

Сердюк Д. С.

г. Минск,
Международный университет «МИТСО»,
магистрант экономического факультета

Дадалко С. В.

г. Минск,
Международный университет «МИТСО»,
доцент кафедры экономики и менеджмента,
кандидат экономических наук, доцент

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ И ОЦЕНКИ ЕЕ СОСТОЯНИЯ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

Аннотация: Формирование потенциальной возможности хозяйствующих субъектов к конкурентной борьбе и достижению эффективных результатов в сегодняшних условиях осложняется в связи с необходимостью постоянного приспособления к изменяющимся условиям, что требует, в свою очередь, поиска научно-обоснованных концепций функционирования и развития предприятия, повышения его конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, методы и критерии оценки конкурентоспособности, качество продукции, повышение конкурентоспособности продукции.

Развитие рыночных отношений неразрывно связано с борьбой товаропроизводителей за более выгодные условия производства и сбыта товаров с целью получения максимальной прибыли. В научной литературе и быденном общении подобное столкновение интересов получило название конкуренция. Понятие конкуренции лежит в основе такой экономической категории, как конкурентоспособность.

Прежде всего, необходимо различать конкурентоспособность объекта и субъекта. Конкурентоспособность объекта (товара или услуги) формируется в процессе деятельности конкретного экономического субъекта хозяйствования, осуществляемой посредством выполнения управленческих, организационных, производственных и сбытовых функций. Способность самого экономического субъекта хозяйствования конкурировать, побеждать в конкурентной борьбе, проявляющаяся в его конкурентном отличии, дающем субъекту наилучшие возможности в сохранении существующих и привлечении новых покупателей и завоевании новых рынков сбыта, характеризует «конкурентоспособность субъекта (фирмы)» [1].

Конкурентоспособность как экономическая категория выражает функциональный результат использования множества факторов действия конкуренции на различных уровнях и сегментах рынка.

Термин «конкурентоспособность» рассмотрен в трудах многочисленных отечественных и зарубежных исследователей. Из самого названия следует, что конкурентоспособность – это, прежде всего, способность конкурировать или соперничать. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за период его эксплуатации [2].

Конкурентоспособность продукции и предприятия понятие пересекающиеся, но неравнозначные. Конкурентоспособность предприятия включает в себя конкурентоспособность продукции, которая является его составной частью. В основе обеспечения конкурентоспособности товара на рынке лежит соотношение качества, сервиса и цены.

Конкурентоспособность товара определяет во многом конкурентоспособность и самого предприятия, его финансово-экономическое состояние и репутацию. Но это возможно только в том случае, если в структуре реализованной продукции на долю конкурентоспособного товара приходится наибольшая выручка и значительная часть прибыли.

Синтетическим показателем, который объединяет конкурентоспособность товара, товаропроизводителя, отраслевую конкурентоспособность и характеризует положение страны на мировом рынке, является показатель конкурентоспособности стран.

В самом общем виде конкурентоспособность страны можно определить как способность страны в условиях свободной конкуренции производить товары и услуги, удовлетворяющие требованиям мирового рынка, реализация которых увеличивает благосостояние страны и отдельных ее граждан.

Конкурентоспособность продукции и лежит в основе всех ранее рассмотренных уровней конкурентоспособности, так как является важнейшим атрибутом экономики и затрагивает всех товаропроизводителей. Нередко конкурентоспособность продукции отождествляют с качеством продукции, забывая, что, во-первых, с позиций качества сравнимы лишь однородные товары, а во-вторых, помимо качественных характеристик, конкурентоспособность товара включает также потребительские и ценовые.

Обеспечение конкурентоспособности продукции предполагает необходимость ее количественной оценки. Оценка конкурентоспособности товара производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. Базой сравнения могут быть следующие параметры: потребность покупателей, конкурирующий товар, гипотетический образец товара, группа аналогичных товаров, величина полезного эффекта.

Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствует созданию превосходства данного товара перед товарами

конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя, позволяет количественно оценить конкурентоспособность товара.

Для оценки конкурентоспособности продукции можно использовать аналитические и графические методы оценки. К аналитическим методам можно отнести:

- 1) модель Розенберга;
- 2) расчет интегрального показателя конкурентоспособности;
- 3) оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж;
- 4) модель с идеальной точкой;
- 5) методика Гребнева;

Графические методы оценки конкурентоспособности включают:

- 1) матрицу БКГ;
- 2) модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции»;
- 3) построение карт стратегических групп;
- 4) матрицу Портера.

Для определения конкурентоспособности продукции на основе выбранных критериев используют различные показатели.

В работах многих авторов в основе оценки конкурентоспособности товара лежит расчет и анализ комплексного показателя (К). Если К меньше единицы, то это позволяет сделать вывод, что данная продукция является не конкурентоспособной на данном рынке при существующей конъюнктуре. Если К равно единице – это значит, что продукция данного предприятия является аналогичной по конкурентоспособности с выбранной базой сравнения. Значение К больше единицы позволяет сделать вывод, что продукция анализируемого предприятия является абсолютно конкурентоспособной по сравнению с эталонной на данном рынке.

Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют свойства товара, его характеристики с точки зрения способности товара удовлетворять конкретную потребность. Количественные характеристики свойств товара, определяющие его качество, называются показателями качества.

