

УДК 339.137.2

А.А. Кравченко – к.т.н., доц., заведующий кафедрой экономика и маркетинг,
e-mail: kaa2016@ro.ru

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
технический университет», г. Донецк, ДНР

М. Е. Макар, магистрант,
e-mail: mackar.marina@yandex.ru
ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет», г. Донецк, ДНР

ПРИНЦИПЫ, ПОДХОДЫ И СРЕДСТВА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Рассмотрены факторы, влияющие на конкурентоспособность товаров потребительского назначения и определены меры по ее повышению.

Ключевые слова: конкурентоспособность, продукт, товары потребительского назначения, рынок, повышение

Kravchenko A.A, Makar M. E. Principles, approaches, means of increasing the competitiveness of the goods of consumer purpose

The factors affecting the competitiveness of consumer goods are considered and measures for its improvement are determined

.Keywords: competitiveness, product, consumer goods, market, increase

Постановка проблемы. Открывая предприятие каждый, предприниматель задается вопросом какой же товар выпускать, чтоб получить максимальную прибыль с минимальными издержками. Также возникает вопрос где этот товар реализовывать и по какой цене. Все эти составляющие являются фундаментом конкурентоспособности среди других аналогичных товаров. В связи с этим наиболее важной характеристикой продукции и услуг предприятий является их конкурентоспособность и способы, методы ее повышения. Насколько выпускаемый продукт будет превосходить товар конкурента, настолько будет успешным предприятие. Чтоб добиться успеха на своем сегменте рынка нужно постоянно анализировать конкурентов и идти в ногу со временем.

Анализ последних исследований и публикаций. Следует отметить, что вопросом исследования конкуренции и конкурентоспособности продукции занимались такие ученые как Портер М., Дойль П., Ансоффа И., Фатхутдинова Р.А., Завьялова П.С., Светунькова С.Г., Ноздревой Р.Б. и др. В работах этих ученых рассматриваются только свойства данного товара и свойства конкурирующих товаров. Описаны модели и формулы определения конкурентоспособности товара, которые учитывают такие показатели:

параметры качества (технические) и экономические параметры. В то же время потенциал, пути, методы и факторы повешения конкурентоспособности товара не рассматриваются не полностью.

Более часто о конкурентоспособности в своих работах писал Е. Горбашко и под этим термином понимал, что это «Комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, то есть преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов» [1, с. 167]. Очень узко описывает данное понятие Н.В. Еремеева, С.Л. Калачев. Они трактуют его как «сложное понятие, сформированное качеством (потребительской востребованностью), ценой потребления, эффективностью маркетинговой и коммерческой деятельности организации продавца и определенной реакцией потребителя на эти внешние проявления товара и деятельность организации продавца» и именно повышения данного фактора требует очень больших усилий, провидений различных анализов и выход на рынок с правильной стратегией. [2]. Более шире и углубленно раскрывают сущность понятия «конкурентоспособность товара» и методы его повышения в монографии М.Г. Долинской и И.А. Соловьева. Авторы считают, что конкурентоспособность товара – это многогранное понятие, которое означает, что товар должен соответствовать условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим внешним, экономическим, техническим характеристикам, но и по коммерческим условиям ее реализации, а также уровню затрат за период его использования, и чтобы получать максимальную прибыль от реализации продукта нужно правильно выставить рыночную цену. Ведь главным и решающим фактором при покупке товара стает цена товара [3].

Цель. Изучить какие существуют принципы, подходы, средства повышения конкурентоспособности товаров потребительского назначения. Также установить на какие принципы следует обращать больше внимания.

Изложение основного материала. Сущность понятия «конкурентоспособность товара (продукции)» (КСТ) трактуется многими учеными по-разному. Наиболее емко на наш взгляд дается определение в работах Е. Горбашко. Под этим термином он подразумевает «комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, то есть преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов» [1, с. 167].

В настоящее время очень тяжело определить какой товар лучше и какой максимально удовлетворит все потребности, которые ожидаешь от него. Все это связано с тем что рынок товаров потребительского назначения переполнен ассортиментом постоянно растет и совершенствуется, поэтому возникает конкурентоспособность между производителями. Чтобы быть конкурентоспособным на рынке нужно учитывать все факторы, которые влияют

на товар. На рисунке 1 изображены основные факторы, которые влияют на уровень конкурентоспособности товара.

