

ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ИСПОЛНЕНИЯ НАКАЗАНИЙ
Академия ФСИН России

ФГБОУ ВО Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ
ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ, ОТРАСЛЕЙ,
РЕГИОНОВ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ



Сборник материалов
Всероссийской научно-практической конференции

Рязань, Владивосток
25 апреля 2019 г.

Рязань 2019

ББК 65.050.2
С69

Редакционная коллегия:

Е.А. Буранова, А.В. Родионов, Н.В. Байдова, В.А. Хрипин

Печатается по решению Ученого совета Академии ФСИИ России

С69 **Социально-экономическое развитие хозяйствующих субъектов, отраслей, регионов: проблемы и перспективы:** сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. (Рязань, Владивосток, 25 апреля 2019 г.). – Рязань: Академия ФСИИ России, 2019. – 203 с.

ISBN 978-5-7677-2898-5

В сборнике материалов конференции приводятся результаты исследований по актуальным проблемам социально-экономического развития хозяйствующих субъектов, отраслей, регионов в современных условиях. Авторы представили результаты исследований проблем и перспектив развития различных уровней национальной экономической системы. Исследованы аспекты адаптации иностранного опыта в практику хозяйствования отечественных субъектов предпринимательской деятельности. Сформулированы предложения в части обеспечения эффективного социально-экономического развития на региональном и корпоративном уровне. Данное издание предназначено для научных и практических работников, преподавателей, адъюнктов, аспирантов, магистрантов, курсантов и студентов.

ISBN 978-5-7677-2898-5

ББК 65.050.2

© Академия ФСИИ России, 2019

СОКУРЕНКО ВАЛЕРИЯ АНДРЕЕВНА,

аспирант

(ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса»),

ИСАЕВ АЛЕКСАНДР АРКАДЬЕВИЧ,

*доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры международного
маркетинга и торговли*

(ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса»),

e-mail: Aleksandr.Isaev@vvsu.ru

**ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
СПЕЦИАЛЬНОГО ТРАНСПОРТНОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ**

Аннотация: в статье представлен оригинальный подход к формированию на предприятиях специального транспортного машиностроения системы управления конкурентоспособностью продукции. Устанавливается, что при формировании на предприятии специального транспортного машиностроения системы управления качеством основных характеристик продукции наиболее целесообразно использовать коммуникативные показатели: показатель качества, показатель потребительской привлекательности и основной показатель конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, специальное транспортное машиностроение, система управления конкурентоспособностью, интегрированный продукт, коммуникативные показатели.

SOKURENKO VALERIA ANDREEVNA,

postgraduate students

(FGBOU VO "Vladivostok state

University of Economics and service»),

ISAEV ALEKSANDR ARKADIEVICH,

doctor of economics sciences, associate professor,

professor of international marketing and trading

(FGBOU VO "Vladivostok state

University of Economics and service»),

e-mail: Aleksandr.Isaev@vvsu.ru

**MANAGEMENT SYSTEM BUILDING OF THE SPECIAL TRANSPORT
MACHINERY PRODUCTION COMPETITIVENESS**

Abstract: the approach to the management system building of the special

transport machinery production competitiveness is described in the article. It is stated that it is expedient to build a product feature quality management system based on communicative competitiveness indexes: quality index, consumer appeal index and basic competitiveness index.

Keywords: competitiveness, special transport machinery, competitiveness management system, integrated product, communicative indexes.

В последние годы на российском рынке продукции специального транспортного машиностроения наметилась тенденция роста доли рынка, которую занимает импортная продукция, что свидетельствует о недостаточной конкурентоспособности отечественной продукции. Например, в 2014 г. рыночная доля импортной дорожно-строительной техники составляла 26,5%, то время как в 2015 г. и 2016 г. она уже составила 33,4% и 41,2% соответственно (данные маркетингового агентства IndexBox).

Одной из причин недостаточной конкурентоспособности отечественной продукции предприятий специального транспортного машиностроения является формирование систем управления конкурентоспособностью на основе экономических показателей, включающих показатели прибыли, рентабельности реализации продукции, рентабельности активов, показатели ликвидности и т.д.[2].

Вместе с тем, экономические показатели конкурентоспособности продукции имеют существенные недостатки: они носят «запаздывающий», констатирующий характер, но при этом не несут информацию о глубинных причинах неконкурентоспособности продукции.

В отличие от экономических показателей, коммуникативные показатели конкурентоспособности продукции носят «опережающий» характер, поскольку позволяют оценить величину факторов конкурентоспособности продукции на основании экспериментальных образцов, что позволяет существенно снизить затраты предприятия в случае выпуска неконкурентоспособной продукции.

По мнению авторов, с учетом высокой стоимости единиц продукции специального транспортного машиностроения, при формировании на предприятии системы управления качеством основных характеристик продукции (в дальнейшем системы управления конкурентоспособностью продукции) наиболее целесообразно использовать коммуникативные показатели конкурентоспособности продукции: показатель качества, показатель потребительской привлекательности (частное от деления показателя качества продукции на среднегодовые затраты на приобретение и использование основного продукта в течение всего срока эксплуатации последнего) и основной показатель конкурентоспособности (частное от деления показателя потребительской привлекательности данной продукции на максимальный показатель потребительской привлекательности продукции на данном рынке).

