

швидкого освоєння нових зразків виробів і одночасному нарощування продуктивності праці, підвищенню гнучкості виробництва, ефективності, зниження всіх видів витрат.

### **Список використаних джерел**

1. Завербний А.С. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств / А.С. Зозульов, Х.В. Дрималовська // *Фінанси і облік АПК*. - 2011. – №1– С.133-136.
2. Новак І. М. Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції українських виробників на зовнішньому ринку / І. М. Новак // *Економіка АПК* : 2013. – №3. – С. 2-5.
3. Фіщук Б.П. Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції / Б.П. Фіщук О.П Лукашенко // *Збірник наукових праць ВНАУ* . – 2012. – №4(70). – С. 160-164.

**Христина ХАЛАНИЧ**

Науковий керівник

канд. екон. наук, доцент

Даниленко-Кульчицька В. А.

Тернопільський національний  
економічний університет

## **ІНТЕНСИФІКАЦІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ**

Конкурентоспроможність продукції означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за технічними, економічними та іншими характеристиками, а й за комерційними умовами його реалізації (ціна, терміни постачання, канали збуту, сервіс тощо). Конкурентоспроможність товару – це не маневрування в ринковому просторі і в часі, а головне, – максимальне врахування вимог і можливостей конкретних груп покупців. Причини конкурентоспроможності товару необхідно шукати в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком ефективнішого управління процесом розробки, реалізації і експлуатації пропонованої продукції.

За великої кількості факторів конкурентоспроможності товару на ринку, пріоритетну роль відіграють наступні:

– корисність для потенційного покупця (споживча вартість або здатність задовольнити вимоги, що пред'являються до даного типа і виду товару з боку споживача);

– ціна товару (при рівній корисності покупець віддасть перевагу дешевшому товару, але може придбати і дорожчий товар, якщо він виявиться для нього кориснішим; виняток – престижні або статусні товари, придбання яких необхідне для підтримки певного соціального статусу покупця);

– інноваційність продукції (введення важливої для покупця новизни у товар, що робить його оригінальним (ексклюзивним) [1, с.8-12].

Для утримання конкурентних позицій варто приділяти важливу увагу стратегії підприємства із залученням різноманітних інноваційних проектів, які на перспективу забезпечать значну перевагу підприємству. Ознакою конкурентної стратегії – є обрані підприємством способи забезпечення росту. Ансофф виділяє сім можливих способів розширення: зростання разом з ринком, захоплення «левої частки», розширення ринку, сегментування ринку, освоєння повної номенклатури продукції певного виду, стимулювання попиту, проведення вертикальної інтеграції. Кожен з перелічених способів містить певну сукупність факторів, що входять як в ринкову, так і в продуктову диференціації.

Стратегічна перспектива розглядається як необхідна умова, бо через постійне коливання ринкової ситуації конкурентні переваги фірми не можуть знаходитися на постійному рівні. Рівень освоєння потенційних інноваційних можливостей підприємства визначає конкурентний статус підприємства [2, с. 241-248].

Важливим аспектом є розуміння потенціалу підприємства та використання його в повній мірі. Потенціал підприємства – це сукупність наявних конкурентних переваг і маркетингових можливостей фірми, що мають здатність при сприятливому маркетинговому кліматі трансформуватися в конкурентні переваги підприємства, забезпечуючи йому стійку конкурентну позицію на ринку [3, с. 29-34]. Інноваційний потенціал підприємства можна визначити як його готовність і можливість виконати задачі, що забезпечують досягнення поставлених інноваційних цілей або як міру готовності до реалізації інноваційних проектів або програм інноваційних перетворень і впровадження інновацій при одночасному забезпеченні поточного виробництва інновацій [4, с. 189-191].

Отже, конкурентоспроможність товару відображає міру його привабливості для кінцевого споживача. Перспективним завданням є розроблення нових та вдосконалення існуючих методик визначення та підвищення конкурентоспроможності продукції для адекватної оцінки конкурентної позиції продукції на ринку. Підприємство, яке не займається інноваціями – це не конкурентоспроможне підприємство, яке не зможе тривало і успішно існувати в умовах ринкової економіки

### **Список використаних джерел**

1. Заріцька Н. М. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства / Н. М. Заріцька // *Ефективна економіка*. – Київ. – 2015. – №12. – С. 8-12.
2. Мізюк Б. М. Алгоритми оцінки привабливості та конкурентного статусу підприємства / Б. М. Мізюк // *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. Випуск № 436 «Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і проблеми розвитку». - Львів, 2015, - с. 241-248.
3. Кваско А. В. Конкурентоспроможність продукції як складова конкурентного потенціалу підприємства / А. В. Кваско, М. М. Лавренюк // *Економічний аналіз – Тернопіль : «Економічна думка»*, 2016. – Том 14. – № 3. – С. 29–34.
4. Матюшина К. Г. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства з точки зору результативності інноваційного проекту // *Інтелектуальна власність*. – 2010. – № 5. – С. 189–191.