

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Т.П. Басюк канд.екон.наук, Н.В.Чикаленко

Національний університет харчових технологій

Основою діяльності будь-якої структури, підприємства чи загалом держави є покращення ефективності виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на ринку як вітчизняному, так і за кордоном. Останнім часом проблема конкурентоспроможності продукції в Україні стала однією з найбільш важливих. Від випуску конкурентоздатної продукції залежить ефективний та стабільний розвиток економіки. Цей показник характеризує не лише окремі підприємства харчової промисловості, а й економіку країни загалом. Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є нині актуальним питанням.

Після створення зони вільної торгівлі (ЗВТ) між Україною та ЄС за умови належного інвестиційного клімату можна розраховувати на певне покращення позицій України на міжнародному ринку, адже очікується збільшення капіталовкладень у вітчизняну харчову промисловість, зокрема в кондитерську, яка має значні перспективи щодо збільшення експортних поставок [2].

Конкурентоспроможність продукції - комплексна багатоаспектна характеристика, що відображає здатність продукції протягом періоду її виробництва за якістю вимогам конкретного ринку (ринків), адаптуватися за співвідношенням якості і ціни до перевагам споживачів, забезпечувати вигоду виробнику при її реалізації.

Що стосується підвищення конкурентоспроможності товару, то в конкурентній політиці щодо товару приймаються до уваги, перш за все, його функціональне призначення, надійність, довговічність, зручність використання,

естетичність зовнішнього вигляду, і інші характеристики, тобто здатність товару задовольняти сукупні потреби покупця краще, ніж товари-конкуренти.

За результатами оцінки конкурентоспроможності продукції на підприємстві можуть розглядатись наступні шляхи її підвищення [1]:

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

Стратегія підвищення конкурентоспроможності продукції є найважливішою складовою частиною загальної стратегії розвитку підприємства. Прикладом вдалої реалізації подібної стратегії може служити популярний в Німеччині бренд "Harry Chicken". Споживачів переконували, що, використовуючи продукцію з маркуванням "Harry Chicken", піклуються про своє здоров'я і здоров'я своїх близьких. На сьогоднішній день популярність цього бренду в Німеччині настільки велика, що навіть незважаючи на в півтора-два рази вищу ціну (порівняно зі звичайною продукцією), продукти з маркуванням "Harry Chicken" користуються дуже високим попитом [3]. Прикладом запровадження якісної стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції на українському ринку може слугувати

підприємство ЗАТ «Оболонь», яке. використало у своїй діяльності такі методи підвищення рівня конкурентоспроможності продукції [4]:

- Оновлення технологічної структури, обладнання та приладів (встановлення варильної системи, яка здійснює до 12 варок на день по 750 гектолітрів холодного продукту; встановлення чотирьох потужних фільтраційних установок);
- Забезпечення виробництва сировиною вищої якості (використання чистих сортів ячменю);
- Модернізація «Пивоварні Зіберта» (установка нових варильних порядків, бродильних танків і ліній розливу);
- Удосконалення процесу підготовки та збереження сировини (реконструкція основних ділянок зернопідготовки, введення зерносушки датського виробництва, нових сепараторних установок, системи пневмосепарації та активної вентиляції ячменю в силосах).

Зазначені зміни дозволили ЗАТ «Оболонь» зайняти 32,2% ринку України і поставляти свою продукцію до 36 країн світу, в тому числі і до країн ЄС (Великобританія, Греція, Грузія, Естонія, Іспанія, Італія, Німеччина, Польща, Франція).

Отже, конкурентоспроможність підприємства на пряму залежить від конкурентоспроможності його продукції. Тому для забезпечення ефективної діяльності підприємства прагнуть до підвищення якості готової продукції, замінюють застарілі засоби виробництва, впроваджують нові технології та інновації, шукають альтернативні шляхи вирішення проблем, що постають під час виробництва для того, щоб забезпечити гідну конкурентну боротьбу на ринку.

Література:

1. Голубков, Є.П. Вивчення і завоювання переваг у конкурентній боротьбі. / Маркетинг. – 2-е вид., перероб. і доп.—К.: 2009.. - С.27-43.
2. Дихтль Є. О. Практичний маркетинг/ Дихтль Є. О., Хершген Х.О. - К.: Вища школа, 2010. - 64с.

3. Ємельянов С. К. Міжнародна конкурентоспроможність виробників: фактори, що визначають становище на ринках і конкурентні переваги. // Маркетинг. - 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Літера 2011. - С.107-116.
4. Макаренко О.П. Пива примусять пити ще більше. Пивовари нарощують виробничі потужності. Режим доступа:
[//http://www.umoloda.kiev.ua/number/230/159/8198/](http://www.umoloda.kiev.ua/number/230/159/8198/) - 14.06.2012 рік.