

«НАУКА | RASTUDENT.RU»

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский

ISSN: статус в ожидании

Издатель: компания INFLASH

Учредитель: ИП Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: mail@rastudent.ru

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Садртдинова Р. Р., Мусин У.Р. Теоретические аспекты применения маркетинговых технологий в деятельности коммерческого банка // Наука-RASTUDENT.RU. – 2014. – No. 2 / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://rastudent.ru/nauka/2/1198/>

© Р.Р. Садртдинова, У.Р. Мусин, 2014

© ИП Соколова А.С., 2014

© компания INFLASH, 2014

УДК 33

Садртдинова Роза Разифовна,

студентка 5 курса

Институт экономики, финансов и бизнеса

Башкирский государственный университет

г. Уфа, Россия

Мусин Урал Рамазанович,

кандидат экономических наук,

доцент института экономики, финансов и бизнеса

Башкирский государственный университет

г. Уфа, Россия

Факторы повышения конкурентоспособности продукции

Аннотация: статья посвящена рассмотрению теоретических основ управления конкурентоспособностью продукции, выделены основные их факторы, принципы и признаки, а так же определить основные функции системы управления конкурентоспособностью продукции.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность продукции, управление конкурентоспособностью.

The factors of increase of competitiveness of production

Sadrtdinova Roza Razifovna,

student of the 5th course

Musin Ural Ramazanovich,

candidate of economic Sciences,

associate Professor Institute of Economics, Finance and business

Bashkir state University

Ufa, Russia

Abstract: the article is devoted to theoretical bases of management of competitive products, the main factors, principles and characteristics and to identify the main functions of the system of management of production competitiveness.

Keywords: competition, competitiveness of production, management of competitiveness.

Рыночная деятельность фирмы немыслима без участия в конкурентной борьбе. Конкуренция является механизмом соперничества, состязательности участников рынка за право поиска покупателя, за возможность продажи товара на наиболее выгодных условиях, захвата определенной доли рынка и получение прибыли. Она побуждает товаропроизводителя совершенствоваться и обновлять свою продукцию, повышать ее качество, и делать ее конкурентоспособной.

Конкурентоспособность продукции – это ее способность быть привлекательной по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих характеристик требованиям рынка и потребительским оценкам.

Чтобы выжить на динамически развивающемся рынке, от руководства фирмы требуется видение перспектив и направлений ее развития, умение предугадать шаги конкурентов и выбрать направления превентивных и ответных шагов.

Одной из составляющих конкурентоспособности является качество продукции. Качество продукции – это определенная совокупность свойств товара, способная в той или иной мере удовлетворять требуемым потребностям при их использовании по назначению, включая утилизацию или уничтожение [1, с. 58].

Производственная деятельность любого предприятия в современных условиях зависит от того, насколько успешно решаются проблемы, связанные с конкурентоспособностью выпускаемой продукции. Только решив эту проблему, предприятие может эффективно функционировать и развиваться в рыночной среде. Прочность положения предприятия на рынке определяется конкурентоспособностью производимых ею продуктов и возможностями вести конкурентную борьбу.

Борьба за потребителя – это, прежде всего, борьба за сферу влияния на рынке, а она в свою очередь зависит от низкой цены и качества производственной продукции, то есть от потребительской стоимости. В ходе конкуренции устанавливается общественная необходимость в данной продукции, дается оценка ее ценности.

Конкурентоспособность отражает качественную сторону предлагаемой продукции. Конкурентоспособным является тот товар, который выгодно отличается от аналогов-конкурентов по качественным и социально-экономическим признакам.

Параметры качества товара, как правило, определяются исходя из интересов производителя, а параметры его конкурентоспособности - из интересов потребителя. Качество продукции и ее технический уровень задаются техническими условиями производства. Для оценки конкурентоспособности товара необходимо сопоставить его с уровнем развития потребностей [1, с. 74].

Производство и реализация конкурентоспособных товаров и услуг - обобщающий показатель жизнестойкости предприятия. Однако производство конкурентоспособной продукции может быть ресурсоемким и высокочрезмерным, что в условиях рынка неизбежно приведет к снижению эффективности, уменьшению прибыли, ухудшению финансового положения предприятия. В этом случае требуется дополнительное финансирование, что в результате понижает конкурентоспособность производителя.

Применение интенсивных технологий, высокий уровень механизации - это необходимые условия для получения дохода от производства продукции. Для того чтобы производить товар на уровне мировых стандартов, необходимы новые технологии и современное оборудование. Это требует значительных инвестиций, способных обеспечить не только высокое качество российских товаров, но и создать новые рабочие места.

