



**Тема:**

**Організаційно-виробниче  
забезпечення  
конкурентоспроможності  
продукції**

*Конкурентоспроможність підприємства*  
– це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами за сукупністю оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу.

Конкурентоспроможність оцінюють шляхом порівняння:

а) технології;

б) потенційних можливостей обладнання;

в) рівня персоналу;

г) системи управління;

д) рівня інновацій;

е) стану комунікацій;

є) рівня маркетингової політики;

ж) експортно-імпортних можливостей та інших параметрів.

## **Розрізняють чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства:**

Перший рівень – менеджери дбають лише про випуск продукції, на споживача не зважають.

Другий рівень – менеджери прагнуть, щоб продукція підприємства цілком відповідала стандартам, встановленими конкурентами.

Третій рівень – менеджери уже не зважають на стандарти конкурентів, а вже самі потроху стають «законодавцями моди» у галузі.

Четвертий рівень – коли успіх у конкурентній боротьбі забезпечує передусім не виробництво, а управління і підприємство цілком стає «законодавцем моди» на цьому ринку.



*Конкурентностійкість підприємства* – це стабільність становища на ринку в часі одного виробника щодо іншого, або – це потенційні можливості підприємства з випуску конкурентоспроможної продукції.

Всі показники, що характеризують конкурентоспроможність підприємства, розділяють на дві групи:

**I група** – показники, що характеризують конкурентні позиції внутрішнього потенціалу підприємства і його діяльності:

- 1) кваліфікація управлінського персоналу;
- 2) кваліфікація виробничого та обслуговчого персоналу;
- 3) автоматизація та інформатизація підприємства;
- 4) інноваційність технологічних і управлінських процесів;
- 5) функціональність виробленої продукції і послуг та їх конкурентоспроможність.

**II група** – показники, що характеризують привабливість підприємства для споживачів, партнерів по бізнесу:

- 1) місце розташування підприємства;
- 2) номенклатура надається покупцю послуг (основних та додаткових);
- 3) торговельна марка;
- 4) цінова політика підприємства;
- 5) маркетингова стратегія, система просування товару і умови збуту;
- 6) реклама та її дієвість;
- 7) імідж (репутацію) підприємства.

Конкурентів виокремлюють за такими ознаками:

- один і той самий рівень (класність) виробництва;
- обслуговують одну і ту саму ринкову нішу і перебувають у територіальній близькості, що дає змогу потенційному споживачу здійснювати реальний вибір між конкурентами з придбання того чи іншого товару або послуги.

Результатом високого рівня конкурентоспроможності підприємства можуть бути:

- більш висока частка на ринку;
- високий рівень використання виробничих, торговельних потужностей підприємства;
- стабільне і стійке фінансове становище підприємства, його кредитоспроможність та рентабельність.



Конкурентну перевагу послуги або товару слід вибирати, якщо вона відповідає таким вимогам:

- важливості - вибрана конкурентна перевага приносить більше вигоди і користі клієнтам;
- неповторності – конкуренти не пропонують цю відмінність;
- доступність – товар або послуга територіально досяжні і доступні для реалізації досить великому колу потенційних споживачів;
- неповторність – конкурентам важко перейняти цю перевагу;
- доступність за ціною – покупці можуть заплатити за таку перевагу;
- прибутковості – ця перевага може забезпечити прибутковість підприємства.