прагне купувати не скільки товари, скільки весь комплекс пов'язаних з ними послуг, важливих для покупця. Отже, діагностику конкурентоспроможності потрібно здійснювати систематично. Поетапну діагностику конкурентоспроможності представлено на рис. 2.

Продукцію власного виробництва і продукцію підприємств-конкурентів оцінюється за зведеною оцінкою конкурентоспроможності. Кожний показник, який входить до відповідної групи технічних, економічних або техніко-економічних показників, оцінюється за рівнем довіри (РД), значення яко-

го, за науковими джерелами, змінюється в межах від 0,7 до 0,99 [2]. Приведений РД встановлюється за даними експертної оцінки.



Рис. 2. Поетапна діагностика конкурентоспроможності продукції

Загальний показник відносної конкурентоспроможності продукції визначається як:

$$K_i = \prod_{j=1}^n PД_{ij}, \quad (1)$$

де: K_i – відносна конкурентоспроможність i – ї продукції; n – кількість показників, які зараховані у відповідну j – у групу; $PД_{ij}$ – рівень довіри j -го показника i – ї продукції.

Отже, виходячи з цього, можливий рівень конкурентоспроможності продукції визначається за таких умов:

- загальний показник конкурентоспроможності i – ї продукції власного виробництва не повинен бути нижчим, ніж показник аналогічної продукції у виробника-конкурента, тобто $K_i \geq K_i^k$;
- номенклатура i – ї продукції власного виробництва не повинна входити до плану виробництва, якщо $K_i < K_i^k$. Якщо ж $K_i = K_i^k$, то номенклатуру i – ї продукції можна зарахувати до плану у випадку, коли рівень конкурентоспроможності виробництва буде вищим, ніж у конкурента.

Якщо продукцію не зараховують до плану, то на основі результатів аналізу розробляється план організаційно-технічних заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності.

Література

1. **Городня Т.А.** Економічна та фінансова діагностика: навчальний посібник/ Т.А. Городня, І.П. Мойсеєнко – Львів: Вид-во "Магнолія 2006", 2008. – 282 с.
2. **Зайцев Н.Л.** Економіка промислового підприємства: Учебн. для вузов. – М.: Изд-во "ИНФРА-М", 2001. – 355 с.
3. **Економіка виробничого підприємництва:** Навч. посіб./ І.О. Будіщева, Г.С. Домарадська, Й.М. Петрович та ін./ За заг. ред. Й.М. Петровича. – К.: Вид-во "Знання", 2001. – 400 с.