

ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ОЦІНКИ

С.В. ТЕЛЯТНИК, С.М. ГАЙДЕНКО, Н.М. МАТВЄЄВА

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова

telyatniks@yandex.ru

Конкурентоспроможність як економічна категорія виступає ключовою, так як вона відображає економічні, науково-технічні, виробничі, організаційні, управлінські, маркетингові та інші можливості підприємства. Ці можливості реалізуються в продукції та послугах, що конкурують з аналогами на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Питання конкурентоспроможності продукції найбільш повно досліджено. У визначеннях конкурентоспроможності продукції є багато чого спільного. Конкурентоспроможність продукції – це складна властивість, що характеризує привабливість продукції для споживача та прибутковість для виробника. Конкурентоспроможність продукції – це сукупність якісних та вартісних характеристик продукції, що забезпечують задоволення конкретних потреб споживачів. Конкурентоспроможною є та продукція, яка має комплекс споживчих та вартісних властивостей, що забезпечує їй комерційний успіх.

Виробництво та реалізація конкурентоспроможної продукції є узагальнюючим показником стійкості підприємства, його вмінням ефективно використовувати фінансовий, виробничий та трудовий потенціал. В цілому, конкурентоспроможність продукції – це здатність продукції відповідати вимогам даного ринку в конкретний період часу. Галузь конкурентоспроможна, якщо продукція, яку вона виробляє, має

більш низьку ціну відносно іншої продукції, що виробляється національною економікою, ніж та, що виробляється на світовому ринку. Тобто відносна ціна продукції національної нижче відносно, запропонованої світовим ринком.

Науковці дають різні визначення конкурентоспроможності підприємства, які показують та характеризують різні сторони об'єкта, що вивчається. До цього часу в економічній літературі відсутнє загальноприйняте визначення конкурентоспроможності підприємства.

Основними факторами, що зумовлюють можливість багатьох його трактувань, є різні позиції вчених, нечітке визначення об'єкта дослідження, ототожнення поняття конкурентоспроможності підприємства з конкурентоспроможністю продукції. Різні авторські позиції обумовлені тим, що конкурентоспроможність підприємства розглядається на різних рівнях – регіональному, національному та світовому ринку. Крім того, відсутній системний підхід до вивчення конкурентоспроможності: різні її рівні досліджуються окремо один від одного, не досить повно розглянуто питання взаємозв'язку між ними.

В економічному словнику конкурентоспроможність підприємства визначаються як його здатність здійснювати діяльність в умовах ринкових відносин, отримуючи прибуток, достатній для науково-технічного вдосконалення, виробництва, стимулювання та підтримки працівників на високому якісному рівні.

Оцінка конкурентоспроможності продукції виконується у такій послідовності:

- збирання та аналіз інформації про споживачів, мотиви їх поведінки, тенденції розвитку ситуації на ринку, конкурентів тощо;
- вибір показників конкурентоспроможності з огляду на специфіку і споживацьких запитів (техніко-економічні показники, показники рівня сервісу, іміджу тощо), а також вимоги стандартів (нормативні показники);

– визначення вагомості показників. Оскільки якість продукції оцінюють споживачі (сприймають чи не сприймають його), то кращим способом визначення вагомості оцінних показників є опитування споживачів. При цьому зазвичай потрібно зважати на думку розробників і товаровиробників.

Таким чином, ефективність функціонування підприємства в цілому та окремих його складових є необхідною умовою конкурентоспроможності.