

УДК 346.545

Павлова О.В.

**НОМЕНКЛАТУРА ПОКАЗНИКІВ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ**

Гуманітарний університет Запорізького інституту

Державного муніципального управління

Конкурентоспроможність продукції більш повно розкривається через систему її показників. Обґрунтування, вибір і використання номенклатури показників конкурентоспроможності продукції є важливою умовою її об'єктивної оцінки. Від повноти складу показників продукції, коректності їхнього вибору й кількісного визначення в остаточному підсумку залежить вірогідність і точність оцінки її результатів і вибір кращого варіанта продукції в конкретних соціально-економічних умовах з орієнтацією на споживача. Номенклатура показників конкурентоспроможності продукції повинна забезпечувати облік всіх зовнішніх і внутрішніх факторів створення, реалізації й використання продукції, відповідність створюваної продукції потребам, для задоволення яких вона призначена.

Серед науковців існують різні думки щодо складу показників конкурентоспроможності продукції. Так А.Дурович [1] наводить наступні показники (параметри), що характеризують конкурентоспроможність продукції: технічні, економічні й організаційно-комерційні. Інші маркетологи [2] додатково виділяють ще дві групи показників конкурентоспроможності: показники зовнішнього формування і показники якості. Автори О.Литвиненко та О.Стариков [3], пропонуючи свої розробки для продукції промислового призначення, зосереджують увагу лише на показниках якості продукції. Поза увагою залишаються показники сервісу та маркетингового просування продукції, визначення яких або не відбувається зовсім, або здійснюється за

методиками, які не можна вважати науково обґрунтованими. Становлять інтерес також деякі критерії оцінки конкурентоспроможності продукції, якими користуються західні економісти [4-5]. Так експерти паризької торгово-промислової палати до числа найважливіших критеріїв конкурентоспроможності продукції відносять: ступінь новизни товару, якість його виготовлення, наявність матеріальної бази щодо розповсюдження інформації про товар, заходи щодо стимулювання збуту, включаючи рекламу, можливості пристосування товару до вимог конкретного ринку, фінансові умови, динамізм збуту та здатність швидко реагувати на зміни ринку.

На нашу думку, конкурентоспроможність продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування, з урахуванням вимог конкретного ринку, зумовлюється оптимальним на даний час співвідношенням між рівнем якості продукції, рівнем її маркетингового просування та рівнем сервісу і витрат на її придбання й використання. Оптимальне співвідношення означає взаємовигідність умов продажу та використання продукції як для споживачів, так і для виробників.

Визначені показники конкурентоспроможності продукції знаходяться в дуже тісному взаємозв'язку. Наприклад, від того, наскільки ефективно використовується сільськогосподарська техніка [6], залежить її продуктивність, собівартість перевезень, а отже і ефективність діяльності сільськогосподарського підприємства, що її експлуатує. В свою чергу, щоб техніка мала високу продуктивність, вона повинна мати відповідні експлуатаційні характеристики, які повинен забезпечувати виробник продукції, витративши на це відповідну кількість матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, а також забезпечивши достатній рівень технічного обслуговування. Величина показників вартості продукції та кількість її складових обумовлюються величиною та складом показників якості продукції, якості сервісного обслуговування та маркетингового просування продукції. Забезпечення необхідної величини експлуатаційних показників якості сільгосптехніки відбувається через дотримання відповідного рівня показників

якості сервісних послуг. В свою чергу, значення показників якості сервісу визначається, значною мірою, рівнем показників якості продукції.

Залежно від цілей оцінювання конкурентоспроможності продукції сільськогосподарського машинобудування для кожного виду продукції може бути використана персоніфікація систем показників, які найбільш повно характеризують її конкурентоспроможність. Обґрунтування вибору індивідуальної системи показників конкурентоспроможності по кожній групі здійснюється з урахуванням призначення та галузі застосування конкретної продукції.

Кількість, зміст та важливість показників конкурентоспроможності за групами зумовлюються такими факторами: характером причини виникнення попиту на продукцію; станом розвиненості та умовами конкурентної боротьби на ринку (сегменті) збуту продукції, особливостями споживачів, специфікою використання продукції, ціллю проведення оцінювання рівня конкурентоспроможності, вимогами до точності при оцінюванні рівня конкурентоспроможності. Деякі показники з перерахованих вище груп можуть не враховуватися. За необхідністю, вводяться додаткові показники, що характерні для конкретної оцінюваної продукції.

Література:

1. Дурович А.П. Товар в маркетинговой деятельности: Учеб.пособие. Мн.:БГЭУ, 1996.65с.
2. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др. Маркетинг. – М.: Банки и Биржи, Юнити, 1996. – 560 с.
3. Литвиненко О., Стариков О. Конкурентоспроможність українських товарів // Економіка України. - 1996. - №10. – С.88-90.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
5. Эванс Дж.Р.,Б. Берман Маркетинг.- М.: Сирин.- 2001.- 308 с.
6. В. Войтюк, А. Демко, С. Демко. Якість і технічний рівень вітчизняної сільгосптехніки// Пропозиція. – 2005. - №8-9.