

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Райко Д.В., Молчанова К.О.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Переважає більшість авторів зазначають, що конкурентоспроможність дуже динамічна економічна категорія, на визначення та оцінку якої впливає ряд факторів, які теж мають не статичний характер. Проте не зважаючи на важливість цього питання єдиного підходу визначення та механізму не запропоновано й досі.

Управління конкурентоспроможністю продукції на сьогоднішній день займає чи не центральне місце у загальній системі управління підприємством. Цим питанням 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.

Слід відзначити, що поняття якості та конкурентоспроможності не відокремлюються, адже вона є невід'ємною її складовою. Враховуючи думку останніх досліджень та публікацій визначимо риси та складові процесу управління конкурентоспроможністю продукції (таб.1).

Таблиця 1 – Складові процесу управління конкурентоспроможністю продукції

Складові процесу	Сутність поняття
Ідентифікація переваг	Виявлення кола факторів, які у майбутньому можуть призвести до створення ключового фактору успіху як складового елементу конкурентної переваги
Планування переваг	Виявлення ряду невідповідностей пропозиції потребам ринку
Формування переваг	Сукупність процесів, які дозволяють виділити та контролювати відповідно плану утворення конкурентних переваг продукції на кожному етапі створення доданої вартості
Утримання переваг	Недопущення міграції цінностей
Нарощування переваг	Кількісне та якісне зростання конкурентних переваг продукту

В результаті проведених досліджень визначено, що під управлінням конкурентоспроможністю продукції слід розуміти процес ідентифікації, планування, формування, утримання та нарощування конкурентних переваг продукції на кожному етапі створення доданої вартості з метою підвищення рівня конкурентоспроможності продукції або втримання його на запланованому рівні.

Література:

1. *Портер, М. Э.* Конкуренция [Текст] : пер. с англ. – М. : Вильямс, 2003. – 496 с. 2. *Котлер, Ф.* Маркетинг от А до Я [Текст] / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. – СПб. : Нева, 2003. – 224 с.