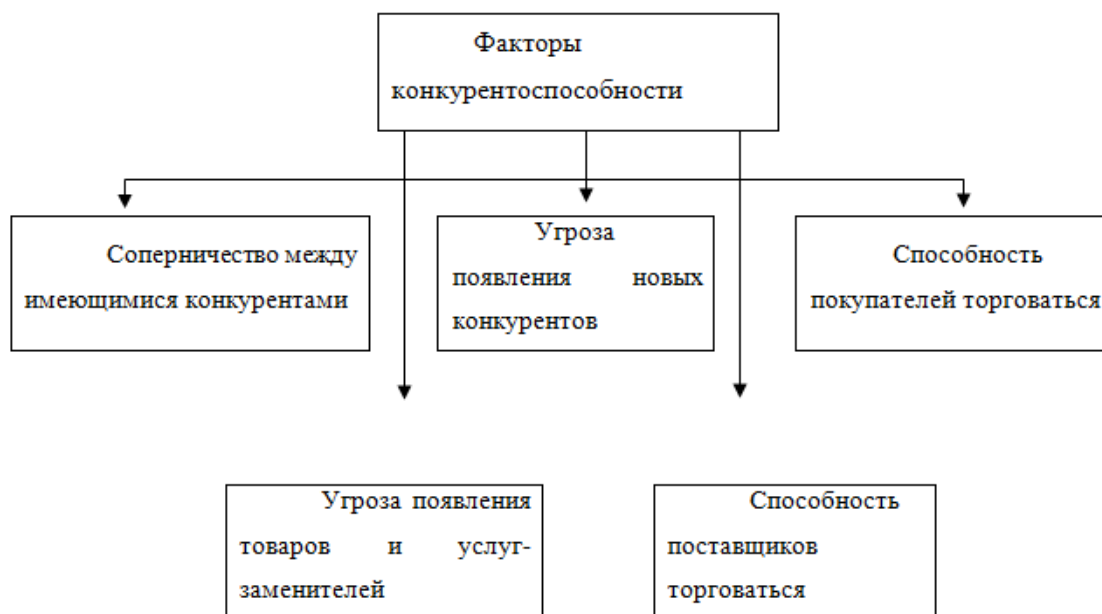


Рис. 1. Факторы, влияющие на конкурентоспособность

Из данного рисунка видно, что основным фактором, влияющим на конкурентоспособность товара, является соперничество между конкурентами. Конкуренты – это тот рычаг продаж, который не дает стоять товару на одном месте. Чем больше конкурентоспособность на рынке, тем тяжелее реализовывать товар и в целом удержаться на своем сегменте рынка. Ведь, если количество товара будет превышать уровень покупательской способности, то возникнет ситуация, что какому-то предприятию придется уйти из рынка.

Для того чтобы товар был востребован среди покупателей и приносил прибыль нужно учитывать все нюансы неустойчивости рынка и постоянно применять мероприятия по повышению конкурентоспособности товара среди своих конкурентов. При проведении анализа источников изучения мер, методов и принципов повышения конкурентоспособности товаров потребительского назначения было установлено, что данная проблема рассматривалась не совсем глубоко, а особенно требует дополнительных исследований особенно в условиях ограниченности доступа на рынок потребительских товаров ДНР. Общих и единых путей повышения конкурентоспособности товаров потребительского назначения как таковых не существует. Все они сугубо и индивидуальны к каждому товару [4].

В решении задач повышения конкурентоспособности продукции с каждым годом все возрастающее значение приобретает проблема выбора и освоения новых рынков сбыта. В связи с этим на любом предприятии очень важны аналитико-поисковые усилия в этой области. Новые рынки сбыта решающим образом могут изменить конкурентоспособность товара и рентабельность сбытовой деятельности. Понятно, что внедряя товар на новый рынок, можно продлить жизненный цикл товара. Сезонные колебания в спросе могут способствовать успешной реализации одного и того же товара в различных точках планеты. А увеличение объема продаж на новых рынках

позволит снизить издержки производства на единицу продукции, прежде всего за счет использования дешевой рабочей силы, достаточно низких уровней налогов и таможенных пошлин и ряда других факторов на новых рынках сбыта. В связи с этим очень важно для дальнейшего развития конкурентоспособности товара (прежде чем перейти к новому, его модификации, снятию с производства) попытаться выйти с ним на новый рынок сбыта, если на внутреннем его конкурентоспособность резко упала [5]. Но при этом надо точно знать степень обеспеченности новых рынков высококвалифицированными работниками ремонтных и обслуживающих организаций, так как в противном случае покупатели могут потребовать повышения надежности и упрощения конструкции реализуемой продукции.

