

Сніжана МИХАЛЬЧУК,
бакалавр, спеціальність 073 Менеджмент
Житомирський державний університет імені Івана Франка
Науковий керівник Ірина ПОЙТА,
к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу
та готельно-ресторанної справи
Житомирський державний університет імені Івана Франка

СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

На сучасному етапі управління конкурентоспроможністю продукції є однією з

найважливіших складових загальної системи управління підприємством. Цей процес охоплює планування, організацію та контроль дій, спрямованих на підвищення конкурентного рівня товару шляхом впливу на чинники, які визначають його ринкову привабливість. Конкурентоспроможність формується протягом усього життєвого циклу продукції – від етапів дослідження та розробки до виробництва й споживання [3].

Розробка конкурентоспроможного товару передбачає ефективне управління усіма процесами його створення та просування. Основні складові конкурентоспроможності пов'язані як з кількісними, так і з якісними характеристиками продукції, серед яких – умови реалізації, рівень сервісного обслуговування та діяльність після продажу [2]. Оцінити ці характеристики складно через значний вплив як внутрішніх, так і зовнішніх факторів.

До головних елементів, які забезпечують конкурентоспроможність продукції, належать: сам товар, його ціна, канали збуту, механізми реалізації, якість управлінських структур і кадровий потенціал.

Конкурентоспроможність товару ґрунтується на його перевагах, які є результатом ефективного управління процесами проєктування, реалізації та експлуатації [1].

До ключових складових конкурентоспроможності продукції можна віднести:

1. Якість – головна характеристика, що відображає здатність товару виконувати свої функції порівняно з аналогами конкурентів.
2. Ціна споживання – включає не лише вартість придбання, а й усі витрати, пов'язані з експлуатацією продукції протягом її використання.
3. Споживча новизна – здатність товару задовольняти нові або вже існуючі потреби ефективніше, ніж попередні аналоги.
4. Імідж – стійке уявлення споживачів про якість, престижність і надійність товару та його виробника.
5. Інформативність – рівень наданої споживачеві інформації про переваги товару, що впливає на його вибір.
6. Соціальна адресність – відповідність товару запитам певних соціальних груп з урахуванням демографічних та поведінкових ознак.
7. Післяпродажне обслуговування – наявність гарантій, технічної підтримки та сервісних послуг після покупки.
8. Інноваційність – здатність підприємства створювати нові або вдосконалені товари із використанням сучасних технологій та відповідністю стандартам якості.
9. Безпека продукції – відповідність вимогам щодо безпечності для людини, довкілля та власності на всіх етапах життєвого циклу товару.
10. Маркування – індикатор автентичності та якості продукції, що підтверджується спеціальними знаками, експертними оцінками або місцем реалізації [4].

Узагальнюючи, можна сказати, що конкурентоспроможність продукції визначається трьома основними аспектами: властивостями самого товару, характеристиками аналогічних товарів конкурентів і особливостями цільової аудиторії. На основі результатів оцінки конкурентоспроможності можуть бути прийняті управлінські рішення щодо зміни матеріалів, технологій, конструкцій, цінової політики, структури реалізації, а також організації обслуговування або стратегії імпорту складових.

Список використаних джерел

1. Біла І.С., Швед Т.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. №8. URL:http://www.economyandsociety.in.ua/journal/8_ukr/70.pdf
2. Носач Н.М. Конкурентоспроможність підприємств торгівлі та шляхи її підвищення в умовах глобалізації. *Вісник ХДУХТ*. Серія: Економіка. Харків, 2017. №10(151). С.5-8.
3. Харчишина О.В., Ковпака А.А. Складові управління конкурентоспроможністю продукції. X Міжвузівська студентська науково-практична інтернет-конференція «Актуальні проблеми менеджменту в ХХІ ст.». Житомир, 2020.
4. Цибульська Е.І. Конкурентоспроможність підприємства. Харків, 2018. 320 с.