Процесс формирования конкурентоспособности товара представляет собой совокупность организационно-экономических мер по приведению

производственных программ выпуска продукции определенного объема, ассортимента и качества в соответствии с имеющимся производственным потенциалом.

Факторы конкурентоспособности товара, выделенные М. Портером, представлены на Рисунке 1.

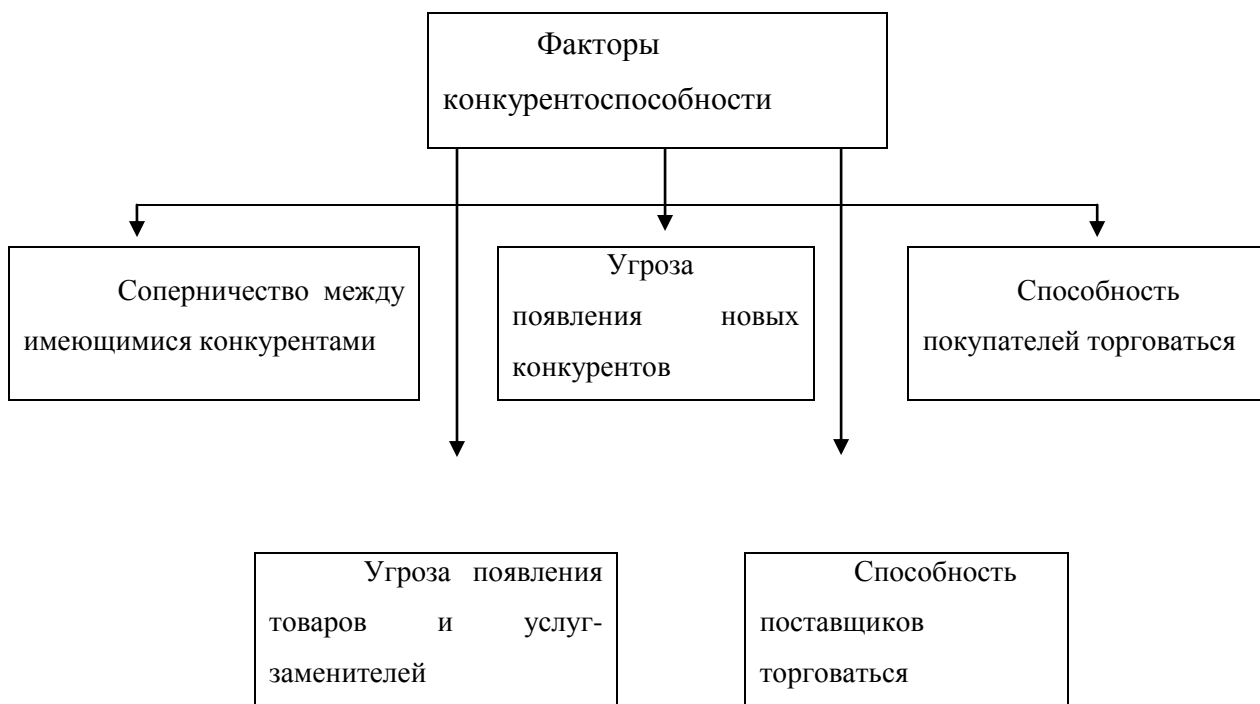
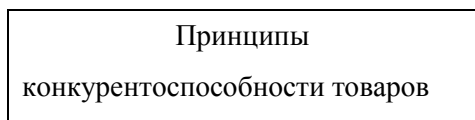


Рис. 1 Факторы, определяющие конкурентоспособность товара [3, с. 481].

Одним из главных факторов формирования конкурентоспособности продукции является максимальное использование конкурентных преимуществ предприятия. Вторую группу факторов составляют показатели качества товара, определяемые действующими стандартами, нормами, рекомендациями. К третьей группе факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности, относят экономические показатели, формирующие себестоимость и цену товара.

Конкурентоспособность товара базируется на определенных принципах. Принципы конкурентоспособности товара представлены на Рисунке 2.



