

16. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЯК ФАКТОР АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

Довгань

В.І.

Науковий керівник – доц. каф. “Менеджмент організацій”, к.е.н. Артамонова Н.С.

Одним із факторів стійкого розвитку підприємства є підвищення конкурентоспроможності виробленої продукції. Поняття конкурентоспроможності передбачає стійкість іміджу торгової марки.

Торгова марка як нематеріальний актив потребує управління тому, що від того як продається продукція залежить фінансове становище підприємства.

Управління торговою маркою являє собою різнобічний процес, в інтегральній реалізації якого можливе досягнення генеральної мети управління – створення іміджу і стійких стратегічних позицій підприємства. Принципово важливим є урахування факторів невизначеності та ризику при управлінні торговою маркою: загроза зміни потреб споживачів, появи більш сильних конкурентів, невідповідності сучасним вимогам до продукції тощо.

Основними цілями роботи є викладення сутності та природи виникнення ризиків для іміджу продукції підприємства, виокремлення основних етапів і принципів управління ризиками, розробка стратегії розвитку торгової марки, надання пропозицій щодо управління іміджем марки.

В роботі пропонуються рішення щодо управління іміджем торгової марки, що включає в себе управління адекватністю марки, її масштабністю, силою домінування і повторністю покупки. Це дозволить оптимізувати систему стимулювання продажу і збуту і збільшити конкурентоспроможність продукції, що, в свою чергу, попередить розвиток кризового стану підприємства.