

Література: 1. Аналіз економічної ефективності використання альтернативних джерел енергії на регіональному рівні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>. 2. Енергія під ногами [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ecoport.uz>. 3. Закон України «Про альтернативні джерела енергії» від 20.02.2003 № 555-IV [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>. 4. Комплексний підхід до вдосконалення управління витратами на підприємствах, що є суб'єктами ЗЕД [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua>. 5. На новому тренажері за здоров'я та електроенергію [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://russian-bazaar.com>.

Крутікова Н.В.,
*магістр кафедри менеджменту виробничої сфери Державного ВНЗ «НГУ»,
м. Дніпропетровськ, Україна*

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Під конкурентоспроможністю продукції прийнято розуміти сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами інших товаровиробників [1].

Конкурентоспроможність продукції закладається ще на стадії проектування. У процесі виробництва матеріалізуються найважливіші (визначальні) елементи конкурентоспроможності виробів: якість і витрати. Моделювання та визначення рівня конкурентоспроможності продукції є необхідною передумовою для її продажу (реалізації) на відповідному ринку. Загальноживану типову схему оцінки конкурентоспроможності зображено на рисунку 1 [2].

Європейський форум по проблемам управління визначив конкурентоспроможність таким чином: «Конкурентоспроможність – це реальна і потенційна можливість фірми в існуючих для неї умовах проектувати, виготовляти і збувати товари, які по ціновим і неціновим характеристикам більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів» [1].

Конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців в порівнянні з аналогічними товарами, представленими на ринку.

Вона визначається конкурентними перевагами: по-перше, якістю товару, його технічним рівнем, по-друге – цінами.

На конкурентоспроможність товару впливають переваги в сервісі, рекламі, іміджі виробника, в умілому маневруванні ринковим простором і часом, а головне – в обліку вимог конкретних груп споживачів. Конкурентоспроможність товару є конкурентною перевагою окремих його характеристик, що є наслідком ефективнішого управління процесом розробки, реалізації і експлуатації продукції [3].

Конкурентоспроможність – перевага товару на цільовому ринку над конкуруючими аналогами за ступенем задоволення потреб, в тому числі за загальними витратами на придбання і користування товаром [4]. У приведених формулюваннях відображена позиція кінцевих споживачів, розкривається соціальний аспект конкурентоспроможності товару.

Такі визначення не зовсім повно відображають сутнісні ознаки категорії конкурентоспроможності продукції, оскільки не враховують інтереси виробників і торгових підприємств. Конкурентоспроможність конкретного об'єкта бажано вимірювати кількісно, що зробить можливим управління її рівнем. Для цього необхідна інформація, що характеризує корисний ефект даного об'єкта та об'єктів-конкурентів за нормативний строк їхньої служби й сукупні витрати протягом життєвого циклу об'єктів.

Корисний ефект – це віддача об'єкта, що розраховується на підставі окремих об'єктивних показників якості об'єкта, які задовольняють ту чи ту конкретну потребу. Його можна вимірювати в натуральних одиницях (наприклад, продуктивність однопараметричних машин та устаткування), грошовому виразі або в умовних балах (для об'єктів з кількома важливими параметрами, що доповнюють один одного).

