

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

М.А. Шульгат, 3 курс

Научный руководитель – С.В. Шутова, ассистент

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Для обеспечения эффективной деятельности предприятия, ориентированной на выпуск продукции, обладающей необходимым потребителю качеством и конкурентоспособностью, необходимо целенаправленно и профессионально изучать и анализировать конкурентную среду. Под конкуренцией понимается соперничество на рынке между отдельными физическими или юридическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. Конкурентоспособность предприятия показывает, насколько продуктивно и эффективно предприятие по отношению к конкурентам, посредникам и в обслуживании заказчиков. Продуктивность связана с качеством выпускаемых изделий, занимаемой долей рынка и доходностью; эффективность – со скоростью ответной реакции и экономией издержек. Эффективность и продуктивность, в конечном счете, зависят от конкурентной рациональности предприятия, т.е. силы ее соревновательного духа и умения принимать решения. Конкуренция характеризуется наличием нескольких соперников, одной и той же сферой деятельности, совпадающей целью. Конкурентоспособность любого товара может быть определена только в результате его сравнения с другим товаром и, следовательно, является относительным показателем. Она отражает отличие данного товара от товара конкурента по степени удовлетворения конкретной потребности. Для того чтобы выяснить конкурентоспособность какого-либо товара, необходимо не только сравнить его с другими товарами по степени их соответствия конкретной потребности, но и учесть при этом затраты потребителя на покупку и последующее использование для удовлетворения своей потребности. Под конкурентоспособностью товара понимается комплекс потребительских и стоимостных характеристик, определяющих его преимущество на рынке над другими товарами в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов [1, с. 6].

Значительное место в обеспечении конкурентоспособности продукции и улучшении конкурентных позиций предприятия занимают экономические методы. В методах конкурентной борьбы существуют два основных направления:

- *ценовое*, когда цены на товар предприятия устанавливаются ниже, чем на товар конкурента с примерно одинаковыми свойствами и того же качества (например, скрытая ценовая конкуренция,

когда товар предприятия, обладающий лучшими, чем у конкурента, свойствами и качеством, продается по цене, одинаковой с конкурирующим товаром);

- *неценовое*, осуществляемое за счет более высокого качества товара или лучшей организации сбыта, торговли, сервиса, рекламы, имиджа предприятия и других методов продвижения товара.

Так как цена товара в большой степени влияет на его конкурентоспособность, то ее можно рассматривать в качестве действенного инструмента обеспечения конкурентоспособности в условиях ценовой конкуренции.

Качество продукции оказывает большое влияние на конкурентоспособность товара и эффективность производства. Качество – синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов – от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы. Современная рыночная экономика предъявляет принципиально новые требования к качеству выпускаемой продукции. Это связано с тем, что сейчас выживаемость любого предприятия, его устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяются уровнем конкурентоспособности [2, с. 15].

Чтобы увеличить конкурентоспособность продукции могут быть приняты следующие пути ее повышения:

- изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции продукции;
- изменение порядка проектирования продукции;
- изменение технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы;
- контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки;
- изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, цен на запасные части;
- изменение порядка реализации продукции на рынке;
- изменение структуры и размера инвестиций в разработку, производство и сбыт продукции;
- изменение структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;
- изменение системы стимулирования поставщиков;
- изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции [3, с. 7].

Стратегия повышения качества товара является важнейшей составной частью стратегии предприятия. Можно выделить 3 главных пути повышения конкурентоспособности:

1. Повышения качества товара
2. Снижение цены на товар
3. Улучшение сбыта товара.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что конкуренция выступает в роли своеобразного раздражителя, побуждающего участников рынка совершенствоваться и обновлять свои товары, повышать их качество, снижать цены, улучшать систему торгово–сбытового обслуживания. На повышение конкурентоспособности оказывает большое влияние качество продукции, т.к. качество является самым эффективным средством удовлетворения требований потребителей и одновременно с этим – снижением издержек производства.

Список использованных источников

1. Коротков, Э. М. Конкурентные позиции бизнеса / Э.М. Коротков, Ю. Т. Шестопал, В. Д. Дорофеев; под редакцией Э.М. Короткова. – М.: ИНФРА–М, 2003. – 261с.
2. Минько, Э. В. Качество и конкурентоспособность продукции и процессов : учеб. пособие / Э. В. Минько, А. Э. Минько, В. П. Смирнов; под редакцией В. П. Зуева. – СПбГУАП. СПб., 2005. – 240 с.
3. Муромцев, Д. Ю. Экономическая эффективность и конкурентоспособность : учебное пособие / Д.Ю. Муромцев, Ю.Л. Муромцев, В.М. Тютюнник, О.А. Белоусов; под редакцией Т. М. Глинкина. – Тамбов : Изд–во Тамб. гос. техн. ун–та, 2007. – 96 с.