

зростання інших показників значення показника мобільності активів стає меншим для будь-якого відповідного значення показника оборотності власного капіталу.

Слід зазначити, що в розглянутому випадку всі інші показники дорівнюють одній й тій самій величині, що є скоріш теоретичним прикладом. На практиці існує велика кількість різних комбінацій значень показників, що використовуються в дослідженні. Подальший розгляд цих комбінацій з метою дослідження гіперповерхні фінансової стійкості є наступним кроком даного дослідження.

Список використаних джерел:

1. Дебунов Л. Н. Применение искусственных нейронных сетей в моделировании финансовой устойчивости предприятия [Электронный ресурс] / Л. Н. Дебунов // БизнесИнформ. – 2017. – № 9. – С. 112–119.
2. Дебунов Л. М. Моделювання межі фінансової стійкості підприємств при використанні штучних нейронних мереж / Л. М. Дебунов, О. Г. Яковенко // Economic Stability Studies. – 2018. – Вип. 1. – С. 59–66.

К. е. н. Жиленко К. М., Весторопський Є. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В наш час ринки майже усіх видів продукції стрімко розвиваються та можуть пропонувати споживачеві дуже широкий спектр послуг. Через велику кількість суб'єктів діяльності, для утримання своїх конкурентних позицій дуже важлива стійкість компанії, постійні зміни та максимальне врахування всіх потреб споживача, з метою обернути їх на свою користь. Балансове дотримання оптимальних характеристик продукції і дозволяє продуктивно спілкуватись із споживачем. В свою чергу, саме досягнення високого рівня конкурентоспроможності продукції, яка орієнтована на певний ринок, і дає змогу підвищувати конкурентний потенціал підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, яка в певній мірі відображає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей і по ефективності виробничої діяльності.

Конкурентоспроможність підприємства визначається багатьма показниками, такими як:

- економічний потенціал (активи, основний капітал, обсяг продажів і т. п.);
- фінансовий стан підприємства (платоспроможність, структура капіталу, і т. д.);
- виробничий і збутовий потенціал (виробничі потужності, наявність сировинної бази, рівень автоматизації виробництва і т. д.);
- менеджмент організації (склад та компетентність працівників, ринкова стратегія, і т. д.);
- репутація організації та ін. [1].

Але конкурентний потенціал підприємства визначається також такою складовою, як конкурентоспроможність продукції – адже саме вона є точкою контакту споживача з підприємством.

Конкурентоспроможність товару характеризується властивостями, які створюють інтерес для споживача, забезпечують задоволення його потреб, і здатністю товару бути проданим на певному ринку з певною вигодою для виробника. Якщо розглядати конкурентоспроможність продукції, то її здебільшого характеризують ціна та якість виконання. Саме ці два показники визначають місце компанії на ринку. Ціна – це грошовий вираз вартості, кількості грошей, що сплачуються або одержуються за одиницю товару або послуги. Кожне підприємство намагається повністю компенсувати витрати, що пов'язані з виробництвом продукції, і отримати якнайбільший прибуток. Якість — це сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особисті чи виробничі потреби відповідно до свого призначення [2].

Проте часто виникає питання: що є важливішим для споживача, «якість» чи «ціна»? Нажаль, дати однозначну відповідь дуже важко навіть фахівцям, оскільки існує багато зовнішніх чинників, таких як: стан економіки, політичної ситуації, стан певного ринку в певний проміжок часу і т. д. Також треба взяти до уваги те, що ціна часто є протидіючим до ціни фактором, оскільки дорожчі товари, в своїй більшості, мають вищі показники якості.

Говорячи про період кризи, на ринку визначальною основою для споживача є цінова категорія. Цей фактор негативно позначається на діяльності підприємства, оскільки покупець, який хоче зменшити ціну, змушує виробника зробити це, що, в свою чергу, спричиняє економію в якості. Оскільки ринок перенасичений суб'єктами діяльності, виробник часто погоджується з умовами клієнта задля його втримання. Компанії досить важко виробляти якісний продукт, коли її стримує ціна – в такому випадку підприємство не зможе максимально використати свої потужності. Тому досить хорошим рішенням є орієнтація на якість: в такому разі підприємство зможе в повній мірі надати свої послуги та виготовити конкурентоспроможний продукт, який буде підкріплений високим рівнем обслуговування [3]. В наш час споживач ладен заплатити за товар більше, якщо певні властивості товару є суттєвими для нього.

Отже, в основі ефективного функціонування компанії обов'язково має бути покладене балансове співвідношення показників ціни і якості: завищена ціна спричинить зменшення кількості клієнтів, а її зниження – зменшення прибутків. Найконкурентоспроможнішою буде така продукція, яка буде найбільш гнучкою в умовах мінливості потреб споживача.

Список використаних джерел

1. Мескон М. Х. Основи менеджменту / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури / пер. с англ. М. А. Майорова и др. – М.: Дело, 1992. – 704 с.
2. Криницька О. Конкурентоспроможність та якість продукції в умовах ринкової економіки / О. Криницька // Актуальні проблеми державного управління. – 2010. – № 4. – С. 108–110.
3. Сікетіна Н. Г. Методичне обґрунтування факторів конкурентоспроможності продукції / Н. Г. Сікетіна // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 2. – С. 111–114.