

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТЮ ПРОДУКЦІЇ

доц. Харченко М.О., студент гр. Емс-31/2с Татарченко Н.О.

Забезпечення високої конкурентоспроможності продукції в сучасних ринкових умовах і гострій конкурентній боротьбі, є основою для стабільного одержання прибутку, а це і є головна мета роботи будь-якого підприємства. А основними елементами конкурентоспроможності продукції і найбільш важливими напрямками її збільшення, є поліпшення якісних характеристик, зниження ціни товару.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням управління конкурентоспроможністю продукції займалися такі вчені як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, В. Благоева, Г.Л. Багієв, Г.Л. Азов, А.П. Челенков, Р.А. Фатхутдінов, А.Ю. Юданов, Т.Д. Маслова, І.М. Ліфіц та інші.

Група авторів Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень вважають, що забезпечення конкурентоспроможності – це, передусім, філософія управління всією системою в умовах ринку, що орієнтується на вирішення наступних задач: дослідження потреб споживачів та тенденцій їх розвитку; оцінка поведінки та можливостей конкурентів; дослідження стану та тенденції розвитку ринку; пізнання оточуючого середовища та його тенденції; навчитись створювати такий товар, щоб споживач віддав перевагу створеному товару, а не товару конкурента; орієнтувати реалізацію перерахованих завдань на довготривалу перспективу [1, с. 42].

Кінцевою метою всієї роботи підприємства є випуск продукції, яка повністю відповідає б вимогам цільового ринку. Такий результат забезпечує комплексна система управління якістю і конкурентоспроможністю продукції на підприємстві, тому її розробка, впровадження та функціонування є основою для випуску високоякісної продукції на підприємстві [1, с.42].

Оцінка конкурентоспроможності продукції ґрунтується на дослідженні потреб покупця та вимог ринку. Щоб товар задовольняв потреби покупця, він має відповідати певним параметрам: технічним; ергономічним; естетичним; нормативним; економічним; організаційним.

Система забезпечення високої конкурентоспроможності має охоплювати наступні напрями [2]: 1) заходи на підвищення технічного рівня і якості продукції, передбачають: перебудову системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів, підвищення культури виробництва, поліпшення умов праці; зміцнення бази та покращення організації НДДКР; прискорену реалізацію структурних зрушень та інвестиційної політики відповідно до пріоритетів НТП і соціального розвитку; підвищення на цій основі ефективності капіталовкладень; організацію ефективної діяльності груп якості та цільового навчання керівного і робочого персоналу, створення соціальних умов якості праці, перебудову завдань і функцій управління якістю продукції; стандартизацію; 2) заходи, спрямовані на зниження ресурсоемності продукції, витрат виробництва; 3) заходи щодо вдосконалення сервісного обслуговування, реклами, вивчення ринку збуту. На реалізацію цих заходів необхідно направити економічні та організаційні важелі управління.

Управління конкурентоспроможністю продукції – це процес ідентифікації, планування, формування, утримання та нарощування (нагромадження) конкурентних переваг продукції на кожному етапі створення доданої вартості з метою підвищення рівня конкурентоспроможності продукції або втримання його на запланованому рівні. Конкуренція змушує продавців та виробників продукції підвищувати її якість, знижувати витрати на виробництво, підвищувати продуктивність праці. Більш того, вона формує нові стандарти господарювання учасників ринку. Це обумовлює необхідність забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємств, що дозволяє їм ефективно

виконувати свої господарські функції в умовах постійного посилення конкурентної боротьби.

Забезпечення рівня високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси, які використовує підприємство, більш продуктивніші і приносять більший прибуток, ніж його ринкові конкуренти. З цього слідує, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг і його продукція користується постійним попитом споживачів. Керівництво підприємства повинно вміти простежувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити різноманітні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів. Такими перетвореннями можуть бути: диверсифікація виробництва, вихід на нові ринки, зміна товарної політики, зміна організаційно-правового статусу підприємства, створення спільних виробництв, впровадження нових технологій, модернізація форм збуту продукції.

1. Бурцева Т.А. Управление маркетингом: [учебное пособие] / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – 2005. – 271 с.

2. Управление конкурентоспособностью продукции [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://chtivo.biz/ekonomika/307-upravlenie_konkurentosposobnostju_produkcii.html?showall=1

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 57-58.