

УДК 339.137

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Л. Т. Ёнчик

*Центр аграрной экономики Института экономики НАН Беларуси,
г. Минск, Республика Беларусь, e-mail: agrecinst@mail.belpak.by*

The fundamental theory of the creation of competitiveness of the production are researched in the article both from the point of view of the manufacturer, and from the point of view of a customer.

Конкурентоспособность продукции – это соотношение потребительских и производственных характеристик продукции, которые удовлетворяют одновременно требованиям различных субъектов рынка (потребителя и производителя), функционирующих в условиях, определяемых факторами внешней среды.

В обобщенном виде данная категория характеризует отношения, складывающиеся на рынке между двумя субъектами (производителем и потребителем) по поводу объекта (продукции или услуги). Для того чтобы в полной мере установить сущность этого понятия, необходимо исследовать как конечную продукцию, так и производственные системы, производящие и использующие ее. Данное положение подтверждается мнением ряда ученых, в работах которых прослеживается взаимосвязь понятий «конкурентоспособность продукции (услуг)», «конкурентоспособность предприятия (хозяйствующего субъекта)», «конкурентоспособность национальной экономики». Так, В. В. Валувев и др. отмечают, что конкурентоспособность товара в конечном итоге зависит от возможностей конкретного товаропроизводителя выпускать (производить) конкурентоспособный товар, потребительские и качественные характеристики которого (в сравнении с товарами-аналогами) определяют его рыночный успех как на внутреннем, так и на внешнем рынке [4]. В категории «конкурентоспособность» сконцентрировано выражаются экономические, научно-технические, производственные, организационно-управленческие и иные возможности не только отдельного предприятия, но и экономики страны. Возможности эти реализуются в товарах и услугах, противостоящих соперничающим аналогам, как на внутреннем, так и на внешнем рынке [3, 5]. Известно высказывание М. Эриха и Дж. Хайна о том, что конкурентоспособность – способность страны или фирмы продавать свои товары [5].

А. П. Дурович в работе «Конкурентоспособность товаров в системе маркетинга» также обращая внимание на то, что конкурентоспособный товар, как правило, может производить только конкурентоспособное предприятие, для которого определены условия, характеризуемые как конкурентоспособность страны, называет такую взаимосвязь «неразрывной цепочкой взаимозависимостей» [2].

Оценку конкретного результата производственной деятельности (продукции) дают как потребитель, так и производитель, поэтому нами выделяется два аспекта конкурентоспособности:

- товарный (конкурентоспособность продукции оценивается с точки зрения потребителя);
- производственно-экономический (конкурентоспособность продукции оценивается с точки зрения производителя).

В товарном аспекте *конкурентоспособность продукции* мы определяем как *соотношение качественных и стоимостных характеристик, обеспечивающих удовлетворение конкретной потребности покупателя (потребителя).*

С точки зрения производственно-экономического аспекта *конкурентоспособность продукции – это результат применения и учета влияния факторов, способствующий улучшению показателей*



Конкурентоспособность продукции

Виды факторов	Характеристика	Влияние на конкурентоспособность
Технико-технологические	<ul style="list-style-type: none"> ● разработка и освоение новейших проектных решений; ● техническое перевооружение отрасли; ● комплексная механизация, автоматизация и компьютеризация 	<ul style="list-style-type: none"> ● способствуют росту производительности труда, снижению трудоемкости производства, совершенствованию условий труда
Организационные	<ul style="list-style-type: none"> ● комплексное ресурсообеспечение отрасли; ● развитие маркетинговой деятельности; ● специализация, кооперация, интеграция; ● формы организации труда 	<ul style="list-style-type: none"> ● способствуют рациональному использованию ресурсов; ● обеспечивают окупаемость затрат, эквивалентный обмен и рост рентабельности
Экономические	<ul style="list-style-type: none"> ● государственная финансовая поддержка (льготные кредиты, налоги), стимулирование товаропроизводителей; ● совершенствование ценообразования; ● материальное стимулирование работников 	<ul style="list-style-type: none"> ● обеспечивают рациональное использование производственного потенциала, повышение ресурсообеспеченности; ● развивают заинтересованность товаропроизводителей в увеличении производства и повышении качества продукции
Социальные	<ul style="list-style-type: none"> ● повышение квалификации кадров; ● организация рационального режима труда, отдыха и быта; ● обеспечение высокого уровня оплаты труда; ● мероприятия по охране здоровья работников 	<ul style="list-style-type: none"> ● обеспечивают рост производительности труда; ● развивают заинтересованность работников в достижении результатов; ● улучшают условия труда; ● способствуют закреплению кадров.
Новые подходы	<ul style="list-style-type: none"> ● система природоохранных мероприятий; ● утилизация отходов; ● рациональная организация территории 	<ul style="list-style-type: none"> ● обеспечивают стабильность экологии природной среды; ● обеспечивают производство экологически чистой продукции; ● способствуют гармоничному использованию производственного потенциала и потенциала природы

