

диктовать свои условия работы и занимать позиции на рынке без учета интересов на своих крупных партнеров. Такими же слабыми представляются позиции нового предприятия сферы услуг на рынке, в котором уже присутствуют ему подобные организации с теми же возможностями и потребностями, как у нового.

Перед предприятием сферы услуг возникает вопрос согласования собственной деятельности с окружающим миром в целях собственного развития. Потребности рынка в результатах деятельности предприятия сферы услуг могут быть не до конца удовлетворены. Но интерес к ним может быть покрыт возможностями других предприятий. Таким образом, необходимость присутствия в системе взаимосвязанных предприятий внутри конкретного кластера предприятия сферы услуг является логичным решением для предприятия.

Список использованных источников

1 Арасланов, Т.Н. Цель и основные составляющие портфельного анализа сервисных предприятий / Т.Н. Арасланов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 12–16.

2 Иванов, Н.Н. Сфера услуг как объект исследования и управления: учеб. пособие / Н.Н. Иванов. – СПб: Препринт, 2010. – 258 с.

3 Levitt, Th. Strategy. Process, Content, Context. An International Perspective / Th. Levitt, B. de Witt, R. Meyer // The Globalization of Market. – 2012. – № 8. – P. 25–27.

4 Porter, M.E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors: monography / M.E. Porter. – N.Y.: The Free Press, 2009. – 240 p.

5 Scott, D.M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly: monography / D. M. Scott. – Second Edition. – New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2010. – 323 p.

Тришина С.Л., аспирант

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ВЫВЕДЕНИЕ НА РЫНОК КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ТОВАРА

Только выход на рынок с конкурентоспособным товаром дает возможность предприятию занять определенные позиции на целевом рынке.

Рассматривая детально конкурентоспособность товара важное значение необходимо придать конкурентоспособности самого предприятия и конкурентоспособности страны происхождения.

Конкурентоспособность – понятие, однозначно соотносящееся с конкретной страной, целевым рынком и временем продажи, которое можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой.

Число сравниваемых параметров, характеризующих конкурентоспособность экспортного товара, зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношениях, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других факторов. Вместе с тем, наиболее часто рассматривая конкурентоспособность товара на внешних рынках, учитывают такие его характеристики, как:

- величина затрат потребителя на приобретение и потребление товара;

- способность товара удовлетворять потребности конкретных потребителей в соответствии с его функциональным назначением;
- степень соответствия товара требованиям международных стандартов, а также требованиям нормативных актов, принятых стране-импортере;
- уровень сервисного обслуживания [1,236].

Для расчета конкурентоспособности товаров предприятия и его конкурентов на рынке исходные данные следует анализировать по позициям, представленных в таблице (табл.1).

Таблица 1. Основные позиции для расчета конкурентоспособности товаров предприятия.

Качество продукции	Цена продукции
Имидж организации-изготовителя;	Совокупные затраты за жизненный цикл единицы товара;
Удельный вес данного товара в объеме продаж организации, доли единицы;	Показатели, учитывающие конкурентные преимущества организации по сравнению с основным конкурентом, у которого этот показатель равен единице;
Качество сервиса товара;	Удельная цена товара;
Качество информации о товаре;	Затраты на стратегический маркетинг (на единицу конкретного товара);
Качество обслуживания торговой организации;	Затраты на НИОКР ;
Качество упаковки товара;	Затраты на ОПШ ;
Качество доставки и установки (монтажа) товара;	Затраты на производство;
Качество гарантийного обслуживания товара;	Затраты на сервис;
Качество ремонта товара;	Затраты на эксплуатацию (использование) и ремонт (утилизацию) за нормативный срок службы товара;
Юридическая надежность организации;	Объем товарного рынка;
Финансовая надежность (устойчивость) организации.	Показатели значимости рынков, на которых представлен товар;
	Параметры товарных рынков;
	Показатели взаимозаменяемости товара;
	Число субъектов и их доли на рынках;
	Барьеры входа на рынки.

Под конкурентоспособностью предприятия следует понимать фактическую и потенциальную ее способность создавать и производить товары, а также оказывать услуги, которые по своим характеристикам наиболее полно удовлетворяют запросам потребителей, чем аналогичные товары и услуги конкурентов.

Для оценки конкурентоспособности предприятия обычно используют такие характеристики как:

- способность осуществлять эффективную производственную, коммерческую и маркетинговую деятельность;
- высокий уровень репутации в деловом мире;
- стабильное финансовое положение;
- наличие действенной научно-исследовательской базы;
- способность осуществлять на высоком уровне инновационную деятельность;
- наличие квалифицированных менеджеров, способных принимать и обеспечить реализацию обоснованных управленческих решений;
- способность оперативно реагировать на происходящие изменения маркетинговой среды на внешних рынках.

При оценке конкурентоспособности страны происхождения товара обычно учитывают такие факторы, как:

- состояние социально-экономической и политической обстановки в стране;
 - состояние экономики и темпы ее роста;
 - степень вовлечения государства в мировые интеграционные процессы;
 - использование достижений научно-технического прогресса производства товаров и оказания услуг;
 - степень внедрения различных стандартов, в том числе и международных;
 - себестоимость производства отдельных товаров и оказываемых услуг;
 - наличие квалифицированных кадров, их производительность и качество труда
- [1,238].

