

**Є. Л. Андрєєва**, канд. екон. наук, доц. (*НТУ ХПІ, Харків*)

**М. А. Усов**, асистент (*НТУ ХПІ, Харків*)

**В. А. Берлет**, студент (*НТУ ХПІ, Харків*)

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах ринку нереально домогтися стабільного успіху в бізнесі, якщо не планувати його ефективний розвиток, що не акумулювати постійно інформацію про власні можливості, про стан цільових ринків, про становище на них конкурентів і своєї конкурентоспроможності.

Підвищення конкурентоспроможності товару має сприяти полегшенню діяльності компанії. У товарі виділяються кілька найважливіших характеристик: довговічність, зовнішній вигляд, надійність, зручність використання, естетичність, упаковка, сервіс, гарантія, інструкції по експлуатації та інші характеристики, здатні задовольняти потреби споживачів краще або гірше, ніж аналогічні товари конкурентів.

Створення та пропозиція товару, який володів би найбільшою споживчою цінністю, ось найважливіше завдання для будь-якого підприємства. Чим більше потреб задовольняє один і той же продукт, тим вище його привабливість його для потенційного покупця.

Ключовим моментом в завоюванні позицій на ринку щодо численних конкурентів є своєчасне відновлення вироблених товарів, підготовка і організація виробництва нових видів продукції. У сучасному світі створення і виробництво нових товарів мають вирішальне значення для процвітання підприємства. Згідно зі статистичними даними після освоєння нової продукції, яка становить основу виробництва, темп росту її реалізації приблизно удвічі вище, ніж у конкурентів. Випускаючи нову продукцію і розширюючи асортимент пропонованих товарів, фірми прагнуть знизити залежність від одного товару, який може в будь-який час з урахуванням

непередбачених змін ринку привести до банкрутства.

Основними причинами є: недостатнє володіння станом попиту саме на даний товар, технічні та експлуатаційні дефекти товару, неефективна реклама, завищена ціна, непередбачені відповідні дії конкурентів, невірно вибраний час для виходу на ринок, невирішені виробничі проблеми, тобто в цілому неправильно була спрогнозована конкурентна політика.

Важливо не помилитися з припиненням випуску старого товару. Якщо зробити це занадто рано або занадто пізно, то можна багато втратити. Іноді досить просто модифікувати вже наявний товар, ніж повністю від нього відмовитися або розробити новий. Підвищенню конкурентоспроможності сприяє також розвиток передпродажного і післяпродажного обслуговування.

В результаті оцінки конкурентоспроможності продукції можуть бути прийняті наступні шляхи підвищення конкурентоспроможності рішення:

- зміна складу, структури застосовуваних матеріалів (сировини, напівфабрикатів), комплектуючих виробів чи конструкції продукції;
- зміна порядку проектування продукції;
- зміна технології виготовлення продукції, методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, зберігання, пакування, транспортування, монтажу;
- зміна цін на продукцію, цін на послуги, по обслуговуванню і ремонту, цін на запасні частини;
- зміна порядку реалізації продукції на ринку;
- зміна структури і розміру інвестицій у розробку, виробництво і збут продукції;
- зміна структури та обсягів коопераційних поставок при виробництві продукції та цін на комплектуючі вироби і складу обраних постачальників;
- зміна системи стимулювання постачальників;
- зміна структури імпорту і видів імпортованої продукції.

Стратегія підвищення якості товару є найважливішою складовою частиною стратегії фірми. Об'єктами прогнозування є показники якості товару, поступаються аналогічним показникам товарів конкурентів.

#### **Список використаних джерел:**

- 1.Ахматова М., Попов Є. Теоретичні моделі конкурентоспроможності. // Маркетинг. - №4. - 2003. - С. 25-38.
- 2.Навчальний посібник «Маркетингова діяльність підприємства», за заг. ред. Косенко О.П., - Харків, НТУ «ХП», 2018. - 1008с.