

О.М. Филипенко, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

О.Д. Тімченко (*ХДУХТ, Харків*)

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Досягнення підприємством конкурентоспроможного статусу безпосередньо пов'язане з просуванням ним своїх товарів до конкретної групи споживачів і прямо залежить від повноти задоволення їх запитів. Конкурентоспроможність продукції є наслідком функціонування конкурентоспроможного підприємства. Для забезпечення конкурентоспроможності продукції необхідним є ефективне управління факторами, умовами та причинами, що визначають якість продукції, витрати виробництва й досягнення максимального споживчого ефекту.

Конкурентоспроможність є показником, що характеризує ринкове положення товару в певний момент часу й не відображає довгострокові перспективи розвитку підприємства.

На сьогодні проблема підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства набуває все більшої актуальності. Адже за умов розвитку зовнішньої торгівлі, підсилення процесів інтеграції країни в міжнародні організації загострюється конкурентна боротьба як на внутрішньому, так і на світовому ринку. Для виживання та досягнення домінуючих позицій лідера в галузі необхідно вдосконалити процес управління конкурентоспроможністю продукції підприємства, активно нарощувати конкурентні переваги, постійно досліджувати і аналізувати як внутрішнє, так і зовнішнє середовище підприємства, а отже бути гнучким і швидко реагувати на всі зміни.

У сьогоденні бізнес є все більш складним, різноманітним і динамічним. Інформація, технології, люди, система менеджменту змінюються досить швидко, що призводить до створення більш конкурентних ринків. Підприємства змушені постійно розробляти та застосовувати інноваційні стратегії, щоб зайняти конкурентну позицію на ринку. Поки підприємства конкурують між собою, такі інфраструктури як телекомунікації, транспорт, рівень освіти і технічні навички заохочують конкуренцію підприємств. Основа конкуренції – завжди йти поруч з технічним, технологічним, інформаційним прогресом і не відставати від постійно мінливих умов.

Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства досягається шляхом орієнтації цього підприємства на споживача: покращення якості продукції, впровадження інноваційної політики,

більш якісного використання ресурсів, у тому числі людських, покращення умов роботи і ряду інших факторів. Особливу увагу необхідно приділити людським ресурсам як ключовому елементу продуктивності та конкурентоспроможності.

Існують загальні методи підвищення конкурентоспроможності продукції, однак вони повинні розглядатися виходячи із сфери діяльності, виду підприємства, організаційної структури та інших факторів.

Основними чинниками, що визначають конкурентоспроможність виробів є: стратегія фірми, наявність матеріальних, трудових, фінансових ресурсів, інноваційний потенціал, доля ринку, ефективність менеджменту, технічні характеристики продукції.

Основними чинниками підтримки та підвищення конкурентоспроможності товарів є: зниження ціни споживання; мінімізація термінів постачання товарів; підвищення рівня після продажного обслуговування. На практиці виділяють три основних напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції: якість продукції, ціна і сервіс.

Для того, щоб запропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції необхідно добре уявляти зовнішнє середовище, у якому працює підприємство, його фактори і мати чітке уявлення про внутрішнє середовище, у якому відбувається процес створення конкурентних якостей товару. Також потрібно звертати увагу на обдумане, виважене і кваліфіковане управління виробництвом з огляду на специфічні умови господарювання, а також на розробку і реалізацію зовнішньої і внутрішньої політики підприємства.

Існує ряд факторів, які впливають на конкурентоспроможність продукції у загальних масштабах. Головна задача підприємства є в тому, щоб поєднати зовнішні фактори впливу разом із внутрішніми в залежності від специфіки виробництва і стратегічно обумовлених цілей, направлених на підвищення конкурентоспроможності продукції.

У зв'язку з вищесказаним потрібно зробити наголос на внутрішні системи управління процесами виробництва, оскільки саме на нижчих рівнях макроекономічної системи відбувається практичне відтворення тих ідей, які призначені регулювати ринкові відносини. В цьому випадку помилки та їх виправлення стають зворотнім зв'язком і вони мають найбільшу цінність під час прогнозування на майбутнє діяльності не лише окремого підприємства, а й економіки в цілому.