

14.7. КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ

Конкурентоздатність продукції – це комплекс споживчих та вартісних характеристик, що визначають його успіх на ринку, тобто здатність саме даного товару бути обміненим на гроші в умовах широкої пропозиції до інших конкуруючих товаровиробників.

Одне з найважливіших завдань розвитку підприємства і країни в цілому, нерозривно пов'язане з ефективністю виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та поліпшення якості, досягнення конкурентоздатності продукції на світовому ринку.

Загострення конкурентної боротьби (за збут своєї продукції, за місце на ринку) поміж підприємствами змушує шукати нові засоби впливу на рішення покупців. Одним із таких шляхів є створення товарів поліпшеного рівня якості. Передовий закордонний досвід свідчить, що якість, безперечно, є найбільш ваговою складовою конкурентоздатності, але разом із тим можливістю реалізації продукції, крім якості, визначаються значним числом параметрів і умов, більшість з яких розповсюджується не тільки на товар, але і на підприємство.

Критерій конкурентоздатності – важливий елемент апарату даної категорії. Визначається стабільністю місця на своєму ринку підприємства і його продукції, а також рівнем продажу продукції підприємства на ринках. Відразу треба звернути увагу на одну з суттєвих помилок, що роблять наші підприємства. Вона полягає в тому, що підприємства зосереджують свої зусилля на випуску окремих видів продукції, порівнюючи їх із закордонними аналогами, – не завжди кращими, – намагаються перевершити їх за деякими параметрами. Але якщо вдалося дещо продати за валюту – радість на ґрунті самообману. Підприємства не беруть до уваги головного, – що єдиний критерій конкурентоспроможності підприємства і його продукції, – стабільне місце на світовому ринку, а не разова, нехай навіть вдала угода.