Виды показателей качества товара [3]:

- показатели назначения товара, характеризуют его отдачу, использование на конкретные цели;
- показатели надежности товара, отражают сохраняемость свойств и долговечность товара;
- показатели экологичности и безопасности применения товара оценивают уровень вредного воздействия объекта на окружающую среду;
- показатели транспортабельности товара, обусловленные его габаритными и весовыми параметрами;
- показатели эргономичности товара используются при определении соответствия объекта эргономическим требованиям;
- показатели технологичности товара характеризуют уровень соответствия требованиям существующей технологии и организации производства, транспортирования и технологического обслуживания объекта;

- показатели эстетичности товара оценивают влияние на чувственное восприятие человеком изделия в целом, а также его внешнего вида;
- показатели стандартизации и унификации используются для оценки уровня конструктивной унификации, как самого товара, так и его отдельных элементов;
- патентно-правовые показатели товара используются для оценки его патентной защиты и патентной чистоты.

При этом качественные показатели можно разделить на две категории параметров: «жесткие» и «мягкие».

«Жесткие» параметры описывают важнейшие функции товара и связанные с ним основные характеристики, изменение, и, тем более, замена которых могут осуществляться в определенных, относительно стабильных пределах, заданных конструктивными принципами изделия. Наиболее представительной группой «жестких» параметров являются технические параметры, которые включают показатели назначения и показатели эргономичности. Для сельскохозяйственной продукции это могут быть параметры безопасности, сохранности, вкусовые параметры.

Особую группу «жестких» параметров составляют параметры соответствия международным и национальным стандартам, нормативам, законодательным актам и т. д., при чем для товаропроизводителя этот аспект чрезвычайно важен, так как, прежде всего, необходимо оценить принципиальную возможность реализации производимого товара на рассматриваемом рынке с позиции соответствия характеристик товара нормативным параметрам, регламентируемым нормативными стандартами и нормами. Если не все параметры производимого изделия соответствуют регламентированным требованиям покупателя, то это свидетельствует о его не конкурентоспособности.

«Мягкие» параметры характеризуют эстетические свойства товара (дизайн, цвет, упаковку и т. д.). В настоящее время, когда рынок заполнен разнообразными товарами, в том числе со схожими «жесткими» параметрами, возрастает значение «мягких» параметров, придающих товарам особую привлекательность. Причем данная тенденция проявляется не только на рынках массового спроса, но и для товаров производственного назначения.

Для сопоставления величины различных показателей, характеризующих конкурентоспособность товара на разных стадиях его жизненного цикла, они были разделены на две большие группы: стоимостные (себестоимость, выручка, инвестиции и др.) и качественные (послепродажное обслуживание товара, уровень известности, реклама и др.). При этом по совокупности критериев самый высокий уровень конкурентоспособности товар имеет на этапе роста и зрелости.

Для повышения конкурентоспособности товара производители применяют различные стратегии, суть которых заключается в следующем:

- выгодно дифференцировать свой товар от товара конкурентов;

- отобрать самый удачный товар фирмы и сосредоточить все усилия на нем;
- найти новое применение старым товарам;
- своевременно изъять устаревший товар;
- выйти на новые рынки;
- улучшать характеристики товара в соответствии с ожиданиями и запросами потребителей;
- развить рекламу и прочие мероприятия по стимулированию сбыта.

Для оценки конкурентоспособности товара анализируется ситуация на рынке, причем особое внимание сосредотачивается на изучении потребителей. Из этой оценки делаются выводы о целесообразности дальнейшей деятельности компании, то есть:

- продолжать производство определенного товара и сбыт его или прекратить;
- найти ли новые рынки сбыта;
- внести ли изменения в предоставляемое сервисное обслуживание;
- модернизировать ли товар в соответствии с ожиданиями и запросами покупателей;
- совсем прекратить производство данного товара и использовать высвобожденные мощности для разработки и выпуска нового продукта [4].

При этом не обойтись без анализа внутренней среды предприятия, то есть оценки имеющихся у предприятия кадров, материально-технических и административных ресурсов. Компания решает, сможет ли она достичь поставленных целей, имея такие ресурсы или ей нужно пересмотреть намеченные планы.

В современном быстро меняющемся мире существенное значение приобрело постоянное обновление выпускаемого товара. Наладив выпуск нового товара, компания увеличивает свою устойчивость на некоторое время, уменьшая давление со стороны конкурентов. Но и само создание нового товара сопряжено с огромными трудностями. Приблизительно четыре товара из пяти не оправдывают вложенных в их разработку средств.

Как показывают исследования, самыми распространенными причинами неудач являются:

- неправильное представление о будущем спросе на данный товар;
- технические дефекты и несовершенные эксплуатационные характеристики;
- неэффективная рекламная кампания;
- завышенная цена;
- неожиданные ответные действия конкурента;
- неверное время для предложения товара на рынке;
- нерешенные проблемы производства, например, перебои в работе конвейера или высокий уровень брака.

Таким образом, усиление конкуренции вследствие научно-технического развития и процесса глобализации заставляет производить все новые и новые виды товаров и выходить с ними на все новые рынки сбыта.

Список использованных источников

1. Александрова, А. К. Конкурентоспособность предприятия (фирмы) : учеб. пособие / А. К. Александрова. – 2-е изд. – Минск : Новое знание, 2015. – 285 с.
2. Портер, М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Е. Портер. – М. : Экономическая наука, 2010. – 167 с.
3. Родионова, Е. В. Методика оценки конкурентоспособности продукции / Е. В. Родионова // Белорусский экономический журнал. – 2012. – № 4. – С. 134–138.
4. Антонов, Г. Д. Управление конкурентоспособностью организации : учеб. пособие / Г. Д. Антонов. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 300 с.