

## ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

COVID-19, пандемія, економічна криза та повномасштабне вторгнення росії – це все має значний вплив на діяльність підприємства та конкурентоспроможність його продукції зокрема. Дослідження даного показника та можливих шляхів його оптимізації є досить актуальним сьогодні, адже дозволяє виявити слабкі та сильні сторони, нові можливості, ймовірні загрози та створити стратегію діяльності в умовах нестабільної політично-економічної ситуації.

Конкурентоспроможність продукції – це комплекс споживчих та вартісних характеристик, які визначають його успіх на ринку, тобто спроможність саме даного товару бути обміненим на гроші в умовах широкої пропозиції до інших конкуруючих товаровиробників [1]. Конкурентоспроможність продукції є прямим результатом здатності підприємства реалізовувати ефективну виробничу, науково-технічну, економічну, організаційну та маркетингову стратегії. Для підтримки та підвищення рівня даного показника потрібно відслідковувати внутрішні та зовнішні зміни, які мають безпосередній вплив на нього, та провадити необхідні трансформації в політиці діяльності підприємства. Такими трансформаціями можуть бути: зміна товарної політики, впровадження нових технологій, диверсифікація виробництва, зміна організаційно-правового статусу підприємства, модернізація форм збуту продукції, вихід на нові ринки, створення спільних виробництв [2].

Основними шляхами підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства є вивчення запитів споживачів та аналіз конкурентів, обґрунтована рекламна політика, впровадження нових інноваційних технологій, підвищення організаційно-технічного рівня виробництва, розвиток тактичного маркетингу тощо. Для отримання найкращого результату необхідно розробляти і впроваджувати комплексну систему заходів, спрямованих на забезпечення якості продукції, покращення сервісу та зниження цін, що є ключовим завданням.

Актуальним сьогодні є підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства шляхом впровадження правильної маркетингової політики. В умовах війни особливе значення має соціальна позиція підприємства. Зокрема впровадження програм соціального партнерства, мета яких полягає в наданні фінансової допомоги дітям із малозабезпечених сімей, пенсіонерам, інвалідам, хворим та сиротам, проектів підтримки талановитої молоді, акцій підтримки Збройних Сил України та екологічних ініціатив дозволяє покращити репутацію та імідж підприємства, що в свою чергу гарантує позитивне сприйняття його продукції.

З метою підвищення конкурентоспроможності продукції в умовах війни для України сьогодні, підприємствам необхідно активізувати свою соціальну відповідальність на ринку, організовувати збори для допомоги Збройним Силам України, підтримувати діяльність волонтерів та мотивувати споживачів долучатися до ряду благодійних ініціатив. Це дозволить покращити власну репутацію, залучити інвестиції, привернути увагу кваліфікованих працівників, посилити лояльність клієнтів та здійснити вагомий внесок для розвитку та відновлення країни.

### Перелік посилань:

1. Хлопоніна-Гнатенко О. І. Особливості управління конкурентоспроможністю товару. *Current scientific opinions on the development of current education*: матеріали міжнар. наук.-техн. конф., м. Мілан, Італія, 19-21 черв. 2023 р. Харків, Україна, 2023. С. 64-66
2. Черкасов Р. С., Папіж Ю. С. Теоретичні основи ефективного управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка і управління у промисловості*: матеріали міжнар. наук.-техн. конф., м. Дніпро, 24-28 квіт. 2023 р. Дніпро, 2023. С. 491-493