

Гнатенко О.А., Гнатенко Е.А., Gnatenko O.

доцент

Еш С.М., Эш С.Н., Esh S.

старший викладач

Кафедра фінансів НУХТ

National University of Food Technologies

Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства

Управление конкурентоспособностью продукции предприятия

Management of the products competitiveness of the enterprise

Гнатенко О.А., Еш С.М. Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства / О.А. Гнатенко, С.М. Еш // Другий Північно та Східно Європейський Конгрес з харчової науки (NEEFood-2013), (Київ 26 – 28 травн. 2013): тези доповіді. – К., 2013. – С.

Gnatenko O., Esh S. Management of the products competitiveness of the enterprise / Gnatenko O., Esh S. // The Second North and East European Congress on Food NEEFood – 2013, 26–29 May 2013, Kyiv, Ukraine: thesis report. – 2013. – P. 82.

Розглянуто теоретичні основи управління конкурентоспроможністю продукції підприємства, обґрунтовані проблеми формування процесу управління конкурентоспроможністю продукції в умовах ринкової конкуренції.

Рассмотрено теоретические основы управления конкурентоспособностью продукции предприятия, обоснованы проблемы формирования процесса управления конкурентоспособностью продукции в условиях рыночной конкуренции.

Examination theoretical basis management of the products competitiveness of the enterprise, problems formation process management of the products competitiveness in the conditions of market competition are grounded.

The high competitiveness of products is provided when the enterprises manage the products rationally, taking into account all possible factors on it influence.

In the most general view management is a certain type of co-operation which exists between two subjects: one of which in this co-operation is in position of the management subject, and the second is in position of management object.

One of the most substantial characteristics of management process of products is the complication competitiveness. Complication is explained as the large internal variety of processes and objects, and also as the necessity of various external factors. They have the substantial influence on the state of object management and the possibility of achievement the state desired by them.

The practice of making unavailable decision can be explained by the complication of weak formalization of processes and phenomena, labour intensiveness of multidimensional estimations. It is developed and accepted the effective decision that is not always true.

The increasing quality of management decision follows to link with the complex analysis and account of multidimensional features of alternatives with enlist of different factors, limitations and criteria which influence on the results, including such ways which can be hard added to the quantitative measuring. For decisions made in the marketing environment, in strategic planning it is important to pay attention to the partners opinions, that interests can be cause to the different result.

In the limits of traditionally common methods of making decision it is not possible to take into account all these features. Therefore we suggest to use ratings estimations, and also the elaborations and introductions of complex conception of management competitiveness that has: the capabilities of forming and adjustment of targets and strategies of the enterprise development according to the attained level of competitiveness; the methods of management competitiveness; organizationally economic mechanism of management competitiveness support, the basis of which is made program and special purpose complex blocks, which represent necessary organizational, economical and technological measures in their interdependence, realization of which is promoting the effective realization of administrative decision in this sphere of activity.

Висока конкурентоспроможність продукції забезпечується саме тоді, коли підприємства раціонально управляють тією чи іншою продукцією, враховуючи всі можливі фактори впливу на неї.

У найзагальнішому вигляді управління визначається як певний тип взаємодії, що існує між двома суб'єктами, один з яких в цій взаємодії знаходиться у позиції суб'єкта управління, а другий – у позиції об'єкта управління.

Однією з найбільш істотних характеристик процесу управління конкурентоспроможністю продукції є складність. Складність пояснюється як

великою внутрішньою різноманітністю процесів та об'єктів, так і необхідністю обліку різноманітних за своєю природою зовнішніх чинників. Вони здійснюють істотний вплив на стан об'єктів управління і можливість досягнення ними бажаного стану.

Складністю може бути пояснена практика ухвалення безальтернативних рішень, що склалася через слабе нормалізування процесів і явищ, трудомісткості отримання багатоаспектних оцінок. Розробляється та приймається єдине і нерідко недостатньо обґрунтоване та ефективне рішення.

Підвищення якості управлінських рішень слід пов'язувати з комплексним аналізом та обліком багатоаспектних характеристик альтернатив із залученням достатньо великої кількості чинників, обмежень і критеріїв, що впливають на результати, включаючи і такі, які важко піддаються кількісному вимірюванню. Для рішень, що приймаються у маркетинговому середовищі, в області стратегічного планування бажаним є облік думок сторін, інтереси яких можуть бути різноспрямованими.

В межах традиційно-вживаних методів прийняття рішень врахувати всі ці особливості не є можливим. Тому пропонуємо використовувати рейтингові оцінки, а також розробки і впровадження комплексної концепції управління конкурентоспроможністю, що володіє: можливостями формування і коректування цілей та стратегій розвитку підприємства відповідно до досягнутого рівня конкурентоспроможності; методами управління конкурентоспроможністю; організаційно-економічним механізмом підтримки управління конкурентоспроможністю, основу якого складають програмно-цільові комплексні блоки, що відображають необхідні організаційні, економічні і техніко-технологічні заходи в їх взаємозалежності, реалізація яких сприяє результативному здійсненню управлінських рішень в даній сфері діяльності.