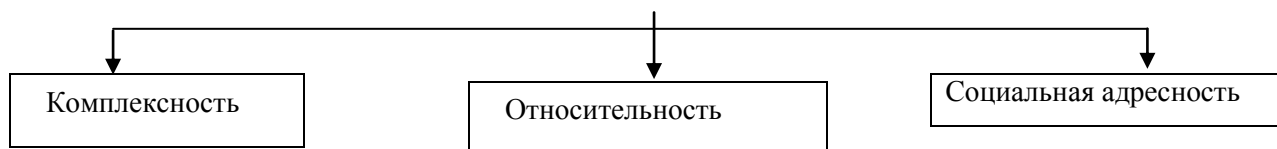


Рис. 2 Принципы конкурентоспособности товаров [3, с. 185]

Принцип комплексности заключается в том, что при оценке конкурентоспособности товара должна учитываться совокупность критериев, определяющих особенности товаров- конкурентов.

Относительность – предполагает сравнительный характер конкурентоспособности товара, когда выбранные критерии одного товара сравниваются с критериями другого, товара, принятыми за базовые.

Социальная адресность определяется степенью удовлетворения с помощью товаров конкурентов потребностей конкретных социальных групп потребителей. Так, одни и те же товары могут обладать конкурентоспособностью для определенных потребителей и не обладать ею для других.

Конкурентоспособный товар не появится без эффективного производителя, современной организационной системы управления созданием и выпуском качественной продукции, ее доставкой к потребителю. С другой стороны, коммерческий успех на рынке в значительной степени зависит от качества продукции и ее цены, адекватно отражающих конкурентоспособность [2, с. 109].

Управление конкурентоспособностью продукции является многогранным процессом, так как этот показатель характеризует не только определенный уровень технической базы, технологии, экономики, организации производства и культуры, но и соответствующий уровень профессионализма и культуры управленческих отношений. Достижение необходимого уровня конкурентоспособности связано с постоянным, динамическим процессом совершенствования всех составляющих ее элементов, являющихся многофакторными характеристиками, которые

необходимо рассматривать как сложные самостоятельные объекты управления, способствующие решению следующих задач:

- 1) повышение качества;
- 2) снижение издержек производства;
- 3) повышение экономичности и оперативности послепродажного обслуживания;
- 4) получение прибыли, обобщающего показателя качества менеджмента и эффективности деятельности предприятия [5, с. 71].

Сегодня предприятия осознают необходимость маркетингового подхода к управлению производством и реализации продукции, обеспечивающего рыночную ориентацию всей управленческой деятельности. Руководитель предприятия должен быть, прежде всего, нацелен на повышение конкурентоспособности своей продукции на внутреннем и на внешнем рынках. Маркетинг, изучение рынка и адаптация производства к его требованиям, а также усиление инновационной деятельности и модернизации технологических процессов должны стать главной сферой управленческих структур предприятий.

Целью системы управления конкурентоспособностью в процессе производства на современном этапе является организация выпуска необходимой продукции требуемого качества в нужное время и в необходимом количестве.

Основные функции системы управления конкурентоспособностью продукции реализуются через:

- оперативное регулирование объема и номенклатуры производства, что помогает гибко приспосабливаться к изменениям спроса;
- концентрацию внимания на предупредительных мерах по обеспечению качества в процессе выбора сырья, вспомогательных материалов, технологий и т.д.;
- технологический контроль по всем стадиям производства, что исключает возможность поступления дефектной продукции (полуфабриката)

от одного цикла производственного процесса к другому, вследствие чего повышается качество готовой продукции;

- активизацию производственного персонала и повышения ответственности за выпуск качественной продукции путем внедрения новых форм организации труда и стимулирования;

- постоянное обучение персонала. Новая категория специалистов менеджеров по коммерциализации технологий и управлению технологическими инновациями, организациями и предприятием будет способствовать его развитию и превращению научно-технического потенциала в решающий фактор экономического роста многопрофильного производства продукции.

К общим функциям управления конкурентоспособностью относятся: планирование уровня конкурентоспособности продукции; организация работ по его обеспечению; координация и контроль за уровнем конкурентоспособности продукции.

На рисунке 3 представлен процесс управления конкурентоспособностью продукции на предприятии.