Повышение конкурентоспособности товаров потребительского назначения можно достигнуть следующими основными мерами:

- 1) изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий и/или конструкции продукции;
- 2) изменение порядка проектирования продукции;
- 3) изменение технологии изготовления продукции; методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки и монтажа;
- 4) изменение цен на продукцию;
- 5) изменение порядка реализации продукции на рынке;
- 6) изменение структуры и размера инвестиции в разработку, производство и сбыт продукции;
- 7) изменение структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;
- 8) усовершенствование маркетинговой политики и др.

Из выше перечисленного списка можно сделать вывод, что любой товар нуждается в постоянном усовершенствовании или поддержание его качества. Качество товара и правильная установленная цена – это уже 50% залога конкурентоспособности.

На конкурентоспособность товара влияют как внешние, так и внутренние факторы. Они могут влиять как в сторону повышения конкурентоспособности предприятия, так и в сторону уменьшения. Факторы определяют средства и способы использования резервов конкурентоспособности. Получение конкурентного преимущества на основе факторов зависит от того, насколько эффективно они используются и где, в какой отрасли они применяются.

В общем на конкурентоспособность влияет очень много факторов, те факторы, которые влияют негативно, то нужно их устранять, а те, которые позитивно – поддерживать. Каждый товар нужно рассматривать индивидуально, потому что все товары различны между собой и факторы, влияющие на него также индивидуальны. Поэтому нельзя описать какой-то шаблон повышения конкурентоспособности товара потребительского назначения. Для каждого товара методы и способы индивидуальны, поэтому

нужно внимательно изучать все факторы и подбирать свои способы повышения конкурентоспособности.

Выводы. Следовательно, конкурентоспособность товара потребительского назначения — это комплексная система характеристик, отражающая способность продукции в течение периода ее производства соответствовать по качеству требованиям конкретного рынка (рынков), адаптироваться по соотношению качества и цены к предпочтениям потребителей, обеспечивать выгоду производителю при ее реализации. Основными методами повышения конкурентоспособности товара потребительского назначения является :1) повышение качества товара, либо его поддержание; 2) установление правильной цены на товар; 3) проведение маркетинговых мероприятий.

Чтоб добиться конкурентоспособности товара на рынке нужно учитывать все факторы, которые влияют на него и сделать анализ на что именно нужно обратить внимание. Используя выше описанные подходы предприятие сможет не только повысить конкурентоспособность товаров потребительского назначения, но и устоять в период нестабильности и неопределенности, повысив тем самым свою прибыль. Устойчивое повышение конкурентоспособности предприятия может быть обеспечено только при условии долгосрочного, непрерывного и поступательного совершенствования всех детерминантов конкурентоспособности

Список использованной литературы

1. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности. — СПб.: СПбГУЭФ, 2002. — стр. 167
2. Еремеева Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг / Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев. - М. : Колосс , 2014. - 191 с.
3. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. - М.: Изд-во стандартов, 1991 452 с.
4. Тер-Григорьянц Р.Г. Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции и предприятия. // Вестник СевКавГТУ. Серия «Экономика». - №1. - 2003. - С.12-15.
5. Трубилин А. Конкурентоспособность - главный фактор эффективного производства. // АПК: экономика, управление. - 2002. - №12. - С.39-46

Андрей Анатольевич КРАВЧЕНКО

к.т.н., доцент, заведующий кафедрой экономики и маркетинга
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет», кафедра
экономики и маркетинга, e-mail: kaa2016@ro.ru

Макар Марина Евгеньевна ст. гр. УПРМ-17, магистрант

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет», кафедра
экономики и маркетинга, e-mail: mackar.marina@yandex.ru

Andrew KRAVCHENKO

Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Economics and Marketing
Donetsk national technical university, e-mail: kaa2016@ro.ru

Makar Marina Evgenievna Art. gr. UPRM-17, master student

SEI HPE "Donetsk National Technical University", Department of Economics and
Marketing, e-mail: mackar.marina@yandex.ru.