

З огляду на сучасну кон'юнктуру ринку було додано маркетингову та інформаційну стійкість. Адже сьогодні спостерігається тісна взаємодія підприємства з ринком, внаслідок чого підприємство має дбати про підвищення свого іміджу за допомогою різних інструментів. А інформація, безсумнівно, є одним з найбільш цінних і в той же час вразливих активів будь-якої компанії.

Література:

1. Бараненко С.П., Шеметов В.В. Стратегическая устойчивость предприятия. М.: ЗАО Центрполиграф, 2004. 493 с.
2. Козлов В.А., Данченко Л.А. Проблемы управления устойчивостью развития и функционирования предпринимательских организаций: монография. М.: МЭСИ, 2012. 121с.
3. Бахвалов Н.С., Жидков Н.П., Кобельков Г.М. Численные методы. М.: БИНОМ. Лаб. знаний, 2015. 243 с.
4. Абрютин М.С., Грачев А.В. Анализ финансового-экономической деятельности предприятия. М.: Дело и сервис, 2002. 67 с.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Кривоходько М.А.

*Науковий керівник: Лисенко А.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

На рівень конкурентоспроможності продукції впливає безліч різнопланових показників.

Досягти необхідного рівня конкурентоспроможності, що реалізуються на відповідних ринках товарів можна різними способами, скоординованими в часі і просторі. За змістом і направлення їх можна об'єднати в чотири взаємопов'язані групи: технічні, організаційні, економічні та соціальні.

Серед технічних способів підвищення конкурентоспроможності продукції визначальне місце належить постійному удосконаленню проектування, техніко-технологічної бази підприємства. Це обумовлюється тим, що необхідні основи технічного рівня і якості виробів формуються в процесі їх проектування. Саме в цьому циклі відбувається комплекс лабораторно-дослідних і конструкторських робіт, спрямованих на забезпечення необхідних техніко-економічних параметрів зразків продукції.

Нагальною потребою є розробка і використання різноманітних форм і методів чинного соціально-економічного впливу на весь ланцюжок процесів формування і забезпечення виробництва високоякісною і конкурентоспроможною продукцією.

Формами і методами економічного впливу на ці процеси є, перш за все, узгоджена система прогнозування і планування якості продукції, встановлення прийнятих для виробників і споживачів цін на окремі види товарів, достатньо

потужна мотивація праці всіх категорій працівників підприємства. Формами впливу соціального є всебічна активізація людського показника, проведення ефективної кадрової політики, створення необхідних умов праці і життєдіяльності.

Особливу увагу слід приділити управлінню інноваційною діяльністю підприємства. Оформлення та придбання ліцензій, ноу-хау, професійна оцінка інтелектуальної власності та її використання в господарській діяльності – все це істотно впливає на конкурентоспроможність підприємства і його продукції.

Широке поширення конкуренції під впливом міжнародного поділу праці та науково-технічного прогресу підштовхує виробників до посиленого пошуку нових конкурентоспроможних товарів і нових ринків їх збуту. Ключовим моментом в завоюванні позицій на ринку щодо численних конкурентів є своєчасне відновлення вироблених товарів, підготовка і організація виробництва нових видів продукції.

У рішенні задач підвищення конкурентоспроможності продукції з кожним роком все зростаюче значення набуває проблема вибору та освоєння нових ринків збуту. У зв'язку з цим на будь-якому підприємстві дуже важливі аналітико-пошукові зусилля в цій області. Нові ринки збуту вирішальним чином можуть змінити конкурентоспроможність товару і рентабельність збутової діяльності.

Кінцевим результатом має стати створення виробничих систем нового покоління, які будуть працювати в режимі так званого нововведеного конвеєра. Суть цього підходу полягає в тому, щоб націлити підприємства, по-перше, на постійне впровадження у виробництво нових, більш досконалих виробів; по-друге, на неухильне скорочення всіх видів витрат на виробництво продукції; по-третє, на підвищення якісних і споживчих характеристик при зниженні цін на вироби, що випускаються.

Таким чином, при підвищенні конкурентоспроможності підприємством повинні здійснюватися такі заходи:

- моніторинг, що дозволяє проводити своєчасний аналіз конкурентоспроможності продукції, що виробляється;
- аналіз нових розробок і розширення асортименту продукції;
- ситуаційний аналіз становища підприємства на ринках збуту;
- вдосконалення виробництва, в тому числі шляхом впровадження нових технологій;
- визначення стратегічних напрямків інноваційної політики підприємства;
- своєчасне вилучення економічно неефективного товару з збутової програми підприємства;
- проникнення на нові ринки як зі старими, так і з новими товарами;
- модифікація товарів, що випускаються відповідно до нових смаків і потреб покупців;
- розвиток і вдосконалення системи сервісного обслуговування реалізованих товарів і системи стимулювання збуту в цілому.