Юрій Бугина

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

Сучасні вимоги ведення бізнесу вимагають постійної адаптації до змін. Сьогодні вже жодне підприємство не може бути упевненим, що його конкурентні переваги не будуть запозиченими іншими конкурентами.

Переважна більшість авторів зазначають, що конкурентоспроможність дуже динамічна економічна категорія, на визначення та оцінку якої впливає ряд факторів, які теж мають не статичний характер. Управління ж конкурентоспроможністю продукції на сьогоднішній день займає чи не центральне місце у загальній системі управління підприємством. Саме рух теоретичних розробок, концепцій від маркетингового підходу в управлінні до концепції управління конкурентоспроможністю продукції є найактуальнішими для менеджменту підприємства, адже це вже не просто відповідальність за збут окремого відділу, або певна функція, це інтегрований процес, який складається із декількох взаємопов'язаних складових та від якого залежить конкурентоспроможність підприємства [3].

Товар з вищим рівнем якості може бути менш конкурентоздатним, якщо значно підвищити його вартість за рахунок додавання товарам нових властивостей, що не являють істотного інтересу для основної групи його покупців.

Аналіз економічної літератури, монографій, наукових статей дозволяє зробити висновки, що визначенню управління конкурентоспроможністю продукції присвячено недостатньо уваги.

Так, Г. Р. Сабецька під управлінням конкурентоспроможністю продукції розуміє «сукупність заходів, що здійснюються в процесі розробки, проектування, виробництва, просування, реалізації та після продажного обслуговування продукції з метою створення її привабливості для кінцевого споживача та передбачає збалансований вплив на економічні показники діяльності підприємства виходячи з критерію прибуток» [4].

Фатхутдинов Р. А. вважає, що управління конкурентоспроможністю товару – це процес управління суб'єктами своїми конкурентними перевагами для утримання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у рамках законодавства або в природних умовах. Конкуренція є рушійною силою розвитку суб'єктів і об'єктів керування, суспільства в цілому [5].

Успіх функціонування системи управління конкурентоспроможністю товару істотно впливає на життєстійкість організації.

Аналіз ринків товарів та послуг показує, що вони функціонують на дійсно ринкових принципах. Це означає, по-перше, що на них склався та відтворюється режим вільної конкуренції; по-друге, ціни змінюються під впливом попиту та пропозиції; по-третє, рух матеріальних, грошових та

людських ресурсів відбувається достатньо вільно та орієнтується на коливання попиту. У вищевказаному режимі функціонують ринки товарів широкого вжитку та побутових послуг, будівництва, банківських послуг та інше. Успіх у такому і подібному високо конкурентному бізнесі прямо залежить від вірно обраної ринкової стратегії. Практика доводить, що лідерами бізнесу стали ті підприємці, які вміло застосовували маркетингові принципи управління конкурентоспроможністю. Швидкоплинні ринкові умови потребують використання значної кількості ринкової інформації, яка збирається і аналізується в ході маркетингових досліджень. Кожний крок маркетингової діяльності пов'язаний з глибоким дослідженням ринку, що передбачає аналіз його привабливості та конкурентоспроможності підприємства на ньому.

Важливе місце в системі управління конкурентоспроможністю належить маркетинговим дослідженням. Під маркетинговим дослідженням варто розуміти цілеспрямоване рішення маркетингової проблеми (комплексу проблем), що стоїть перед фірмою, процес постановки задач, одержання маркетингової інформації, планування й організації її збору, аналізу і представлення звіту про результати [1].

На основі маркетингових досліджень розробляється стратегія маркетингу – плани реалізації маркетингових цілей. Стратегія ґрунтується на аналізі підприємства, оцінках ринків і потребує розробки заходів товарної, цінової політики, розподілу, а також просування товару.

Підприємство в сучасному світі може домогтися успіху лише в тому випадку, коли воно не ігнорує запити споживачів. Для підвищення ефективності потрібне дослідження і задоволення максимальної кількості вимог покупця. Рішенню таких проблем сприяють маркетингові дослідження.

В умовах ринкової економіки конкурентоспроможність товару це головний чинник успіху. Конкурентоспроможність товару припускає оптимальне поєднання якості, ціни, дизайну і можливості післяпродажного обслуговування. У зв'язку з чим, одним з найважливіших показників конкурентоспроможності підприємства, особливо для виробника, є конкурентоспроможність його продукції.

Список використаних джерел

1. Бурцева Т. А. Управление маркетингом: [учебное пособие] / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. – 2005. – 271 с.
2. Кузьмін О. Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Підруч. для студ. вищих навч. закл. / Кузьмін О. Є., Горбаль Н. І. – Національний ун-т «Львівська політехніка». – Л. : Компакт-ЛВ, 2005. – 302 с.
3. Маркетинг: основы теории и практики: [учебник] / В. И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
4. Портер М. Конкуренция: [пер. с англ.] / М. Портер. – М.:

Издательский дом «Вільямс», 2006. – 608 с.
5. Сабецька Г. Р. Рыночная модель конкурентоспособности продукции / Г. Р. Сабецька // Маркетинг. – 2006. – № 1(86). – С. 29–33.
Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. – М.: ЗАО «Бизнес-школа». – Интел-Синтез, 2004. – 304 с.