

Давыдов И.О.

аспирант

Московского государственного индустриального университета

соперники

теоретическое исследование процесса
функционирования системы управления
конкурентоспособностью продукции

Резкий переход от плановой системы к рыночной экономике привел к тяжелым последствиям во всех отраслях народного хозяйства. На российский рынок хлынул поток импортной продукции. Отечественные производители не были готовы к такому повороту событий и оказались не в состоянии конкурировать с все возрастающим потоком иностранных товаров. К тому же некорректные действия в процессе реформ, промышленный спад, износ основных производственных фондов, отток капиталов и кадров за границу привели к снижению уровня конкурентоспособности продукции отдельных отраслей и всей российской экономики в целом.

В условиях либерализации рынка и приближающегося вступления России в ВТО, все сложнее сдерживать натиск со стороны зарубежных товаропроизводителей. Отсюда следует, что тема управления конкурентоспособностью продукции, как средства достижения целей отечественных производителей, приобретает особую актуальность.

Управление как понятие в экономической науке определяется в зависимости от того, с какой позиции оно рассматривается. Поэтому с одной стороны оно может быть некой совокупностью функций, с другой процессом или видом деятельности, наукой и искусством или просто как аппарат управления.

Тем не менее, в большинстве случаев управление определяется как непрерывный процесс, происходящий между субъектом и объектом управления, выделяя прямое воздействие субъекта на объект и наличие обратной связи.

Конкурентоспособность продукции целесообразно рассматривать как объект, воспринимающий управляющие воздействия со стороны субъекта управления посредством реализации им административных функций.

Наиболее часто в теории управления выделяются такие функции, как планирование, организация, мотивация и контроль (1).

Применительно к конкурентоспособности продукции можно выде-

лить следующие основные функции управления:

1. *Планирование конкурентоспособности продукции*, предусматривающее определение целей и необходимых для этого средств и методов, координацию усилий всех структурных подразделений.
2. *Организация управления конкурентоспособностью продукции*, заключающаяся в формировании структуры, определении потребности в ресурсах и последовательности действий по обеспечению внутренних и внешних процессов управления.
3. *Координация* предусматривает обеспечение непрерывности, ритмичности и бесперебойности управления конкурентоспособностью продукции.
4. *Мотивация*, предусматривающая разнообразное стимулирование сотрудников.
5. *Контроль*, т.е. выявление слабых мест в технологии, производстве, управлении, приводящих к снижению качества и конкурентоспособности продукции.

промышленный спад,
износ основных
производственных
фондов, отток
капиталов и кадров
за границу привели
к снижению уровня
конкурентоспособности
продукции

6. *Оценка имеющихся резервов* повышения уровня конкурентоспособности продукции, внешних и внутренних факторов, влияющих на его изменение.

7. *Анализ* предусматривает количественную и качественную оценку достигнутого уровня конкурентоспособности продукции и выявление причин его снижения.

Представленные функции являются по существу элементами управления конкурентоспособностью продукции.

В этой связи возникает необходимость рассматривать конкурентоспособность продукции как объект управления, представляющий собой открытую систему. То есть как совокупность целостных упорядоченных взаимосвязанных элементов, взаимодействующих и между собой и с внешней средой с помощью материально-технических и информационных средств, участвующих в процессе функционирования, или обеспечения своего предназначения и достижения установленных целей (3). Управление конкурентоспособностью продукции как объекта управления следует рассматривать в качестве подсистемы общего менеджмента организации.

