УДК 339.137.2

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ.

Студ. І.П. Кащенюк, гр. БПТТ-13
Наук. керівник проф. В.Г. Щербак
Київський національний університет технологій та дизайну

Конкурентоспроможність - це комплексна характеристика товарів, яка визначає його переваги на ринку порівняно з аналогічними товарами-конкурентами за ступенем задоволення потреби та витратами на це задоволення.

Для визначення рівня конкурентоспроможності товарів та послуг здійснюють маркетинговий аналіз, який повинен виявити параметри товарів для задоволення зацікавленості у придбанні. Ці параметри відображають якість і корисність товарів і послуг з урахуванням функціональних, естетичних, екологічних та інших споживчих властивостей.

Розрізняють такі методи для оцінювання конкурентоспроможності товару:

- диференціальний метод
- комплексний метод
- змішаний метод

Основою конкурентоспроможності є якість продукції.

Згідно з маркетинговою концепцією особливе значення має не просто набір споживчих властивостей і характеристик товарів, але й розуміння таких ознак, як сприйняття товару, його технічних характеристик, умови використання, гарантійні строки, затрати, які пов'язані з придбанням, використанням та утилізацією товарів.

Отже, конкурентоспроможність обумовлюється якісними та вартісними особливостями товару, які враховує покупець з метою задоволення відповідної потреби. З цього випливає, що конкурентоспроможність виражається через систему показників:

- якісних;
- економічних.

Якісні показники конкурентоспроможності характеризують властивості товару, завдяки яким він задовольняє конкретну потребу. Якісні показники поділяються на класифікаційні та оціночні, які у свою чергу теж поділяються на окремі підвиди.

Класифікаційні - такі показники, які характеризують належність виробів до визначеної групи і визначають призначення, сферу застосування і умови використання, наприклад, автомобілі малого та середнього класів, спортивні, престижні.

Оціночні - показники, які кількісно характеризують властивості якості товарів, порівняння з аналогічними товарами тощо.

Економічні показники конкурентоспроможності характеризують загальні витрати покупців та споживачів на задоволення їхніх потреб даним товаром або послугою. Ці витрати складаються з витрат на купівлю і витрат, які пов'язані з затратами при встановленні та експлуатації в строках його використання (ремонт, нагляд, технічне обслуговування, закупівля запчастин, енергоспоживання і т. ін.). Усі ці витрати становлять ціну споживання. Вона є складовою конкурентоспроможності товарів і послуг.

Враховуючи всі переваги і недоліки конкуренції, високі вимоги до параметрів конкурентоспроможності, фірми постійно намагаються утриматись на займаних ринкових позиціях з продажу товарів і розширити частку ринку. Кожна фірма розробляє маркетингові заходи з метою закріплення власних позицій в умовах гострої товарної конкуренції. Вони розробляють стратегію стабілізації конкурентоспроможності товарів власного виробництва.