

Л.М. БАРАВА доктор економічних наук, професор, О.В. БУЧЕНКОВА, аспірантка
ДВНЗ «Криворізький національний університет»

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВОЇ

Категорія «конкурентоспроможність товарної продукції» досліджується багатьма вітчизняними і зарубіжними вченими. В наукових працях подаються різні формування цього поняття, але можна виділити схожі риси, які поєднують більшість визначень. Часто авторами конкурентоспроможності розглядається як здатність задовольняти потреби ринку, витримувати конкуренцію з боку інших товаровиробників, мати певні відмінності від товарів-конкурентів.

З нашої точки зору, подібні трактування не враховують динамічність, характер конкурентоспроможності продукції як об'єкта управління, а посиляється тільки на задоволення потреб, відмінності від товару- конкурента та наявність переваг.

На нашу думку, конкурентоспроможність продукції як об'єкт управління це динамічна характеристика, яка складається під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, і в кожному момент часу може бути виражена більш високим у порівнянні з товарами-конкурентами співвідношенням сукупності якісних характеристик продукції і витрат споживача на її придбання та споживання, що забезпечує продукції переваги на певному ринку або його сегменті.

Прийняття такого трактування конкурентоспроможності продукції дозволило розробити концептуальну схему управління конкурентоспроможністю продукції на основі маркетингової стратегії [1-3]. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє виділити основні передумови, які викликають необхідність управління конкурентоспроможністю продукції. До них відносяться нестабільність зовнішнього середовища, дії конкурентів, які призводять до зниження конкурентоспроможності продукції на відповідному ринку (сегменті) та початково незадовільний, низький рівень конкурентоспроможності продукції.

Виділені передумови дозволяють сформулювати основні задачі управління конкурентоспроможністю продукції на основі маркетингової стратегії:

- вибір маркетингової стратегії в процесі управління конкурентоспроможністю продукції;
- досягнення бажаного рівня продажів продукції;
- підвищення рівня конкурентоспроможності продукції до бажаного.

В якості інструментарію пропонується використовувати імітаційну модель управління обсягом продажів продукції, матрицю оцінювання ефективності маркетингової стратегії та розроблені методичні положення щодо оцінювання конкурентоспроможності продукції.

Для ефективного використання зазначеного інструментарію застосовуються такі методи дослідження як абстрактно-логічний та структурно-логічний аналіз – для обґрунтування концептуальних положень управління конкурентоспроможністю продукції на основі маркетингової стратегії; графічний – для відображення динаміки розрахованих показників та схематичного представлення результатів дослідження; експертні методи для формування вихідної інформації з дослідження технічних характеристик виробу; імітаційне моделювання – для відображення взаємодії елементів маркетингової стратегії в процесі функціонування системи регулювання обсягів продажів продукції.

Таким чином запропоновані теоретичні положення управління конкурентоспроможністю продукції та її визначення, дозволять використовувати специфічні методи моделювання при формуванні маркетингової стратегії.

Список літератури

1. **Гарбацевич С.Л.** Организационно–экономический механизм обеспечения конкурентоспособности предприятий Республики Беларусь: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / **Гарбацевич С.Л.** – Мн.: Акад. упр. при Президенте РБ., 2002. – 20 с.
2. **Малхасьян Л.С.** Управление конкурентоспособностью продукции промышленных предприятий: автореф. диссер. к. э. н. / **Л.С. Малхасьян.** – Краснодар, 2007. – 21 с.
3. **Осипов В.М.** Управление конкурентоспроможністю продукції металургійної галузі / **В.М. Осипов.** - Одеса: Іпреед Нану.-2005.-296с.