
ственных и перерабатывающих предприятий. 2007. -№11. с. 7-9.

4. Ткач А.В., Гетманчук А.В. Роль потребительской кооперации в развитии продовольственного обеспечения региона. Состояние, тенденции и перспективы развития потребительской кооперации на современном этапе. Чита: ЗИП СибУПК, 2011, с. 120-149

5. Ткач А.В., Алентьева Н.В. Роль кооперации в функционировании продовольственного рынка. Взаимодействие общества и государства в период модернизации России. Материалы научно-практической конференции. -Ярославль-Москва. Издательство «Канцлер», 2011, с.126-133.

УДК 330.33

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ПРОДУКЦИИ И ПУТИ ЕЁ ПОВЫШЕНИЯ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

А.Х.Сайфетдинова
ФГБОУ ВПО «Ульяновская государственная
сельскохозяйственная академия»
тел. 8(8422)55-95-24, al_sajf2009@mail.ru

Ключевые слова: конкурентоспособность, продукция, оценка конкурентоспособности, факторы успеха, конкурентные преимущества.

В работе рассмотрены основные факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции; методы оценки конкурентоспособности предприятий, выпускаемой ими продукции, необходимые для формирования долговременных устойчивых конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов, предложены пути повышения конкурентоспособности продукции.

Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей – тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары. В современных условиях возникает необходимость в смене ориентации и критериев оценки разрабатываемой и выпускаемой продукции.

Под конкурентоспособностью товара понимается совокупность его качественных и стоимостных характеристик, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличает от аналогичных товаров – конкурентов.

Конкурентоспособность продукции зависит от ряда факторов, влияющих

на предпочтительность товаров и определяющих объем их реализации на данном рынке. Эти факторы можно считать компонентами конкурентоспособности и разделить на три группы: технико-экономические, коммерческие, нормативно-правовые факторы.

Технико-экономические факторы включают: качество, продажную цену и затраты на эксплуатацию (использование) или потребление продукции или услуги. Эти компоненты зависят от: производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоемкости продукции и др.

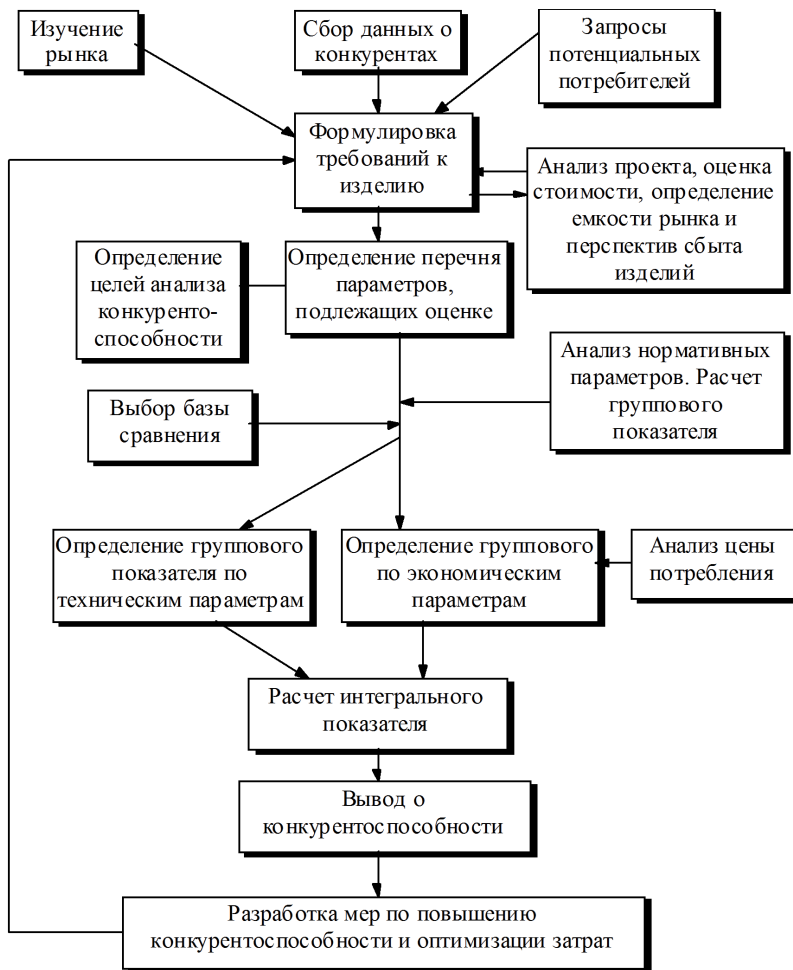


Рис. 1. – Общая схема конкурентоспособности

Коммерческие факторы определяют условия реализации товаров на конкретном рынке. Они включают: конъюнктуру рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением данного товара, национальные и региональные особенности рынка, влияющие на формирование платежеспособного спроса на данную продукцию или услугу.); предоставляемый сервис (наличие дилерско-дистрибьюторских пунктов изготовителя и станций обслуживания в регионе покупателя, качество технического обслуживания, ремонта и других предоставляемых услуг); рекламу (наличие и действенность рекламы и других средств воздействия на потребителя с целью формирования спроса); имидж фирмы (популярность торговой марки, репутация фирмы, компании, страны).

