

автоцистерн. Логічним кроком для операторів ринку НОД є переведення вже наявних клієнтів на новий, більш високий рівень обслуговування.

Для підвищення конкурентоспроможності багато фірм стали використовувати логістичний підхід, який довів свою ефективність у вигляді значного зниження часу транспортування і витрат на перевезення. Велике значення приділяється розвитку супутніх перевезенню послуг, організації доставки товарів точно в строк тощо. Аналіз методологічного апарату розв'язання логістичних задач дозволив виявити основні напрями підвищення конкурентоспроможності компаній НОД. Тактичний аспект даного напрямку полягає в реалізації інформаційної системи для управління перевезеннями вантажів з урахуванням імовірнісних характеристик часу руху та часу навантажувально-розвантажувальних робіт.

**УДК 519.681**

**МАРТИНЕНКО Т., РАЙКО Д.В.**, д.е.н., професор

## **УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

### **ВСТУП**

З моменту створення і в процесі функціонування кожен товаровиробник, промислова компанія, комерційна фірма поставлені перед необхідністю вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності. Саме рух теоретичних розробок, концепцій управління конкурентоспроможністю продукції є найактуальнішим для підприємства, адже це вже є інтегрованим процесом, від якого залежить загальна конкурентоспроможність підприємства.

### **ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ.**

Проте не зважаючи на важливість питання управління конкурентоспроможністю продукції підприємства єдиного підходу визначення та механізму не запропоновано й досі.

### **РЕЗУЛЬТАТИ**

Питанням управління конкурентоспроможністю продукції підприємства 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.

Враховуючи думку останніх досліджень та публікацій визначимо риси та складові процесу управління конкурентоспроможністю продукції, які запропоновано в роботі (табл.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

Запропонуємо модель управління конкурентоспроможністю продукції, з урахуванням стратегічного (СУКП) та оперативного рівнів (ОУКП) [1]. (табл. 2).

Таблиця 2 – Модель управління конкурентоспроможністю продукції

СУКП		ОУКП			
	утримання/ наращування переваг	управління якістю	управління асортиментом	управління собівартістю	управління збутом
ідентифікація переваг	Інновації; тенденції кон'юнктури ринку; автоматизація; безвідходне виробництво.	За елементами: сировини, обробки (технологій), транспортування, сервісу, кадрів, зберігання, використання.	Структура асортименту по ширині та глибині; частота оновлення окремої групи; частка продукції для експорту до загального обсягу; показник інноваційних очікувань споживачів; структура асортименту за типом товарної поведінки; брендинг.	Ціни сировини; собівартість обробки; ціни транспортування; з.п. кадрів; вартість зберігання; норма прибутку та податку; орієнтація на собівартість продукції конкурентів.	Пріоритети сервісного обслуговування; можливі формати каналів збуту; визначення оптимальної стратегії просування; визначення унікальності та інноваційності продукту.
планування переваг	Планування сертифікації продукції, діяльності на основі партнерського маркетингу.	Визначення моделі якості для кожного продукту; визначення вхідних меж (параметрів) для кожного елементу якості; первинна фіксація якості: прогноз якості окремого продукту виходячи із зафіксованих показників, орієнтація якості на конкурентів та потреби споживачів.	Планування структури асортименту (стан, вектори розвитку) та оновлення асортименту; план обсягу експорту; розрахунок показника інноваційних очікувань споживачів; планування брендингу за західноєвропейською моделлю.	Визначення моделі собівартості з основними ціноутворюючими; первинна фіксація вартості сировини; визначення мінімального рівня ціни та змін завантаження потужностей.	Визначення конкурентоспроможнос ті продукції відповідно до моделей та первинних показників на вході у співвідношенні ціни, якості, асортименту та платоспроможного попиту; планування каналів розподілу та збуту, видів сервісу.

формування переваг	Здійснення довгострокових договірних відносин; сумісні комерційні бізнес-проекти; організація або прийняття участі у заходах із відзнаки якості.	Контроль формування якості продукції на стадії постачання, виробництва та збуту.	Реалізація планових норм по асортименту; підготовка до збуту.	Контроль формування собівартості продукції на стадії постачання, виробництва та підготовки до збуту.	Формування конкурентних переваг продукції відповідно до плану є вихідним етапом для моделювання конкурентоспроможності підприємства; аналіз та ідентифікація конкурентних переваг та факторів їх створення.
--------------------	--	--	---	--	---

## ВИСНОВОК

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.

**Список літератури: 1.** *Портер, М. Э.* Стратегия конкуренции и анализ отраслей [Текст] / М. Портер.: пер. с англ. – К.: Основы, 1997. – 391 с.

УДК 658.8

**МРУЕ Д.А., ГРІНБЕРГ Г.Л.,** к.т.н., доцент

## **РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ ТОРГОВО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.**

Рассматриваемое предприятие занимается посреднической деятельностью в области продажи древесины. Бизнес процесс предприятия включает следующие этапы:

1) закупка древесины в лесхозе; 2) транспортировка древесины из лесхоза на деревообрабатывающее предприятие; 3) прием и учет прихода древесины на предприятие; 4) распиловка древесины на обрезную доску; 5) использование отходов для изготовления черенка; 6) учет, складирование изготавливаемой продукции до осуществления продажи; 7) экспорт обрезной доски.

В данных остро стоят вопросы о наиболее дешевой доставке древесины на предприятие, рациональном использовании сырья и хранении заготовок и готовой продукции на предприятии.