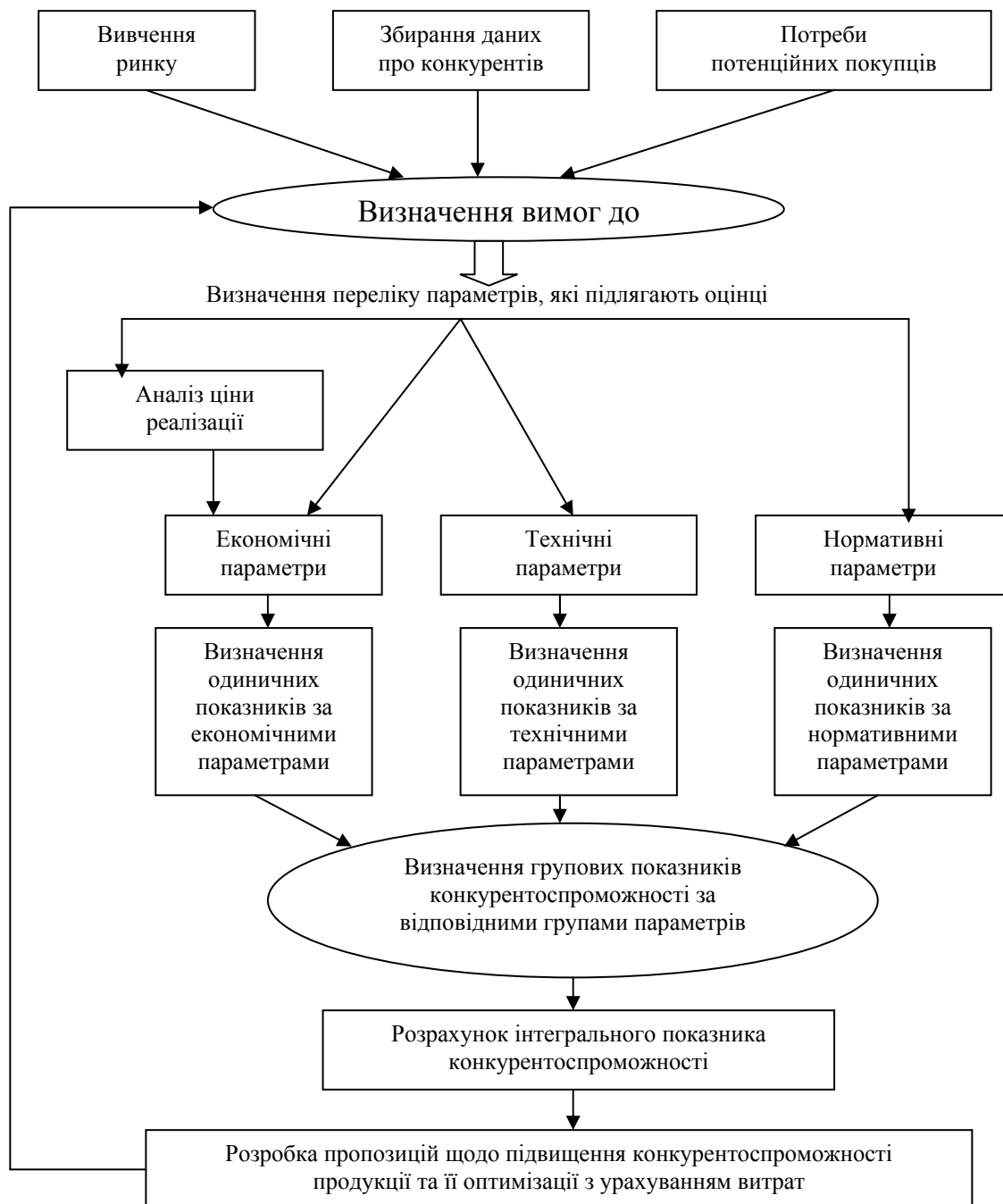


Рис. 1 Схема оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства на ринку

Сукупні витрати протягом життєвого циклу – це ті витрати, які обов'язково потрібно зробити, щоб одержати від об'єкта відповідний корисний ефект. Конкурентоспроможність об'єктів, для яких неможливо розрахувати корисний ефект чи сукупні витрати, можна визначити з результатів експериментальної перевірки за конкретних умов споживання, за результатами пробного продажу, експертних та інших методів. Кількісну оцінку конкурентоспроможності однопараметричних об'єктів (наприклад, машин та устаткування) можна зробити, користуючись формулою (1) [5]:

$$K_{II} = \frac{E_{оп}}{E_{ПК}} \cdot k_1' \cdot k_2' \cdot k_n', \quad (1)$$

де K_{II} – конкурентоспроможність продукції на конкретному ринку, частка одиниці; $E_{оп}, E_{ПК}$ – ефективність відповідно оцінюваної продукції і продукції-конкурента, одиниця

корисного ефекту/одиниця валюти; k'_1, k'_2, k'_n – коригуючі коефіцієнти, що враховують конкурентні переваги.