В соответствии с принципами системного подхода в структуру системы управления конкурентоспособностью продукции входят:

1. *Внешняя среда* – множество факторов макросреды и микросреды предприятия, а также инфраструктура, влияющие на конкурентоспособность продукции;

2. *Вход* – результаты маркетинговых исследований, информация о продукции и деятельности конкурентов, поставщиков, стратегические

планы и цели деятельности предприятия;

3. *Управляющая подсистема* – организационная структура управления конкурентоспособностью, персоналом, маркетингом, производственным потенциалом, подготовка управленческих решений;

4. *Управляемая подсистема* – ресурсы организации: производственные, финансовые, персонал, организационная структура;

5. *Целевая подсистема* – четко сформулированные цели системы управления конкурентоспособностью продукции, конкретные показатели конкурентоспособности и результатов деятельности;

6. *Обеспечивающая подсистема* – информационное и ресурсное обеспечение диагностики конкурентоспособности и выполнения задач из целевой подсистемы;

7. *Подсистема научного сопровождения* – содержит методы оценки и анализа конкурентоспособности продукции, прогнозирование функционирования системы управления конкурентоспособностью продукции, обоснование выбора конкурентной стратегии, методы анализа внешней среды предприятия;

8. *Выход* – определенный уровень конкурентоспособности продукции. Таким образом, принимая во внимание особенности определения термина «открытая система», а также основные функции управления и компоненты системы управления конкурентоспособностью продукции, процесс управления должен в себя включать:

1. *Формирование цели.*

Под целями системы понимаются конечные результаты деятельности, которые перед собой ставит орга-

управление

конкурентоспособностью

продукции как объекта

управления следует

рассматривать как

подсистему общего

менеджмента

организации

низация. На данном этапе ставятся цели, задачи, закладываются параметры и формируется стратегия управления конкурентоспособностью продукции.

2. *Получение информации из внешней среды и со стороны предприятия.*

На данном этапе, в соответствии с поставленной целью и задачами, проводится исследование внешней и внутренней среды. Анализ внешней среды производится с помощью маркетинговых исследований, а внутренней – с помощью управленческого обследования.

3. *Формирование параметров конкурентоспособности продукции.*

Маркетинговый анализ позволяет выявить основные параметры, которые являются важными с точки зрения потребительских предпочтений.

4. *Выбор метода оценки конкурентоспособности, базы сравнения и проведение анализа конкурентоспособности продукции.*

Выбор метода оценки конкурентоспособности зависит от возможностей получения достоверной входной информации и стадии жизненного

маркетинговый анализ
позволяет выявить
основные параметры,
которые являются
важными с точки зрения
потребительских
предпочтений

цикла продукции. При использовании любого метода большое значение имеет выбор базы сравнения. От этого во многом зависит объективность оценки конкурентоспособности продукции, в качестве которой могут выступать: потребность покупателей, величина полезного экономического эффекта, товар-конкурент, гипотетический образец и группа аналогов (2, 4).

5. Анализ полученных данных и формирование стратегии.

На этой стадии производится анализ полученных данных, который позволяет сформулировать следующие выводы: конкурентоспособность продукции превосходит образец, соответствует или уступает ему. Выводы конкретизируются в виде информации об обнаруженных недостатках и преимуществах продукции по сравнению с базой сравнения и предложениями о мерах, принятие которых необходимо для повышения конкурентоспособности продукции.

В зависимости от имеющихся ресурсов и поставленных задач формируется несколько вариантов решения. Из разработанных альтернатив руководство выбира-

ет ту из них, которая максимально обеспечит долгосрочную эффективность работы организации.

Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

1. На современном этапе развития рыночных отношений проблема управления конкурентоспособностью продукции приобретает особую актуальность.

2. Управление конкурентоспособностью продукции наиболее целесообразно рассматривать с позиций системного подхода, позволяющего комплексно подойти к исследованию ее структуры и функций.

3. Декомпозиция функций и компонентов системы управления конкурентоспособностью продукции позволили сформировать и описать основные этапы процесса функционирования системы управления конкурентоспособностью продукции.

С точки зрения автора именно эти основные этапы должны быть положены в основу проектирования системы управления конкурентоспособностью продукции.

Литература

1. Кнорринг В.И. Теория, практика и искусство управления. – М.: Норма, 2001. – 511 с.
2. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров. – М.: Дашков и К, 2003. – 294 с.
3. Мишин В.М. Исследование систем управления. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2003. – 527 с.
4. Родионова Л.Н., Кантор О.Г., Хакимова Ю.Р. Оценка конкурентоспособности. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №1. – С. 63-77.

рп