При этом под потребительской привлекательностью продукции понимается способность продукции удовлетворять совокупные потребности покупателя (в качестве основного показателя потребительской

привлекательности выступает соотношение качества и цены); под качеством продукции – степень соответствия всех характеристик продукции требованиям покупателя; а под конкурентоспособностью продукции – способность продукции демонстрировать наилучшую потребительскую привлекательность в сравнении с продукцией конкурентов. Согласно теории принятия решения о покупке, покупатель принимает решение о покупке в пользу такого товара (объекта торговли), который характеризуется наилучшим соотношением качества и цены в сравнении товарами конкурентов. При этом сам объект торговли представляет собой интегрированный продукт, который состоит из основного и дополнительных продуктов деятельности предприятия, оказывающих влияние на выбор товаров [1].

Структура интегрированного продукта предприятий специального транспортного машиностроения представлена на рисунке 1.

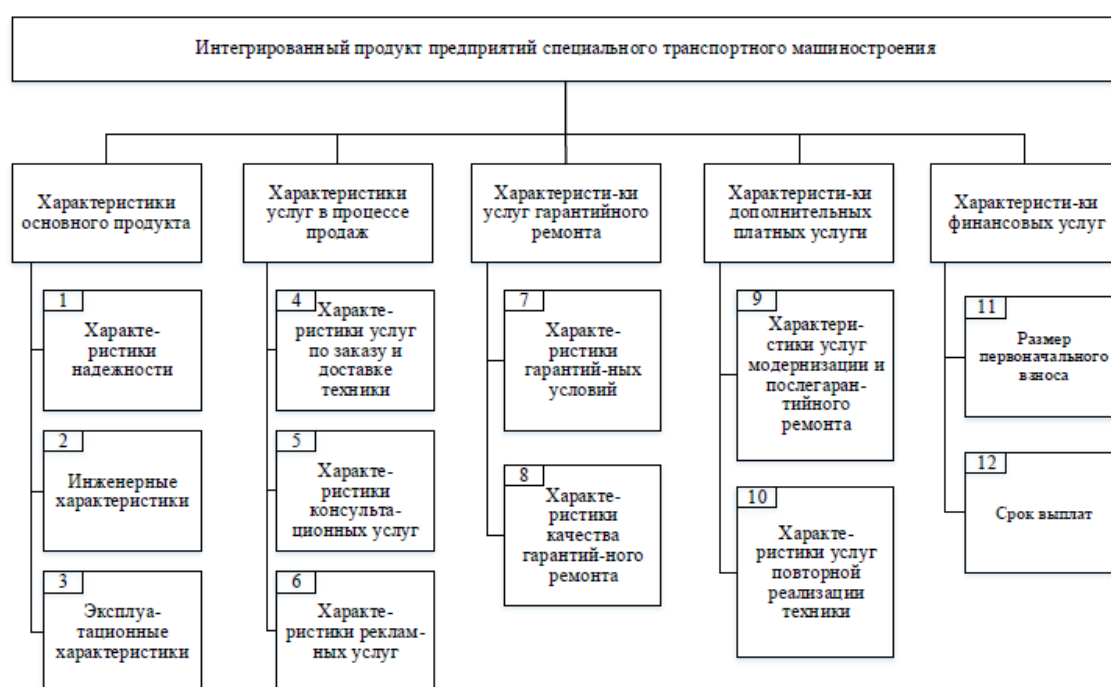


Рис. 1. Структура интегрированного продукта предприятий специального транспортного машиностроения

Интегрированный продукт предприятий специального транспортного машиностроения состоит из пяти основных элементов: Основной продукт, Услуги в процессе продаж, Услуги гарантийного ремонта, Финансовые услуги и Дополнительные платные услуги.

В свою очередь, элементы интегрированного продукта предприятий специального транспортного машиностроения включают следующие характеристики, выступающие в роли факторов потребительской привлекательности продукции:

1. Основной продукт: характеристики надежности, инженерные характеристики, эксплуатационные характеристики.

2. Услуги в процессе продаж: характеристики услуг по заказу и доставке техники, характеристики консультационных услуг, характеристики рекламных услуг.

3. Услуги гарантийного ремонта: характеристики гарантийных условий, характеристики качества гарантийного ремонта.

4. Дополнительные платные услуги: характеристики услуг модернизации и послегарантийного ремонта, характеристики услуг повторной реализации техники.

5. Финансовые услуги: размер первоначального взноса, срок выплат.

Основная идея формирования предлагаемой системы управления конкурентоспособностью интегрированного продукта на предприятии состоит в том, чтобы «привязать» определенные характеристики интегрированного продукта к соответствующей производственной структуре предприятия, тем самым нацелив ее сотрудников на достижение конкурентоспособной величины контролируемых ими характеристик продукции.