Поняття конкурентоспроможності товару багатозначне. У реальності конкурентоспроможність має складнішу основу. Категорія конкурентоспроможності істотно ширша за поняття, перераховані вище, хоча соціальний аспект є її найважливішою складовою частиною. Необхідний облік виробничо-маркетингових і торгово-маркетингових аспектів, оскільки орієнтація на конкурентоспроможність продукції відображає прагнення виробників і торгових підприємств забезпечити собі найбільш надійний шлях до досягнення і підтримання високого прибутку.

Література: 1. Воронов А. А. Моделирование конкурентоспособности продукции предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С.28-34. 2. Котельников Д. И., Задорожна С. М. Управление конкурентоспособностью. Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. – К.: Видавничий Дім «Слово», 2007. – 168 с. 3. Осипов Ю.М., Лобанов М.М. Основные принципы оценки конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №6. 4. Родионова Л.Н., Кантор О.Г., Хакимова Ю.Р. Оценка конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1. – С. 63–77. 5. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства. Київ: Центр навчальної літератури, 2010. – 384 с.

Куніцин С.В.,

*к.е.н., доцент, доцент Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського,
м. Сімферополь, Україна*

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Конкурентне суперництво є невід'ємною складовою функціонування ринкового механізму, важливою умовою неухильного підвищення ефективності підприємницької діяльності, забезпечення удосконалення господарсько-комерційних зв'язків підприємств в умовах ринку. Конкуренція виступає найважливішим механізмом забезпечення ефективності, пропорційності і динамічності ринкової економіки, а також є провідним чинником формування світогосподарських зв'язків в сучасних умовах глобалізації усіх аспектів суспільного розвитку людства, для якого притаманна наявність двох основних аспектів, а саме:

рефлексивна природа конкурентної взаємодії учасників ринку (продавців та покупців), який приймає найрізноманітніші форми суперництва за можливості користування найкращими умовами доступу до певних видів ресурсів, товарів і послуг, що є об'єктами ринкового обміну (рефлексивно-поведінковий підхід);

оптимізаційний характер відбору учасників ринкової конкуренції, серед яких в процесі «природного» (заснованого на процедурах саморегулювання) вибракування перевага надається саме тим суб'єктам, що здатні забезпечити найбільш вигідні і досконалі для суспільства умови виготовлення і споживання різноманітних матеріальних благ, необхідних для задоволення людських потреб (суспільно-відбірковий підхід).

На ринку послуг з рекреації та відпочинку позитивний вплив конкуренції відображається насамперед через вплив таких факторів: розширення пропозиції та підвищення якості туристичних продуктів; покращення економічних параметрів ринкової пропозиції через збалансування співвідношення ціни та якості; пошук і освоєння нових природно-рекреаційних ресурсів, привабливих для споживачів. Крім того, загострення конкуренції на туристичному ринку сприяє також поглибленню його сегментації, наслідком якої стає розширення пропозиції відносно недорогих але якісних послуг, орієнтованих на споживачів з невисоким рівнем доходу. Тим самим конкуренція надає позитивний вплив навіть на вирішення соціальних завдань, пов'язаних із розширенням доступу всіх верств населення до користування ресурсами рекреації та оздоровлення.

Реалізація наведених функцій конкуренції здійснюється на основі впровадження та використання учасниками ринкових відносин конкретних методів конкурентного суперництва. Розмаїття можливих умов і обставин конкуренції, що є відбиттям складності структурної побудови та механізму функціонування ринку як системи організації економічних відносин, а