

Забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства як засіб підвищення його ефективності

Наталія Комендант, Олена Кутас

Національний університет харчових технологій

Вступ. У сучасних умовах кожному підприємству особливо важливо правильно оцінити ринкову ситуацію, визначити шляхи досягнення конкурентних переваг продукції і розробити на цій основі заходи для посилення конкурентної позиції та підвищення ефективності діяльності підприємства.

Матеріали і методи. У роботі використано результати досліджень провідних вітчизняних та зарубіжних вчених. Для досягнення результатів було застосовано систему специфічних та загальнонаукових методів дослідження; використовувалися діалектичний і системний аналіз, а також економіко-статистичні методи.

Результати. Під конкурентоспроможністю підприємства розуміється його здатність до ефективної діяльності та забезпечення прибутковості на конкурентному ринку. Тобто конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечувати виробництво і реалізацію конкурентоспроможної продукції. Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції пов'язана з розробкою системи управління конкурентоспроможністю. Ключовими факторами успіху підприємства в конкурентній боротьбі на ринку є завоювання та утримання конкурентних переваг.

Досвід показує, що далеко не всі вітчизняні підприємства готові до ведення конкурентної боротьби. Багато з них, навіть маючи конкурентоздатну продукцію, через відсутність практики використання всього комплексу маркетингу не можуть реалізувати цю перевагу.

Особливості забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства було розглянуто на матеріалах ПАТ «ЖЛК-Україна», що входить в структуру транснаціонального концерну JLC Group. Також ми проаналізували ситуацію на внутрішньому ринку молочних продуктів, окремо зосередили увагу на особливостях українського ринку морозива, оскільки цей вид продукції займає чільне місце у виробничій програмі досліджуваного підприємства.

У молочній галузі України є національні лідери і локальні виробники, які займають значну частку місцевих ринків. Тобто основна конкурентна боротьба відбувається на місцевих ринках. Такі тенденції вимагають розроблення особливої конкурентної політики, яка б враховувала специфіку регіонів. Для ПАТ «ЖЛК-Україна» – специфіку, в першу чергу, Київського регіону. Тому ми провели аналіз конкурентного середовища та конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства на ринку молочних продуктів столичної області, оскільки саме на цьому ринку підприємство реалізує значну частину своєї продукції.

Конкурентоспроможність продукції ПАТ «ЖЛК-Україна» ми визначали шляхом порівняльного аналізу продукції товариства з продукцією компаній-конкурентів – основних молокопереробних підприємств Київської області. Було встановлено, що основними конкурентними перевагами продукції досліджуваного товариства є гарні споживчі властивості продукції, а саме висока якість та порівняно низька ціна. А невисокий рівень конкурентоспроможності пов'язаний перш за все з низькими маркетинговими характеристиками продукції – низьким рівнем обізнаності споживача щодо переваг продукції та іміджу даного виробника, що є наслідком недостатньої інтенсивності рекламних заходів та стимулювання збуту.

Висновки. Основними факторами, що зможуть забезпечити підвищення

конкурентоздатності продукції ПАТ «ЖЛК-Україна» на ринку, є утримання якості продукції на належному рівні, ефективність реклами, відомість бренду, привабливість упаковки та активізація заходів зі стимулювання продажів.