



УДК 339.137.21

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Студ. Є.О. Вусатенко
Черкаський державний бізнес-коледж

Для кожного підприємства основним завданням його функціонування є досягнення максимального прибутку, що в свою чергу залежить від рівня конкурентоспроможності продукції.

Для успішної конкурентної боротьби підприємствам необхідно не тільки оновлювати технології і технологічне обладнання, вивчати внутрішній і зовнішній ринок і вести маркетингові дослідження, виявляти свої переваги та недоліки, можливості та загрози, а й надавати керуючий вплив на власну конкурентоспроможність і визначати її основні напрямки.

Конкурентоспроможність визначається сукупністю споживчих властивостей продукції, необхідних і достатніх для того, щоб вона в певний момент часу могла бути реалізована за порівнянними цінами на конкретному ринку.

Конкурентоспроможність продукції оцінюється з точки зору задоволення потреб покупця.

На підвищення конкурентоспроможності продукції впливає велика кількість чинників. У сучасних умовах стрімко зростає роль організації виробництва як внутрішнього чинника підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства, оскільки застосування принципів, методів та інструментів організації виробництва дозволяє без значних фінансових вкладень ефективно впливати на підвищення рівня конкурентоспроможності продукції шляхом підвищення якості продукції, що випускається з одночасним скороченням рівня витрат і тривалості виробничого циклу.

Конкурентоспроможність продукції являє собою важливий показник конкурентоспроможності підприємства, так як виробництво і збут конкурентоспроможної продукції забезпечують наявність грошовою потоку від операційної діяльності.

Найважливішими факторами які визначають конкурентоспроможність товарів являється ціна і якість товарів. Покупець вважає якісною ту продукцію, яка відповідає умовами споживання незалежно від того, які специфічні потреби їй призначалося задовольняти. Підвищення якості продукції значною мірою визначає виживання підприємства в умовах ринку.

Для успішної діяльності на ринку підприємство повинне здійснювати гнучку цінову політику. Цінова політика як складова системи забезпечення конкурентоспроможності найтіснішим чином взаємопов'язана з багатьма аспектами діяльності підприємства: модернізацією виробництва, інвестиційною діяльністю підприємства, маркетингом, інноваціями і багатьма іншими.

Оцінка конкурентоспроможності продукції здійснюється на оперативному рівні за допомогою наступних методів: експертного, кваліметричного, інтегрального.

Після здійснення оцінки конкурентоспроможності продукції можуть бути прийняті наступні шляхи її підвищення: впровадження інтенсивних технологій, розвиток і поглиблення процесу концентрації і спеціалізації виробництва, вдосконалення системи збуту через розвиток інституційних елементів товаропровідної мережі, впровадження механізму цінового регулювання і державної підтримки, зміна матеріалів складу, структури, комплектуючих виробів та конструкції продукції, зміна в порядку проектування продукції, зміна технології виробництва продукції, зміна методів випробувань.