

УДК 339.13

**Оксентюк Богдана, Горошкевич Олександр**

**Oksentyuk Bogdana , Goroshkevych Oleksandr**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ**

**ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»**

**MANAGING COMPETITIVENESS OF PRODUCTION OF THE**

**PRIVATE JOINT STOCK COMPANY «TERNOPOLSKIY**

**MOLOKOZAVOD»**

В умовах кризової ринкової економіки питання конкурентоспроможності молочної продукції набуває дедалі більшої актуальності. Конкурентоспроможність продукції – це властивість продукції забезпечити успіх підприємства в умовах конкуренції, відповідність продукції в умовах ринку, конкретним вимогам споживачів за якісними, технічними, економічними характеристиками, а також за умов реалізації (ціна, сервіс, якість, строки, реклама).

Теоретичні аспекти дослідження управління конкурентоспроможності продукції відображені в наукових працях Г.Л.Азоєва, Р.А. Фатхудинова, А.Ю. Юданова, А. Шумпетера, М.Г. Чумаченка та інших вітчизняних і зарубіжних економістів.

На Тернопільщині продукція ПрАТ «Тернопільський молокозавод» залишається конкурентоспроможною за будь-яких умов, також підприємство є лідером з виробництва молочної продукції. Сьогодні підприємство, поряд із іншими підприємствами сусідніх регіонів, досить спокійно переживає так званий кризовий період України. Визначною стратегією діяльності підприємства та головною конкурентною відмінністю є виготовлення лише натуральних молочних продуктів без застосування не молочних домішок, консервантів та стабілізаторів.

Підприємство досягло високого рівня конкурентоспроможності, значного рівня рентабельності за умов постійного підвищення якості продукції та покращення технологічного виробництва.

Дослідження ПрАТ «Тернопільський молокозавод» потрібно порівнювати із іншими підприємствами. Результати дослідження показали, що продукція підприємства на ринку стикається з жорстокою конкуренцією з боку українських торговельних марок, як «Галичина», «Президент» «Простоквашино», «Фані». Хоча конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на споживчому ринку є стабільною, підприємство слідкує за естетикою зовнішнього вигляду продукції. Зовнішнім виглядом продукція поступається лише ТМ «Президент», «Ерман» та «Данон».

Згідно проведених досліджень впливає, що підприємству потрібно підтримувати свою діяльність, усувати слабкі характеристики. Кредом підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» повинна бути орієнтація не на виробництво, а на маркетинг.

Для удосконалення і підвищення управління конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Тернопільського молокозаводу» можна запропонувати: розширення асортименту випуску продукції; оновлення технологічних ліній; активізація рекламної діяльності (полягає в проведенні рекламної кампанії, яка б дала можливість потенційним покупцям дізнатись більше про підприємство. Найкраще в даному випадку розповсюджувати рекламу в періодичних видання та через Інтернет); стимулювати продаж за рахунок проведення різноманітних акцій; збільшення та розширення мережі. Перелічені вище заходи сприятимуть покращенню становища підприємства на місцевому і регіональному ринку, дозволять швидко завоювати позиції на обласних ринках, а також підвищити конкурентоспроможність як продукції, так і самого підприємства.