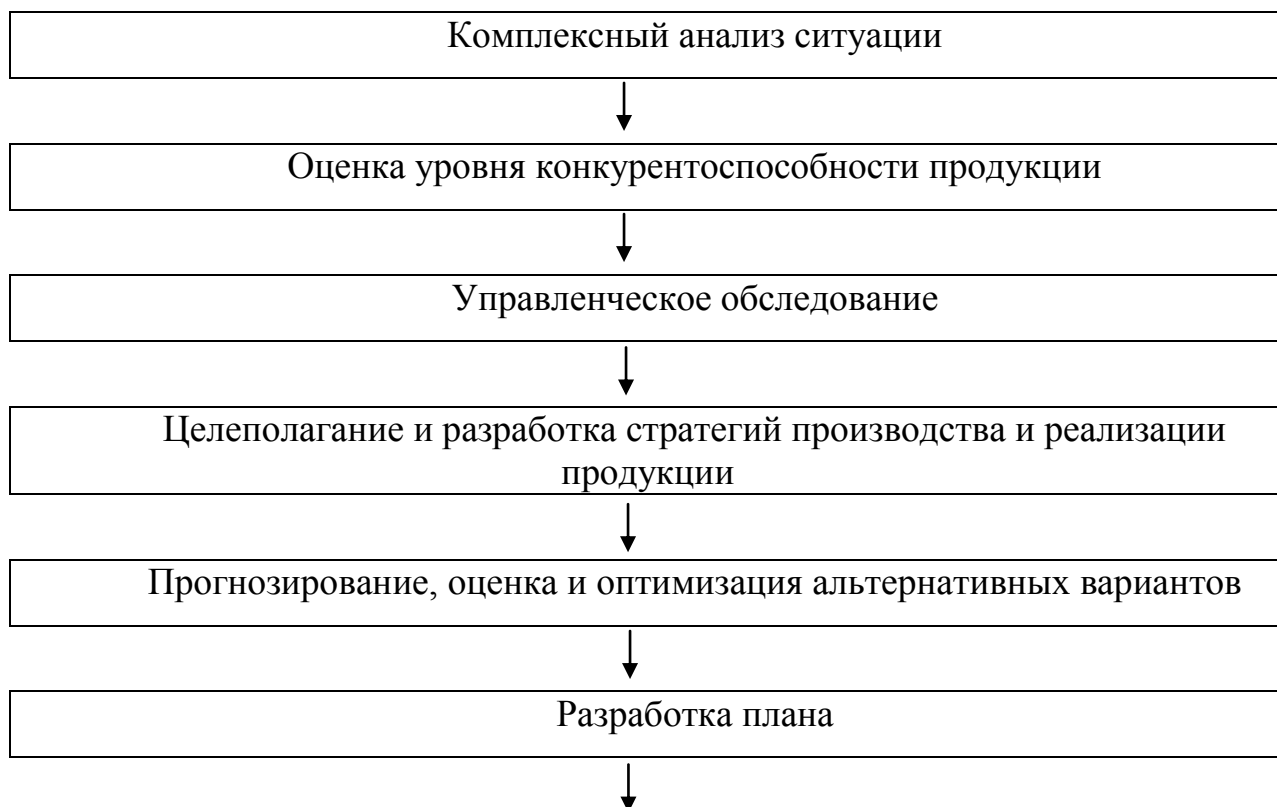




Рис. 3 Управление конкурентоспособностью продукции как процесс [6, с. 184]

Процесс управления конкурентоспособностью товара осуществляется в несколько этапов:

- комплексный анализ ситуации;
- оценка уровня конкурентоспособности продукции;
- управленческое обследование;
- целеполагание и разработка стратегий производства и реализации продукции;
- прогнозирование, оценка и оптимизация альтернативных вариантов;
- разработка плана;
- организация выполнения плана;
- контроль выполнения плана.

Конкурентоспособность продукции зависит от нескольких факторов: качество, цена, уровень квалификации персонала, производящего данную продукцию, уровень менеджмента организации и др.

Для повышения конкурентоспособности продукции для организации, во-первых, необходимо снизить себестоимость продукции, а вследствие этого и отпускную цену, с помощью внедрения прогрессивной технологии на базе использования современного оборудования.

Себестоимость продукции является одним из наиболее важных показателей при установлении отпускных цен на продукцию. Она показывает, во что обходится производство продукции предприятию.

Издержки производства продукции являются экономической основой себестоимости. Отсюда себестоимость - это сумма затрат данного предприятия на производство и реализацию продукции.

Снижение себестоимости товара является важной проблемой, одним из основных условий повышения конкурентоспособности продукции. Руководству предприятия далеко не безразлично, ценой каких затрат осуществляется производство продукции, ибо от этого в конечном счете зависит уровень прибыли предприятия. Оно очень заинтересовано в том, чтобы при меньших затратах производственных ресурсов производилось больше продукции и лучшего качества.

Современное производство, работающее в условиях жесткой конкуренции, широкого выбора товаров на рынке и быстрого обновления их номенклатуры, постоянно диктует высокие требования к оборудованию. В значительной мере это относится к оборудованию для тепловой обработки продукта, которая позволяет увеличить срок хранения, реализации или получить продукт с новыми свойствами.