Схематично предлагаемая система управления конкурентоспособностью интегрированного продукта специального транспортного машиностроения на предприятии состоит из четырех основных элементов (рис. 2):

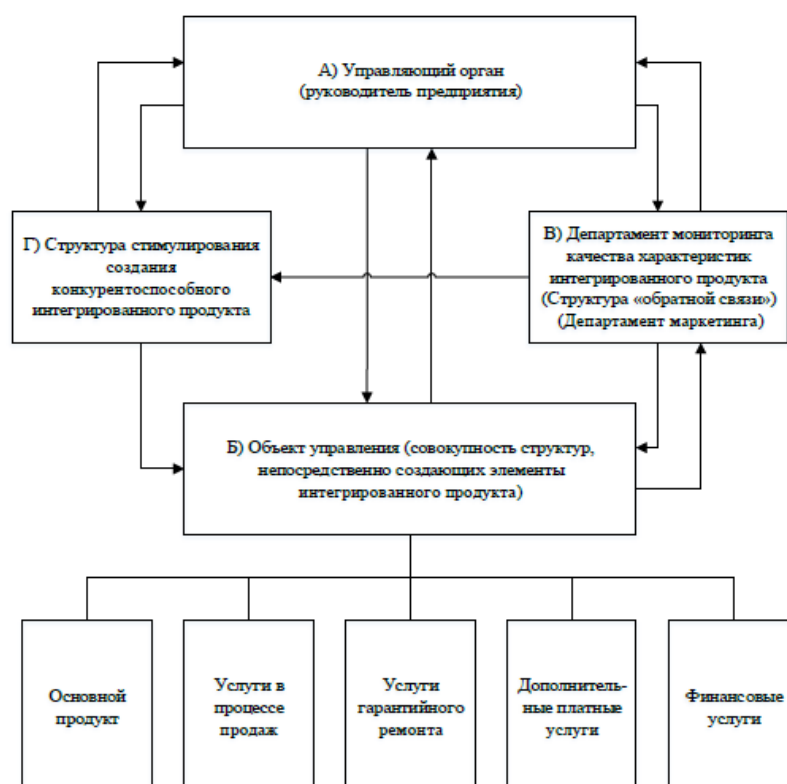


Рис. 2. Логическая схема функционирования системы обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии

– управляющий орган (руководитель предприятия); объект управления (совокупность структур, непосредственно создающих элементы интегрированного продукта); структура «обратной связи» (структура департамента маркетинга); структура стимулирования создания конкурентоспособного интегрированного продукта.

В свою очередь механизм функционирования системы управления качеством интегрированного продукта с целью обеспечения конкурентоспособности последнего состоит из трех блоков. При этом, в основе функционирования такого механизма лежит принцип многократных коррекций.

Функционирование указанного механизма протекает в следующей последовательности.

А) Первый блок: оценка конкурентоспособности интегрированного продукта (Департамент мониторинга качества характеристик интегрированного продукта): 1) оценка качества всех характеристик интегрированного продукта данного предприятия и предприятий-конкурентов; 2) расчет показателя конкурентоспособности интегрированного продукта данного предприятия и предприятий-конкурентов; 3) выявление конкурентоспособности (или неконкурентоспособности) интегрированного продукта данного предприятия.

Б) Второй блок: взаимодействие элементов системы (конкурентоспособный продукт): 1) передача Департаментом мониторинга информации о конкурентоспособности (или неконкурентоспособности) интегрированного продукта данного предприятия Руководителю предприятия и/или Структуре стимулирования создания конкурентоспособного интегрированного продукта; 2) генерирование Структурой стимулирования той или иной формы экономического стимулирования (премирование или депремирование) сотрудников структур, непосредственно создающих элементы интегрированного продукта, в зависимости от результатов их деятельности; 3) доведение Структурой стимулирования информации о той или иной форме экономического стимулирования (премирование или депремирование) до соответствующих структур, непосредственно создающих элементы интегрированного продукта, в зависимости от результатов их деятельности.

В) Третий блок: взаимодействие элементов системы (неконкурентоспособный продукт): 1) передача Департаментом мониторинга информации о конкурентоспособности (или неконкурентоспособности) интегрированного продукта данного предприятия Руководителю предприятия и/или Структуре стимулирования создания конкурентоспособного интегрированного продукта; 2) генерирование Руководителем предприятия управленческого решения о разработке антикризисных мероприятий по обеспечению конкурентоспособности продукции; 3) доведение Руководителем предприятия управленческого решения о разработке антикризисных мероприятий по обеспечению конкурентоспособности продукции до соответствующих структур, непосредственно создающих элементы интегрированного продукта.

Применение системного подхода к управлению конкурентоспособностью продукции обусловлено ориентацией деятельности предприятия на удовлетворение и предвосхищение потребностей покупателей. Целью создания данной системы является создание конкурентоспособной продукции специального транспортного машиностроения.

Список литературы

1. Исаев А.А., Исаева Л.А., Сокуренок В.А. Формирование системы обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии: монография – Владивосток: Издательство ВГУЭС, 2018. – 148 с.

2. Тебекин А.В. Управление качеством – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 371 с.