

# ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ФАКТОРАМИ ПОТРЕБИТЕЛЬНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СПЕЦИАЛЬНОГО И ТРАНСПОРТНОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ



**Сокуренко Валерия Андреевна,**

аспирант, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; 690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41  
Valeria2003@list.ru

Статья посвящена описанию подхода к формированию системы управления конкурентоспособностью продукции на предприятиях транспортного и специального машиностроения. Устанавливается, что с учетом высокой стоимости единиц продукции специального и транспортного машиностроения, при формировании на предприятии системы управления факторами потребительской привлекательности продукции наиболее целесообразно использовать коммуникативные показатели конкурентоспособности продукции. Предлагаемая структура системы управления состоит из четырех элементов: управляющий орган (руководитель предприятия), объект управления (совокупность структур, непосредственно создающих элементы «интегрированного продукта»), структура «обратной связи», структура стимулирования создания конкурентоспособного «интегрированного продукта». Основная идея формирования предлагаемой системы состоит в том, чтобы «привязать» определенные характеристики интегрированного продукта (факторы потребительской привлекательности интегрированного продукта) к соответствующей производственной структуре предприятия, тем самым нацелив ее сотрудников на достижение конкурентоспособной величины контролируемых ими характеристик продукции.

**Ключевые слова:** факторы потребительской привлекательности; система обеспечения конкурентоспособности продукции; транспортное и специальное машиностроение; интегрированный продукт; показатели конкурентоспособности.

В настоящее время среди ученых и специалистов отсутствует единый научно обоснованный подход к формированию на предприятиях (в частности, специального и транспортного машиностроения) системы управления факторами потребительской привлекательности продукции с целью обеспечения конкурентоспособности последней. Причем налицо доминирование подхода, опирающегося на экономические показатели конкурентоспособности продукции (рис. 1), которые включают в себя показатели прибыли, рентабельности реализации продукции, рентабельности активов, рентабельности собственного и заемного капитала, показатели ликвидности, показатели оборачиваемости средств и показатели платежеспособности и устойчивого положения фирмы [1].

Вместе с тем, экономические показатели конкурентоспособности продукции имеют существенные недостатки.

Во-первых, такие показатели носят «запаздывающий», констатирующий характер. По сути, они констатируют факт конкурентоспособности (или неконкурентоспособности) продукции уже после того, как продукция произведена и реализована на рынке в соответствующем объеме.

Во-вторых, экономические показатели не несут информацию о глубинных причинах неконкурентоспособности продукции.

В отличие от экономических показателей, коммуникативные показатели конкурентоспособности продукции носят «опережающий» характер. Такие показатели действуют «на опережение», поскольку позволяют оценить величину факторов конкурентоспособности продукции на основании экспериментальных образцов (путем сбора информации об отношении к факторам конкурентоспособности продукции целевой группы потребителей, фокус-групп, экспертного сообщества), что позволяет существенно снизить затраты предприятия в случае выпуска неконкурентоспособной продукции.

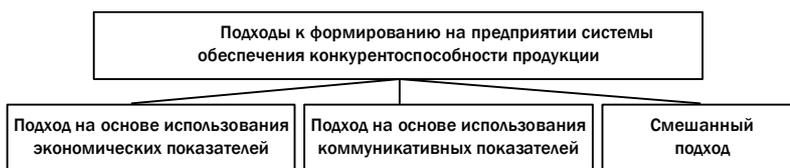


Рис. 1. Структура подходов к формированию на предприятии системы обеспечения конкурентоспособности продукции