

Романчик Тетяна Володимирівна
к.е.н., доцент кафедри менеджменту та військового господарства,
Національна академія Національної гвардії України

Визначальний фактор формування конкурентоспроможності продукції підприємства

В якості визначального чинника ринкової конкурентоспроможності продукції підприємства розглядається фактор потенційної корисності для виробника розвитку окремих його проектів. Запропонований підхід дозволяє визначити перелік проектів підприємства, удосконалення яких є об'єктивно доцільним.

У умовах ринкової економіки і високих темпів науково-технічного прогресу, коли посилюється конкурентне суперництво на внутрішньому і світовому ринках, для кожного підприємства життєве необхідним стає зміцнення його ринкових позицій. Виконання цього завдання вимагає від виробників оптимізації існуючої товарної політики і розроблення ефективних методів управління конкурентоспроможністю продукції.

Розгляд теоретичних основ конкуренції і конкурентоспроможності як категорій ринкової економіки, аналіз підходів відомих економістів до визначення згаданих понять довів, що більшість трактувань ґрунтуються на оцінюванні характеристик товару за ступенем їх привабливості для споживача. У формулюваннях конкуренції і конкурентоспроможності недостатньо уваги приділяється раціональності використання ресурсів підприємства.

Водночас рівень ринкової конкурентоспроможності продукції формується у внутрішньому середовищі підприємства й розвиток певного проекту повинен бути перш за все вигідним для виробника. З цієї точки зору

конкурентоспроможність продукції слід розглядати і з позиції споживача, і з позиції виробника.

Для визначення ступеню зацікавленості виробника у розвитку певного продукту пропонується ввести у обіг визначення внутрішньої конкурентоспроможності виробів (конкурентоспроможності проектів) як результату суперництва між окремими проектами у внутрішньому середовищі підприємства з метою виділення стратегічно важливих виробів щодо їх пріоритетного розвитку.

Управління продуктом потребує вдосконалення його характеристик, що спричиняє неминучі витрати підприємства. Жодне підприємство не у змозі одночасно інвестувати покращення всіх своїх проектів. Тому виникає питання вибору з усього портфеля проектів тих із них, удосконалення яких може бути найдоцільнішим. Таким чином, у внутрішньому середовищі підприємства складаються умови для суперництва між окремими його проектами за право пріоритетного розвитку. Порівнюючи між собою всі проекти підприємства за всіма важливими для себе ознаками, виробник оцінює внутрішню конкурентоспроможність виробів, що дозволяє вибрати проекти, розвиток яких найбільш значущий і вигідний для виробника. Здійснюючи управління конкурентоспроможністю продукції, виготовлення якої вигідне для підприємства, виробник може сподіватися на синергетичний ефект, коли в управлінні продуктом меншими засобами досягаються вагоміші результати.

Важливим етапом розрахунку значення внутрішньої конкурентоспроможності є складання обґрунтованого переліку визначальних чинників. Кожний із чинників внутрішньої конкурентоспроможності має специфічні цілі використання і розвитку, різну ступінь важливості для підприємства, піддається впливу різних факторів. Залежно від індивідуальних особливостей діяльності різних організацій, особливостей оцінюваних виробів конфігурації груп показників можуть варіюватися.

Остаточне рішення стосовно доцільності вдосконалення того чи іншого виробу підприємства має ґрунтуватися на зіставленні показників ступеня

привабливості товару на ринку (ринкової конкурентоспроможності) і ступеня вигідності розвитку виробництва цього продукту для товаровиробника (внутрішньої конкурентоспроможності виробу).

Запропонований методичний підхід до обґрунтування продуктової стратегії підприємства дозволяє на основі комплексного оцінювання конкурентоспроможності продукції й відповідних проектів встановити найбільш значущі проекти підприємства.