

НЕОБХОДИМОСТЬ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ КАК ОДНОГО ИЗ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ РЫНКА

Ходун Т.В., Лукьяненко В.В.

Развитие предприятий и их место в рыночной экономике зависят от уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции. Необходимость глубокого анализа сущности категории «конкурентоспособность продукции», условий и факторов ее создания обусловлена эволюционными изменениями рынка, как формы связи производства и потребителя.

Под конкурентоспособностью, как правило, понимается соответствие условиям рынка как самой предлагаемой продукции, которая должна по качественным, техническим, экономическим и эстетическим характеристикам удовлетворять конкретным требованиям потребителей, так и коммерческих и иных условий его реализации, среди которых главные: цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама.

Следует отметить, что «цена» выступает и является всего лишь инструментом сбыта продукции, тогда как «конкурентоспособность» остается единственным фактором развития рынка – тем стержнем, под которым следует понимать уже не определенные показатели продукции, а весь комплекс мероприятий, направленный на ее получение и подачу конечному пользователю.

К основным показателям, определяющим коммерческие условия конкурентоспособности продукции, относятся: 1) ценовые показатели; 2) показатели, характеризующие условия поставок и платежей за поставляемую продукцию; 3) показатели, характеризующие особенности действующей на рынке производителей и потребителей налоговой и таможенной системы; 4) показатели, отражающие степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий.

Общая эмпирическая формула конкурентоспособности продукции имеет вид: конкурентоспособность = качество + цена + обслуживание.

Конкурентоспособность продукции – понятие относительное, ее можно прогнозировать в процессе разработки образцов, однако реальная конкурентоспособность оценивается только на рынке при

сопоставлении с аналогичной продукцией конкурентов.

При этом совершенно очевидно, что покупателя прежде всего интересует эффективность потребления (Эп), определяемая как отношение суммарного полезного эффекта (Р) к полным затратам на приобретение и использование продукции (С). Следовательно, условия конкурентоспособности продукции со стороны потребителя принимают вид: $Эп = Р/С \rightarrow \max$.

Для производителя же условия конкурентоспособности его продукции в практическом плане оцениваются как отношение общей выручки от реализации к совокупным издержкам на изготовление, доставку продукции и его сервисное обслуживание.

Потребительские свойства продукции, из которых складывается его полезный эффект, определяются набором «жестких» и «мягких» потребительских параметров.

«Жесткие параметры» описывают важнейшие функции продукции и связанные с ней характеристики, заданные конструкторскими принципами изделия. К ним относятся: технические показатели, энергокомические и регламентируемые параметры (соответствие национальным и международным стандартам, нормативам, законодательным актам и т.д.). «Мягкие» параметры характеризуют эстетические свойства продукции, т.е. являются выражением дизайна, упаковки, цвета и придают продукции особую привлекательность.

В современной экономике главным направлением финансово-экономической и производственно-сбытовой стратегии каждого производителя становится повышение конкурентоспособности производимой им продукции для закрепления ее позиций на рынке в целях получения максимальной прибыли. Поэтому широкое распространение конкуренции под воздействием международного разделения труда и научно-технического прогресса подталкивает производителей к усиленному поиску новой конкурентоспособной продукции и новых рынков ее сбыта.

Литература

1. Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Г. Л. Багиев, В.М. Тарасевич., Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М.: ОАО «Издательство “Экономика”», 1999.

2. Орехов Н.А., Лаврухина Н.В. Оценка конкурентоспособности промышленной продукции. – Калуга: МГТУ, 1997. – 38 с.