

УДК 339.137

Кошій О. В. д.е.н., професор,

Мазяр Л. В.

Луцький національний технічний університет

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто теоретичні положення управління конкурентоспроможністю продукції, наголошено на необхідності забезпечення належного рівня управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві. Проаналізовано рівні управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, якість, оцінка конкурентоспроможності продукції, система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Koshchiy O., Mazyar L.

MANAGEMENT OF THE COMPANY'S COMPONENT CAPACITY

In the article theoretical bases of management of competitiveness of production of the enterprise are considered, its structural elements are presented and described.

The urgency of management of competitiveness of production of the enterprise is marked. It is noted that the main driving force of the market is competition, and the product of the enterprise is an instrument of competition.

It is proposed to understand the complex of characteristics (consumer and value) with the help of which the success of a product on the market is determined, that is, its ability to have a demand in the market in conditions of wide supply from other competing producers. It is justified that the products can be considered competitive only when the manufacturer receives more than it will spend on its production.

The model of product competitiveness is studied, it consists of three components that are strategically orienting, namely, the social aspect of satisfying demand, obtaining profit and benefits from the producer, and also making profit by the trading enterprises.

It was revealed that the main goal of the enterprise is to produce products that fully meet the requirements of target consumers, for this it is necessary to provide a comprehensive system of quality management and competitiveness of products in the enterprise.

It is proved that with the achievement and constant support of the competitiveness of the enterprise's products, its ability to meet the requirements of the competitive market, the demands of customers and to have an advantage in the market increases, such products become more attractive to the end user and provides guaranteed profit making.

Key words: product competitiveness, quality, assessment of product competitiveness, enterprise competitiveness management system.

Кощій О. В., Мазяр Л. В.

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены теоретические положения управления конкурентоспособностью продукции, отмечается, необходимость обеспечения надлежащего уровня управления конкурентоспособности продукции на предприятии, для ее способности отвечать требованиям рынка, запросам покупателей и иметь преимущество на рынке для гарантированного получения прибыли. Проанализированы уровни управления конкурентоспособности продукции предприятия, и указано, что все уровни управления являются равноценными.

Ключевые слова: конкурентоспособность, качество, оценка конкурентоспособности, система управления конкурентоспособности продукции предприятия.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Конкурентоспроможність продукції нині набуває все більшого значення та займає визначальне місце у загальній системі управління підприємством. Забезпечення високої конкурентоспроможності продукції виступає передумовою отримання підприємством високого розміру прибутку, ефективної його діяльності у довгостроковій перспективі. На думку багатьох науковців [1; 3; 5] конкуренто-

спроможність продукції є динамічною та мінливою, тому вона вимагає постійної уваги від керівництва підприємства. Для забезпечення високої конкурентоспроможності продукції постійно потрібно враховувати зміну зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства. Особливо важко забезпечити належну конкурентоспроможність продукції в кризових і нестабільних умовах розвитку економіки.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Вагомий внесок у дослідження питання управління конкурентоспроможністю продукції зробили вітчизняні та зарубіжні науковці, такі як Ю. О. Барабаш, Т. А. Бурцева, О. Л. Загорянська, Ю. Б. Іванов, О. В. Коваленко, Ф. Котлер, Т. Д. Маслова, М. Э. Портер, Г. Р. Сабецька, В. С. Сизов, О. А. Цень та інші.

Цілі статті. Ціль статті полягає у вивченні підходів до управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Управління конкурентоспроможністю продукції являє собою сукупність заходів, які здійснюються в процесі розробки, проектування, виробництва, просування, реалізації та післяпродажного обслуговування продукції з метою створення її привабливості для кінцевого споживача та передбачає збалансований вплив на економічні показники діяльності підприємства виходячи з його прибутку [5, с. 29]. Конкуренція сьогодні – це боротьба між виробниками за конкретного споживача на ринку товарів та послуг. На сьогодні виробники продають приблизно однакову за якістю продукцію, що не має великої різниці в ціні, тому методи і прийоми впливу на споживачів відіграють важливу роль. Управління конкурентоспроможністю продукції є актуальним питанням сьогодення. Цей процес являє собою цілеспрямований вплив на фактори: якість, ціну, терміни поставки, імідж підприємства-виробника, рекламу товару, витрати на подальшу його експлуатацію тощо.

Модель конкурентоспроможності продукції складається з трьох складових [5 с. 30]:

- 1) соціальний аспект задоволення попиту;
- 2) отримання прибутку та вигоди виробником;

3) отримання прибутку торговими підприємствами.

Така сукупність факторів є стратегічно орієнтуючою, враховуючи при розробці або проектуванні продукту, передусім, норми прибутку та ціну виробу [5, с. 31].

