

Е.В. Мискевич, магистрант

*Научный руководитель – Т. Г. Струк, к.э.н., доцент
Академия управления при Президенте Республики Беларусь*

Влияние транснациональных корпораций на экономические процессы, укрупнение бизнеса, а также усиление конкуренции практически во всех областях народного хозяйства заставляет руководителей предприятий уделять большое внимание конкурентоспособности своей продукции.

Эффективность работы любого предприятия зависит в первую очередь от степени рыночной востребованности его продукции, работ, услуг по сравнению с конкурентными аналогами. Поддержание конкурентоспособности продукции на должном уровне осуществляется посредством высокоорганизованной и методически обеспеченной аналитической и контрольной работы [1, с. 143].

Представления о категории «конкурентоспособность продукции» можно систематизировать следующим образом (рисунок 1):

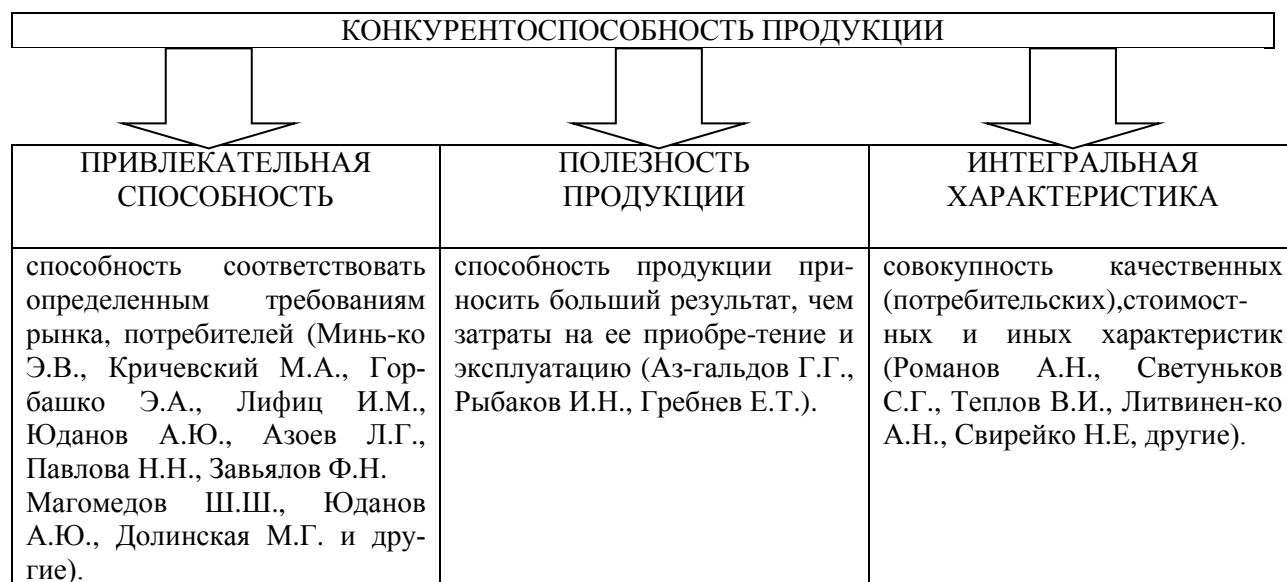


Рисунок 1 – Подходы к определению категории «конкурентоспособность продукции»

Примечание – Источник: [1, с. 143]

Часто в литературе можно встретить трактовку конкурентоспособности как синонима качества продукции [2 – 4]. Такое отождествление понятий некорректно, так как качество является одним из факторов конкурентоспособности.

Проведенные исследования позволили прийти к следующим выводам:

– конкурентоспособность любого товара определяется совокупностью только тех свойств, которые представляют интерес для покупателя и обеспечивают удовлетворение данной потребности, а прочие показатели, такие как условия транспортировки товара, его проектирования и производства потребителя не интересуют;

– необходимым элементом определения уровня качества продукции является сравнение с базой, выбор которой бывает достаточно проблематичным. Если же говорить о конкурентоспособности, то для ее оценки необходимо сравнить параметры анализируемого изделия и товара-конкурента с уровнем, заданным запросами и предпочтениями покупателя, а затем сравнить полученные показатели;

– с позиции качества можно сравнивать лишь однородные объекты с точки зрения не только назначения и области применения, но и основных конструктивных и технологических особенно-

стей. С позиций же конкурентоспособности, где за базу берется удовлетворение конкретной потребности, возможно сопоставление и неоднородных образцов, различающихся по элементной базе, принципу функционирования, технологии изготовления, но представляющих различные способы удовлетворения одной и той же потребности;

– анализ качества, выполненный в соответствии с действующими нормативными документами, еще не дает оценки степени конкурентоспособности продукции. Последняя определяется в процессе сбыта и не зависит от реакции покупателя.