Нормативно-правовые факторы отражают требования технической, экологической и иной (возможно, морально-этической) безопасности использования товара на данном рынке, а также патентно-правовые требования (патентной чистоты и патентной защиты). В случае несоответствия товара действующим в рассматриваемый период на данном рынке нормам и требованиям стандартов и законодательства товар не может быть продан на данном рынке. Поэтому оценка этой группы факторов и компонент с помощью коэффициента соответствия нормативам лишена смысла. Данные факторы вступают как ограничения, обязательные к выполнению. [1]

Эти факторы определяющим образом влияют на конкурентоспособность продукции. Определить характер этого влияния и выразить его количественно трудно, однако наличие его является стимулом для поиска путей оценки и повышения конкурентоспособности. Более всего для этой цели подходят экспертные методы. При этом целесообразно изучать влияние указанных факторов на предпочтительность товаров.

Конкурентоспособность определяется совокупностью свойств продукции, входящих в состав ее качества и важных для потребителя, определяющих затраты потребителя по приобретению, потреблению и утилизации продукции. Общая схема оценки конкурентоспособности представлена на рис.1.

Оценка конкурентоспособности начинается с определения цели исследования:

- если необходимо определить положение данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по важнейшим параметрам;
- если целью исследования является оценка перспектив сбыта товара на конкретном рынке, то в анализе должна использоваться информация, включающая сведения об изделиях, которые выйдут на рынок в перспективе, а также сведения об изменении действующих в стране стандартов и законодательства, динамики потребительского спроса.

Независимо от целей исследования, основой оценки конкурентоспособности является изучение рыночных условий, которое должно проводиться постоянно, как до начала разработки новой продукции, так и в ходе ее реализации. Задача стоит в выделении той группы факторов, которые влияют на формирование спроса в определенном секторе рынка:

- рассматриваются изменения в требованиях постоянных заказчиков продукции;
- анализируются направления развития аналогичных разработок;
- рассматриваются сферы возможного использования продукции;
- анализируется круг постоянных покупателей. [2]

Вышеизложенное подразумевает “комплексное исследование рынка”. Особое место в изучении рынка занимает долгосрочное прогнозирование его развития. На основе изучения рынка и требований покупателей выбирается продукция, по которой будет проводиться анализ или формулируются требования к будущему изделию, а далее определяется номенклатура параметров, участвующих в оценке.

При анализе должны использоваться те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар. По каждой из групп параметров проводится сравнение, показывающее насколько эти параметры близки к соответствующему параметру потребности.

Анализ конкурентоспособности начинается с оценки нормативных параметров. Если хотя бы один из них не соответствует уровню, который предписан действующими нормами и стандартами, то дальнейшая оценка конкурентоспособности продукции нецелесообразна, независимо от результата сравнения по другим параметрам. В то же время, превышение норм и стандартов и законодательства не может рассматриваться как преимущество продукции, поскольку с точки зрения потребителя оно часто является бесполезным и потребительской стоимости не увеличивает. Исключения могут составить случаи, когда покупатель заинтересован в некотором превышении действующих норм и стандартов в расчете на ужесточение их в будущем.

Производится подсчет групповых показателей, которые в количественной форме выражают различие между анализируемой продукцией и потребностью по данной группе параметров, и позволяет судить о степени удовлетворения потребности по этой группе. Рассчитывается интегральный показатель, который используется для оценки конкурентоспособности анализируемой продукции по всем рассматриваемым группам параметров в целом.

Результаты оценки конкурентоспособности используются для выработки вывода о ней, а также - для выбора путей оптимального повышения конкурентоспособности продукции для решения рыночных задач.

Однако факт высокой конкурентоспособности самого изделия является лишь необходимым условием реализации этого изделия на рынке в заданных объемах. Следует также учитывать формы и методы технического обслуживания, наличие рекламы, торгово-политические отношения между странами и т.д. [3]

В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие пути повышения конкурентоспособности продукции:

- 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, монтажа;
- 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 поставщи-

ков;

- изменение системы стимулирования поставщиков;
- изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции.

В конечном результате необходимо нацелить предприятия, во-первых, на постоянное внедрение в производство новых, более совершенных изделий; во-вторых, на неуклонное сокращение всех видов затрат на производство продукции; в-третьих, на повышение качественных и потребительских характеристик при снижении цен на выпускаемые изделия, что и должно в итоге создать условия для победы в конкурентной борьбе.

Литература:

1. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник / Р.А. Фатхутдинов . - М.: ЗАО « Бизнес-школа » . «Интел-Синтез», 2009. - 638 с.
2. Ахматова М., Попов Е. Теоретические модели конкурентоспособности. // Маркетинг. – №4. – 2010. – С. 25-38.
3. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг./ Высшее образование, 2009. – 268 с.

УДК 339+633.1

РАЗВИТИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РОССИЙСКОГО ЗЕРНОВОГО РЫНКА

***А.А.Селиверстова, ассистент
ФГБОУ ВПО «Ульяновская государственная
сельскохозяйственная академия»
телефон 8(84231)55-95-24***

Ключевые слова: *инфраструктура продовольственного рынка, экспорт зерна, интервенционные запасы, услуги по хранению.*

В работе показано состояние инфраструктуры хранения зерна в стране. Рассмотрены мероприятия министерства сельского хозяйства России по снижению инфраструктурных издержек.

Дальнейшее развитие общественного производства все в большей степени зависит от состояния инфраструктуры, выступающей важнейшим фактором обеспечения процесса воспроизводства на всех стадиях.

Инфраструктурные услуги представляют собой необходимое условие для нормального осуществления какой-либо общественно полезной деятельности или для повышения ее эффективности.

Инфраструктура продовольственного рынка играет важную роль не только