

## **ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ – ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах тривалої кризи в економіці країни проблематика підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції набуває все більшої актуальності. Досягнення і подальше втримання конкурентних переваг є одним із основних факторів успіху підприємства в конкурентній боротьбі. Особливої уваги дана проблема набуває в умовах посилення інтенсивності конкуренції на окремих ринках. Отже, ефективне функціонування підприємства залежить від рівня конкурентоспроможності продукції, яка пропонується споживачам.

Конкурентоспроможність продукції відображає сукупність властивостей, що вказують на сутність задоволення конкурентної потреби стосовно аналогічної продукції, яка репрезентована на ринку. Конкурентоспроможність у найширшому розумінні визначає можливість продажу товару на ринку в конкретний проміжок часу. Існує думка, що конкурентоспроможною вважають однорідну продукцію з технічними параметрами і техніко-економічними показниками [1, с.85].

Конкурентоспроможність конкретного об'єкта бажано вимірювати кількісно, що є необхідною умовою управління його рівнем. Важливим при оцінці конкурентоспроможності продукції є характеристика корисного ефекту цього об'єкта та об'єктів-конкурентів за нормативним строком їх служби й сукупними витратами протягом життєвого циклу об'єкту. Рівень конкурентоспроможності продукції, на наш погляд, є відносним показником і залежить, насамперед, від сегменту ринку на якому реалізується товарна продукція. Важливою умовою конкурентоспроможності економіки країни, регіону, підприємства є забезпечення відповідної якості та конкурентоспроможності продукції. Отже, конкурентоспроможність продукції підприємства доцільно оцінювати, в розрізі регіональних підприємств-конкурентів, та згідно з міжнародними стандартами та вимогами якості продукції.

Якість продукції вимірюють системою показників, що характеризують надійність, функціональність, довговічність, ремонтпридатність, економічність, дизайн, легкість у користуванні та інші споживчі властивості товару [2, с. 285].

У період скорочення ринкових масштабів та кризи на ринку визначальною основою для споживача є цінова категорія. Цей фактор негативно позначається на діяльності підприємств: споживач, бажаючи знизити ціну, доводить її до економічно необґрунтованої межі, що породжує економію на якості. [3, с. 113].

Дуже важко надавати якісні послуги, коли чітким обмеженням слугує ціна – підприємства не користуються всіма своїми потужностями. Більше того, їх діяльність у кращому випадку є беззбитковою, а то і йде у збиток, якщо клієнт є постійним замовником із значними обсягами. Тому хорошим показником є першочергова орієнтація на якість: коли замовлення уточняється з огляду на побажання клієнта придбати якісну продукцію, і тільки тоді мова йде про ціну без обмежень. У такому випадку підприємство має змогу надати весь спектр своїх послуг, виконати їх якісно та виготовити конкурентоспроможний товар, підкріплення якого здійснюється через високий рівень обслуговування клієнта, що вивисує загальний потенціал усього підприємства [4, с.148].

Підсумовуючи вищенаведене, зауважимо, що для підвищення конкурентоспроможності продукції з метою забезпечення ефективності діяльності підприємства, важливо дотримуватись співвідношення ціни та якості: завищена ціна призведе до скорочення клієнтської бази, а її заниження – до недоотримання прибутків.

### **Список використаної літератури:**

1. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240с.
2. Молодцова О. П. Управління якістю програм продукції : навч. посіб. / О. П. Молодцова. – К. : КНЕУ, 2001.– 302 с
3. Швайка Л. А. Фактори якості та конкурентоспроможності продукції поліграфічних підприємств /Л. А. Швайка // Наукові записки УАД. – 2012. – №. 2. – С. 114-116.
4. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінки та стратегія забезпечення /В. А. Павлова// Дніпропетровський ун-т економіки та права. – Д. : Видавництво ДУЕП, 2006. – 276 с.