Значит, в основе конкурентоспособности продукции лежат два основных параметра: качество и цена (рисунок 2).

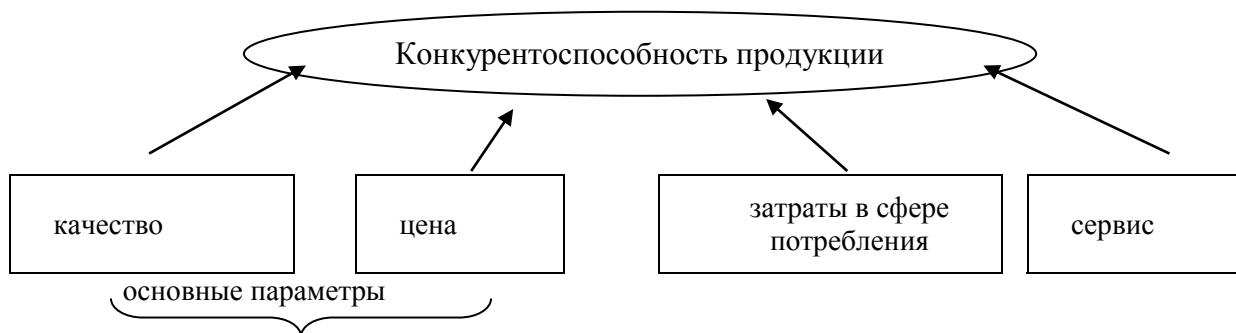


Рисунок 2 – Структурные составляющие конкурентоспособности продукции

Примечание – Источник: [4, с. 76]

Оценка конкурентоспособности основывается на сравнительном анализе его совокупных характеристик в сравнении с товарами–конкурентами по степени удовлетворения конкретных потребностей и по цене потребления.

Качество товара – способность товара и услуги выполнять свои функции; это понятие включает в себя срок службы продукта, его надежность, точность, легкость в эксплуатации и ремонте, а также другие ценные качества [5, с. 713].

Качество продукции является основным фактором достижения ее конкурентоспособности. Также к остальным факторам относятся цена продукции, затраты в сфере ее потребления за нормативный срок службы и качество сервиса.

Ведущие экономисты в области качества и конкурентоспособности продукции, такие как П. Дойль, Х. Бреде, А. Томпсон определяют структуру приоритетов конкурентоспособности продукции: 4 : 3 : 2 : 1. Из этого соотношения следует, что при формировании стратегии повышения конкурентоспособности, в первую очередь, ресурсы следует направлять на повышение качества продукции, затем — на снижение издержек предприятия, совершенствование организации в эксплуатации продукции с целью сокращения эксплуатационных затрат и в последнюю очередь — на совершенствование сервиса.

Таким образом, все вышеизложенное позволяет сделать вывод, что конкурентоспособность продукции – совокупность потребительских стоимостных характеристик товара, а также деловая репутация поставщика, определяющие успех на рынке, то есть преимущество именно данного товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров – аналогов [6, с.181 – 182]. Это важнейший показатель эффективности функционирования предприятий. От нее зависит позиция предприятия на рынке, его финансовое положение. Поэтому обеспечение конкурентоспособности продукции должно занимать первостепенное значение в стратегии и тактике развития предприятия. Этому способствует наличие четкой методики оценки и планирования конкурентоспособности.

Список использованных источников

1. Бочаров, В.П. Организация экономического анализа конкурентоспособности продукции / В.П. Бочаров, Е.В. Воробьев // Современные проблемы науки и образования – 2007. – № 6 часть 2. – С. 143 – 149.
2. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М.: Центр: экономики и маркетинга, 1996. — 208с.
3. Гидбут, А.В. Курортно–рекреационное хозяйство (региональный аспект) / А.В. Гидбут, А.Г. Мезенцев. – М.: Наука, 1994.
4. Конкурентоспособность, маркетинг, обновление. — М: Внешторгиздат, 1993. — 304с.

5. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондер. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008.–1200 с.

6. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 7–е изд. перераб. и доп. – Минск: Выш. шк., 2010. – 525 с.