Головною метою підприємства є випуск продукції, що повністю відповідатиме вимогам цільових споживачів. Для досягнення цієї мети потрібно забезпечити комплексну систему управління якістю і конкурентоспроможністю продукції на підприємстві. Тому її розробка, впровадження та функціонування є основою для випуску високоякісної продукції на підприємстві. Система управління конкурентоспроможністю охоплює всі види діяльності підприємства, пов'язані зі створенням конкурентних переваг підприємства, робіт, послуг. Проте конкурентні переваги все більше охоплюють систему властивостей, важливих для споживачів та спрямованих на задоволення індивідуальних потреб підприємства [1, с. 132].

Управління конкурентоспроможністю продукції враховує дію багатьох факторів: соціального аспекту задоволення попиту, якості, асортименту, отримання прибутку та вигоди виробником, сервісу, отримання прибутку торговими підприємствами, післяпродажного обслуговування. Виділяють такі основні рівні управління конкурентоспроможністю продукції підприємства (рис. 1) [4].

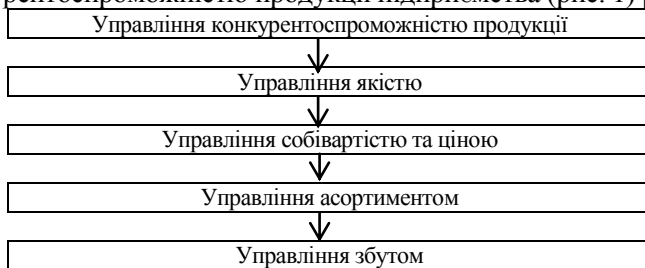


Рис. 1. Рівні управління конкурентоспроможністю продукції підприємства

Згідно визначень багатьох авторів [2; 3; 5], попри рівноцінність рівнів управління, найголовнішим з рівнів конкурентоспроможності є управління якістю. Існує навіть така думка, що якість та конкурентоспроможність є рівнозначними поняттями.

Управління якістю складається із ряду елементів, які на вищому рівні визначають параметри продукту найвищої якості та показники якості продукції.

На першому із рівнів конкурентоспроможності управління якістю здійснюється поелементне управління якістю сировини і технології, транспортуванням, зберіганням та пакуванням продукції. На другому із рівнів конкурентоспроможності – управління собівартістю та ціною, відбувається контролювання цін сировини, собівартості обробки і вартості зберігання, фіксація відхилень нормативних показників та їх ліквідація. Аналіз структури асортименту та частоти оновлення, визначення частки продукції для експорту до загального обсягу включає третій рівень конкурентоспроможності. На останньому із рівнів конкурентоспроможності – управління збутом визначається оптимальна стратегія просування продукції. Управління збутом продукції передбачає, окрім заходів 4 P (price, promotion, place, product) отримання параметрів продукції, які мають бути запропоновані маркетинговим відділом на стадії її розробки за допомогою: 1) порівняння проміжних результатів зі створення конкурентних переваг продукції із споживчими очікуваннями та кон'юнктурою ринку; 2) визначення вагомості параметрів продукції з метою подальшого інформування споживача про найважливіші її характеристики (інноваційність, унікальність, незамінність тощо); 3) розвиток сервісного обслуговування, варіантів просування товару тощо; 4) планування брендингу, каналів розподілу та збуту. Формування відділом збуту конкурентних переваг відбувається за рахунок: ефективної реклами, реалізації ідеї бренду, реалізації сервісних пропозицій, знижок тощо. Вимоги споживачів варто враховувати при виготовленні нового продукту, зміни структури асортименту чи варіюванні ціни, вимоги можна виявити через процес фактичної реалізації конкурентних переваг продукції.

Всі рівні управління є цільовими, тому що передбачають досягнення організацією поставлених цілей. Різняться тільки методи усвідомлення, обґрунтування та визначення цілей. Чим більш точно сформульована мета, тим більше впевненості в її досягненні. Потрібно довести зміст мети підприємства до кожного із чотирьох рівнів системи управління та його виконавців, для того, щоб досягти конкурентоспроможності продукції.

Отже, вирішальним чинником комерційного успіху товару в ринковій економіці є його конкурентоспроможність. Це поняття є багатограним, та відображає і відповідність товару умовам ринку, і вимогам споживачів, і різним умовам його реалізації тощо.

Висновки. Таким чином, управління конкурентоспроможністю продукції представляє собою 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. При цьому в умовах мінливого середовища функціонування підприємства, управління конкурентоспроможністю продукції повинно відбуватися систематично, постійно удосконалюватися.

1. Бурцева Т. А. Управление маркетингом : учеб. пособ. / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. – 2005. – 271 с.
2. Коваленко О. В. Економічна діагностика : навч.-метод. посіб. / О. В. Коваленко, Ю. О. Барабаш. – Запоріжжя : ЗДІА, 2010. – 212 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. – СПб. : Нева, 2003. – 224 с.
4. Портер М. Э. Конкуренция / М. Э. Портер. – М. : Вильямс, 2003. – 496 с.
5. Сабецька Г. Р. Рыночная модель конкурентоспособности продукции / Г. Р. Сабецька // Маркетинг. – 2006. – № 1 (86). – С. 29–33.