

УДК 652.2.

Н.Г. Сикетина, НТУ «ХПИ», (г. Харьков)

## **ЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ ФУНКЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Вихід України на міжнародний ринок у сучасних умовах є можливим тільки за умов випуску конкурентоспроможної продукції. У зв'язку з цим, необхідно акцентувати увагу на процесі удосконалення організаційної структури промислового підприємства, яка вирішує завдання щодо розробки та втілення інновацій, направлених на зниження витрат на підготовку та освоєння нових видів продукції та підвищення ефективності використання інвестицій.

In current conditions, integration of Ukraine to the international market is possible only by output of competitiveness production. So it's necessary to accent our attention on process of improve of organization structure of industrial enterprise, which solving tasks, concerning working out and innovation's installing and directed to reduction of expenditures to preparation and mastering of new king of production and increasing of efficiency of investment's use.

Процессы интеграции национальных экономик в мировую экономику создают предпосылки по повышению конкурентоспособности экономики Украины, которая, в свою очередь является результатом конкурентоспособности регионов и отраслей народного хозяйства.

Среди отраслей народного хозяйства ведущее мест принадлежит промышленности, которая представлена в конечном итоге предприятиями, т.е. существует как конкурентоспособность промышленности, так и отдельных предприятий.

Каждое предприятие специализируется на выпуске определённой номенклатуры продукции, которая должна быть конкурентоспособной на рынке.

Итак, существуют уровни конкурентоспособности, как субъектов экономики, так и отдельных видов продукции.

Оценка уровня конкурентоспособности промышленной продукции осуществляется по групповым индексам, которые формируются исходя из видов (факторов) конкурентоспособности: качества, цены, неценовых факторов [1].

Качество продукции закладывается на первом уровне товара («товар-идея») при осуществлении маркетологами этапа стратегического маркетинга, после чего конструкторами создается новая конструкция продукции; в случае нерешенных теоретических вопросов относительно принципа ее действия выполняются прикладные научно-исследовательские работы, а при возникших проблемах более широкого масштаба – фундаментальные научно-исследовательские работы, которые как фазы системы СОНТ, предшествуют ОКР.

Далее в процессе создания новой техники принимают участие технологи (фаза технологической подготовки производства), специалисты отделов материально-технического снабжения, маркетинга (при поиске поставщиков сырья, материалов, оборудования и т.д.); работники основного и вспомогательного производства для осуществления производственного процесса, финансового отдела, снова отдела маркетинга (для проведения тактического маркетинга и на этапе жизненного цикла товара – операционного маркетинга, а также работники отдела сбыта).

В условиях ужесточенной конкурентной борьбы на современном этапе развития рыночной экономики иногда недостаточно использовать вышеперечисленные факторы конкурентоспособности продукции (товара), следует искать, по примеру развитых стран запада, новые факторы повышения конкурентоспособности товара, которые находятся в логических системах.

В странах запада около 93 процентов времени движения товара от первичного источника сырья до конечного потребления приходится на его продвижение по различным каналам материально-технического обеспечения и, главным образом на хранение [2].

Первыми практически потенциал логистики предугадали американские специалисты Пол Конверст и Питер Дракер, определившие ее потенциальные возможности «как последний рубеж экономии затрат» и «неопознанный материк экономики».

Впоследствии их точку зрения разделили многие теоретики логистики. Так Э. Мате и Д. Бенсона и Дж. Уайтхэд, логистика охватывает исследование и прогнозирование рынка, планирование производства, закупку сырья, материалов, оборудования, включает контроль запасов и ряд последовательных товародвиженческих операций, изучение и обслуживание покупателей [2].

Из приведенных западными специалистами определений логистики следует, что она представляет собой более широкую категорию, чем маркетинг, многие из основных функций которого перешли к логистике. Подтверждением этому служит создание на фирмах логических структур, поглотивших ранее функционировавшие подразделения маркетинга.

Для нас таких резких переходов надо избегать, так как относительно недавно на отечественных предприятиях сформировались маркетинговые подразделения, однако учет фактора эффективного использования логических структур позволит создать дополнительные конкурентные преимущества, как у отечественных товаров, так и предприятий, их производящих.

В современных условиях западные специалисты выделяют несколько функциональных областей логистики:

- 1) закупочная логистика, связанная с обеспечением производства сырьем, материалами, комплектующими изделиями, оборудованием, чьи функции на отечественных предприятиях выполняет отдел материально-технического снабжения;
- 2) производственную логистику;
- 3) сбытовую логистику (у нас – отдел сбыта);
- 4) маркетинговую логистику – формирование спроса, стимулирование сбыта (ФОССТИС).

В состав перечисленных функциональных областей логистики входят также транспортная и информационная логистики.

Между указанными областями логистики существует взаимосвязь.

В логистической цепи выделяются главные звенья: закупка и поставка материалов и т.п.; хранение сырья и продукции; производство продукции; распределение, включая отставку товаров со склада готовой продукции; потребление готовой продукции.

Каждое звено этой цепи включает свои элементы: к материальным элементам относятся транспортные средства, складское хозяйство, средства связи и управления; к нематериальным затратам – кадры, финансовые средства. Кадры выполняют все последовательные операции товародвижения.

Планирование и анализ различных операций по уровням элементов логической системы предопределили ее разделение на макрологистику и микрологистику.

Макрологистика решает вопросы, связанные с анализом рынка поставщиков и потребителей, выработкой общей концепции распределения, размещения складов, выбором транспорта и организация транспортного процесса, рациональных направлений потоков, пунктов поставки сырья и т.п., выбором схем поставки товаров.

Микрологистика решает локальные вопросы в рамках отдельных фирм.

Возвращаясь к вопросам структуры подразделений отечественных предприятий, отделы снабжения, сбыта и маркетинга объединены в управление реализацией товаров и обслуживания потребителей, в состав которого, по нашему мнению, связанные с товародвижением.

Поэтому в структуре промышленных предприятий должен находиться отдел логистики, целью которого является максимизация прибыли за счет использования теории систем и достижения компромиссов для всех участников логической цепи процесса товародвижения до конечного потребителя [3].

В процессе создания нового товара финансовый отдел решает вопросы обеспечения проекта создания новой техники финансовыми средствами – инвестициями.

Таким образом, создается второй («товар в реальном исполнении») и третий («товар с подкреплением») уровни товара, которые вместе обеспечивают высокий уровень конкурентоспособности продукции.

Итак, виден перечень специалистов, участвующих в создании конкурентоспособного товара, которые сосредоточены в функциональных отделах предприятия, цехах основного и вспомогательного производства, и, каждое из подразделений, имеет свои, иногда между собой противоречивые, критерии оценки деятельности.

В результате процесс создания новой техники либо непроизвольно затягивается (при этом деятельности жизненного цикла сокращается), либо не обеспечивается на достаточном уровне (перечисленные факторы конкурентоспособности продукции реализуются не в лучшем варианте).

Поэтому нами предлагается создать постоянно действующий центр по обеспечению создания новых товаров в составе лиц: высшего звена руководства предприятия и начальников перечисленных подразделений.

Далее для этой цели необходимо объединит усилия государства и предприятий: на национальном, региональном и отраслевом уровнях рассмотреть возможность создания многоуровневых структур, направленных на решение научно-технических проблем развития отраслей, теорий и предприятий.

**Список литературы:** 1. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия.-Мн.: Новое знание, 2002. – 704 с. 2. Логистика. Учебник/ под ред. проф. Б.А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 405 с. 3. Гаджинский А.М. Логистика. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003 – 360 с.

Поступила в редколлегию 22.04.04