Для того чтобы снизить производственные издержки предприятия, повысить рентабельность выпускаемой продукции и рентабельность предприятия в целом и повысить конкурентоспособность необходимо купить новое технологическое оборудование для увеличения объемов производства, экономичности использования сырья, повышения качества выпускаемой продукции.

В современных условиях, когда объемы продаж того или иного товара напрямую определяются спросом на него, когда покупатель все чаще диктует условия реализации продукции продавцу, возрастает роль мероприятий по стимулированию сбыта продукции. Стимулирование сбыта - это комплекс технологий, применяемых в течение всего жизненного цикла товара для оказания воздействия на трех участников рынка (потребителей, торговых посредников и торговый персонал) с целью увеличения объема продаж в краткосрочном периоде с одновременным увеличением числа новых покупателей [7, с. 89].

Сбыт продукции – это один из аспектов коммерческой деятельности предприятия, который в современной рыночной экономике играет очень

важную роль. Сбыт является средством достижения поставленных целей предприятия и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей. Сбыт готовой продукции напрямую связан с маркетинговой деятельностью предприятия.

В настоящее время важнейшей предпосылкой стратегического планирования и роста объемов производства на отечественных предприятиях стало развитие свободных рыночных отношений, их постоянное и непрерывное совершенствование. Поэтому сейчас стратегическое планирование на российских предприятиях должно быть направлено на их долгосрочное развитие, повышение долгосрочной экономической ценности бизнеса, достижение более высоких темпов экономического роста на основе поэтапного совершенствования различных производственно-технических факторов и организационно-управленческих структур с целью обеспечения высокого качества работы персонала и уровня жизни своих работников.

Для продвижения товара на рынок, необходим длительный период подготовки, анализ и сопоставление всех элементов комплекса маркетинга продукции. В процессе предварительной работы необходимо ответить на вопросы:

- какие коммуникативные инструменты выбрать для продвижения продукции;
- определить целевой сегмент - на кого направлены средства продвижения;
- выбрать форму сообщения и канал распространения рекламы;
- провести анализ эффективности коммуникативной политики [7, с. 96].

Таким образом, конкуренция является движущей силой развития объектов и субъектов рынка. Конечная цель любого предприятия - достижение определенных результатов в конкурентной борьбе, базирующихся на закономерном итоге систематических и комплексных усилий, зависящих от конкурентоспособности товаров и услуг предприятия,

т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами - продукцией и услугами других предприятий.

Проблемы конкурентоспособности и конкуренции выходят на первый план как для национальной экономики в целом, так и для хозяйственных первичных образований - предприятий в отдельности. России нужна экономическая система, которая будет эффективна, социально справедлива, конкурентоспособна, которая обеспечит стабильное политическое, социальное и экономическое развитие страны в условиях жесткой внешней и внутренней конкуренции.

Управлять конкурентоспособностью - значит обеспечивать оптимальное соотношение названных составляющих, направлять основные усилия на решение следующих задач: повышение качества продукции, снижение издержек производства, повышение экономичности и уровня обслуживания.

Движущей силой конкуренции является стимул к нововведениям. Именно на основе нововведений удастся повышать качество продукции (услуг), улучшать полезный эффект товара, тем самым добиваться конкурентного преимущества данного товара. Таким образом, обеспечение конкурентоспособности товара требует новаторского, предпринимательского подхода, сутью которого являются поиск и реализация инноваций.

Список литературы:

1. Грибов В.Д., Грузинов В.П., Кузьменко В.А. Экономика организации (предприятия): учебное пособие. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2009. – 416 с.
2. Лифиц И.М Теория и практика конкурентоспособности товаров и услуг 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт-Издат, 2009. – 464 с.
3. Портер М.Э. Конкуренция: Учеб. пособие. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. — 101 с.
4. Методы стимулирования сбыта: учеб. пособие / Рыбченко, С. А., Евстигнеева Т. В. – Ульяновск.: УлГТУ, 2007. – 184 с.

5. Давыдов И.О. Теоретическое исследование процесса функционирования системы управления конкурентоспособностью продукции // Российское предпринимательство. — 2008. — № 8 Вып. 1 (116). — С. 71-74.

6. Малхасьян Л.С. Количественная оценка конкурентоспособности продукции // Российское предпринимательство. — 2011. — № 11 Вып. 2 (196). — С. 184-188.

7. Методы стимулирования сбыта: учеб. пособие / Рыбченко, С. А., Евстигнеева Т. В. – Ульяновск.: УлГТУ, 2007. – 184 с.

© Садртдинова Р.Р., Мусин У.Р., 2014 г.