*Левченко М. В., магістр спеціальності «Економіка підприємства»*

*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Основним завданням підприємства, що нерозривно пов’язане з ефективністю виробництва, забезпеченням випуску необхідної кількості виробів і високою якістю, є досягнення конкурентоспроможності продукції на ринку. Сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, визначені

у процесі оцінювання конкурентоспроможності, дають змогу виявити та мобілізувати приховані можливості для отримання вигідних позицій на ринку. Однак, визначення можливостей підприємства у конкурентній боротьбі та досягнення високих результатів стає все складнішим. Це пов’язано з необхідністю постійного пристосування до умов, що змінюються. Крім того, важливою проблемою стає кількісна оцінка рівня конкурентоспроможності продукції і управління нею, так як це досить трудомісткий, інтегрований процес, що складається із взаємопов’язаних складових і від якого залежить конкурентоспроможність усього підприємства.

Різні аспекти проблеми забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства висвітлювались у працях зарубіжних і українських вчених (І. Ансоффа, Г. Л. Азоєва, О. А. Горбашко, І. М. Герчикової, А. П. Градова, В. Л. Дикань, Ю. Б. Іванова, П. С. Зав’ялова, Ф. Котлера, В. Я. Маштабей, М. М. Мельникової, М. Портера, Ю. Б. Рубіна, А. Томпсона, Р. Уотермена, Р. А. Фатхутдінова, А. Ю. Юданова та ін. ). Проте у сучасній економічній літературі немає єдиної загальної методики оцінювання конкурентоспроможності продукції. Саме тому дослідження є актуальним, адже від правильно підібраного методу залежить точність оцінки та подальші дії підприємства.

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

іншими конкурентами. 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 підприємства, адже це уже не просто відповідальність за збут окремого відділу, чи певна функція, це інтегрований процес, який складається із декількох взаємопов’язаних складових та від якого залежить конкурентоспроможність підприємства. Проте не зважаючи на важливість управління конкурентоспроможністю продукції єдиного підходу визначення та механізму управління не запропоновано й досі.

Аналіз економічної літератури, монографій, наукових статей дозволяє зробити висновки, що визначенню управління конкурентоспроможністю продукції присвячено недостатньо уваги. Так, Т.І. Сабецька під управлінням конкурентоспроможністю продукції розуміє «сукупність заходів, що 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 критерію прибуток» [1, с. 174]. Одним з провідних чинників, які формують стійку конкурентну перевагу, автор вважає зацікавленість торгових підприємств у продукції, що виробляє підприємство. Власну ж модель конкурентоспроможності продукції автор бачить як сукупність трьох складових: 1) соціальний аспект задоволення попиту; 2) отримання прибутку та вигоди виробником; 3) отримання прибутку торговими підприємствами. На нашу думку, така сукупність чинників є стратегічно орієнтуючою, враховуючи при розробці або проектуванні продукту, передусім, норми прибутку та ціну виробу, автор в меншій мірі робить акцент на інші складові конкурентоспроможності – якість, асортимент, сервіс, післяпродажне обслуговування тощо.

Бондаренко С.М. вважає, що управління конкурентоспроможністю продукції має бути рейтинговим, тобто спрямованим на створення та підтримку конкурентних переваг шляхом впливу на чинники, умови, джерела та методи їх формування з використанням рейтингових оцінок. На конкурентоспроможність продукції впливає велика кількість чинників різноманітної природи, які мають ієрархічну структуру. До чинників першого порядку віднесено якість, ціну виробу, відповідність напрямам моди, репутацію виробника, співвідношення попиту та пропозиції на ринку, маркетингові та

комерційні складові споживчої вартості та інше [2, с. 41]. Не погоджуємось із позицією автора, у контексті ототожнення ціни та якості виробу із переліченими чинниками. Вважаємо, що конкурентні переваги та чинники конкурентних переваг (чинники) це не тотожні поняття, тому об’єднувати їх не можна, особливо коли ці поняття розглядаються із позицій прямого та опосередкованого впливу на конкурентоспроможність.

Група авторів Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень вважають, що забезпечення конкурентоспроможності – це, передусім, філософія управління всією системою в умовах конкуренції, що орієнтується на вирішення наступних задач: 1) дослідження потреб споживачів та тенденцій їх розвитку; 2) оцінка поведінки та можливостей конкурентів; 3) дослідження стану та тенденції розвитку ринку; 4) пізнання оточуючого середовища та його тенденції; 5) навчитись створювати такий товар, щоб споживач віддав перевагу створеному товару, а не товару конкурента; 6) орієнтувати реалізацію перерахованих завдань на довготривалу перспективу [3, с. 42].

Кінцевою метою усієї роботи підприємства є випуск продукції, яка повністю відповідала б вимогам цільового ринку. Такий результат забезпечує комплексна система управління якістю і конкурентоспроможністю продукції на підприємстві, тому її розробка, впровадження та функціонування є основаною для випуску високоякісної продукції на підприємстві. Проте, слід відзначити, що ми не відокремлюємо якість від конкурентоспроможності продукції адже вона є невід’ємною її складовою. Враховуючи визначення розглянуті вище та сутність конкурентоспроможності вважаємо, що під управлінням конкурентоспроможністю продукції слід розуміти процес ідентифікації, планування, формування, утримання та нарощування (нагромадження) конкурентних переваг продукції на кожному етапі створення доданої вартості з метою підвищення рівня конкурентоспроможності продукції чи утримання його на запланованому рівні.

Список використаних джерел

1. Сабецька Т. І. Теоретичні аспекти визначення виробничо- маркетингового потенціалу підприємства / Т. І. Сабецька // Економічний простір. – 2014. – № 85. – С. 174-186.

2. Бондаренко С. М. Рейтингова система управління конкурентоспроможністю промислової продукції / С. М. Бондаренко // Проблеми науки. – 2011. – № 11. – С. 41-47.

3. Бурцева Т. А. Управление маркетингом : учеб. пособ. / Т. А.Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. – Москва : Экономистъ, 2011. – 223 с.