Факторы, определяющие конкурентоспособность производства продукции

эффективности использования ресурсов и достижению наилучшего соотношения результатов производства и требований, предъявляемых потребителем.

Потребность покупателя проявляется совокупностью параметров, которые он предъявляет к товару, исходя из своего представления. Чтобы товар был пригоден для удовлетворения конкретной потребности и представлял интерес для покупателя, он должен обладать комплексом характеристик. Производитель же решает, выгодно ли для него в масштабах и условиях данной экономической ситуации заниматься производством и реализацией данного вида продукции [1]. Поэтому мы предлагаем критерии, на основании которых оценивается конкурентоспособность продукции, делить на две группы:

– критерии, оказывающие влияние на решение потребителя о приобретении продукции, представленной на рынке;

– критерии, оказывающие влияние на решение производителя о выгодности производства и реализации продукции в конкретных условиях.

Для потребителя товара имеет значение величина денежных затрат, которую он должен потратить для удовлетворения соответствующих своих потребностей. Следовательно, решение о приобретении конкретного вида продукции формируется под влиянием таких критериев, как *цена и качество*. Причем конкурентоспособность – категория относительная и динамическая, поэтому в зависимости от конкретных запросов и обстоятельств определяющее значение будет иметь качество или цена, или их соотношение [5].

На решение производителя о выгодности производства и реализации продукции в конкретных условиях оказывают влияние показатели, которые косвенно отражают степень удовлетворения потребителей продукцией: *доля производителя на рынке и ее динамика, объем продаж и уровень экономической эффективности производства (объем прибыли, норма прибыли, производство добавленной стоимости, уровень рентабельности и т. д.)*. Поэтому целью производителя на свободном рынке является достижение оптимального соответствия результатов хозяйственной деятельности конкретным требованиям, предъявляемым к их товару со стороны покупателя (рис.).

Наиболее распространенным подходом в исследовании категории конкурентоспособности применительно к производству является факторный подход, согласно которому в основе производства конкурентоспособной продукции находится обеспеченность факторами производства и необходимыми ресурсами (табл.).

Однако необходимо отметить, что в настоящее время конкурентоспособность формируют не столько факторы, сколько уровень продуктивности их использования. Если раньше традиционно на первый план выдвигались выгодное географическое положение, обладание богатыми природными ресурсами и наличие низких цен на основные ресурсы и средства производства, то в настоящее время приоритет принадлежит таким факторам, как высокая производительность, использование новейших технологий и систем машин в совокупности с гармоничным использованием потенциала окружающей среды.

Литература

1. Герасенко В. П. Развитие экономической конкуренции / В. П. Герасенко, Г. К. Котов, П. В. Герасенко – Гомель: Бел. центр бизнеса «Альтаир». – 2000. – 119 с.
2. Дурович А. Маркетинг и конкурентоспособность товаров // Финансы, учет, аудит. – 1995. – № 4. – С. 34–40.
3. Завьялов П. Конкурентоспособность и маркетинг // Российский экономический журнал. – 1995. – № 12. – С. 50–55.
4. Конкурентоспособность продукции животноводства (теория и практика) / В. В. Валув, А. Г. Святогор, Г. Г. Степаненко и др. – Минск: БелНИИЭИ АПК. – 1999. – 89 с.
5. Чепурной И. П. Конкурентоспособность продовольственных товаров: Учеб. пособие. – Москва: «Маркетинг». – 2002. – 120 с.