Рассматривая конкурентоспособность товара, предприятия и страны происхождения товара, следует отметить, что первостепенное значение с точки зрения международного маркетинга имеет конкурентоспособность товара. При этом главным фактором, определяющим уровень конкурентоспособности товара на внешних рынках, является его качество. Низкокачественный товар обладает и низкой конкурентоспособностью.

Привлекательность товаров для потребителей в значительной мере обеспечивает их конкурентоспособность. В то же время при оценке качества возникают две проблемы, от разрешения которых во многом зависит обоснованность определения конкурентоспособности товаров.

Первая проблема заключается в том, что отдельные группы потребительских свойств, определяющих качество, неравнозначны как у одного, так и у разных товаров. Наибольшую значимость у большинства товаров имеет функциональное назначение, которое оказывает решающее влияние на создание потребительских предпочтений, а также безопасность и эргономические свойства. Для промышленных предприятий большую значимость и применимость имеют не эргономические, а технологические свойства.

Значимость других групп потребительских свойств (эстетических, экологических, надежности и социального назначения для разных товаров и сегментов потребителей), как правило, ниже, чем ранее указанных. Однако из этого правила есть исключения. Например, для многих товаров престижного спроса (ювелирных, антикварных изделий, определенных товарных марок автомобилей, одежды, обуви и т. п.) социальное назначение играет основную роль при выборе товара. В то же время надежность товаров, в частности их долговечность, ремонтпригодность, имеет большую значимость для потребителей со средними или низкими материальными возможностями.

Эстетические свойства важны для многих непродовольственных товаров, а также для пищевых продуктов, готовых к использованию по назначению. Однако эти же

свойства не влияют на потребительские предпочтения таких товаров, как сырье, полуфабрикаты или продукты, предназначенные для кулинарной или иной обработки, в ходе которой формируются новые потребительские свойства, в том числе и эстетические.

Экологические свойства товаров имеют значение для промышленных потребителей, если низкий уровень этих свойств потребует дополнительных затрат на очистные сооружения и другие меры по охране окружающей среды. Индивидуальный потребитель задумывается об экологических свойствах товаров лишь тогда, когда общество или государство проводит целенаправленную природоохранную политику, в том числе и экологическое воспитание граждан. В этом случае потребители могут отдавать свои предпочтения товарам с улучшенными экологическими свойствами, а также фирмам, которые вносят определенный вклад в охрану окружающей среды. Примером могут служить предпочтения немецких потребителей товарам, производители или продавцы которых маркируют их информационным знаком «Зеленая точка». Этот знак свидетельствует, что средства, уплаченные за право маркирования им упаковки, пойдут на экологически чистую ее утилизацию. В обществе, где экологическое воспитание населения начинается еще с детских лет, для потребителей безразличны усилия фирм по охране окружающей среды.

В литературе, посвященной вопросам конкурентоспособности, большое внимание уделяется техническому уровню качества. Однако этот показатель имеет большую значимость лишь для сложно технических товаров и не имеет значения для многих других товаров и услуг, в том числе для продовольственных товаров, услуг торговли, общественного питания, туристических, гостиничных услуг и т.д.

Вторая проблема состоит в определенном несовпадении оценки качества товара, проектируемого на этапе разработки, сформированного на этапе производства и проверенного при окончательном контроле перед реализацией с потребительской оценкой качества. Разрыв между реальным качеством и требованиями к нему потребителей оказывает существенное влияние на потребительские предпочтения, а, следовательно, и на конкурентоспособность. Чем меньше этот разрыв, тем выше конкурентоспособность товаров.

Важнейшим экономическим критерием конкурентоспособности товаров на рынке в условиях конкурентной борьбы является цена.

Реализационная цена влияет на конкурентоспособность товаров непосредственного использования (например, пищевых продуктов, готовых к потреблению; табачных изделий; парфюмерно-косметических товаров, моющих средств и т. п.), а также услуг. Доступность реализационной цены создает потребительские предпочтения для индивидуальных потребителей товаров и услуг, которые не требуют дополнительных затрат на использование по назначению.

Из вышесказанного следует, что важнейшим экономическим критерием конкурентоспособности товаров в условиях конкурентной борьбы на рынке является цена, а главным фактором, определяющим уровень конкурентоспособности товара на внешних рынках, является его качество.

Применительно к белорусской экономике можно отметить основную проблему: из-за низкого уровня качества продукции выбор стратегии предприятия можно найти только на пути формирования «стратегии качества», основанной на следующих положениях:

- развитие производства импортозамещающих товаров с уровнем воспроизведения качества, отвечающего складывающемуся внутреннему спросу;

- опережающее развитие интеллектуальноемкого производства, направленного на создание новой продукции, не имеющей мировых аналогов и способной порождать новые ветви мирового спроса;

- обеспечение соответствия повышению требований к качеству продукции со стороны покупателей повышению показателей качества продукции со стороны предприятия.

Таким образом, при выходе на рынок конкурентоспособного товара в условиях конкурентной борьбы необходимо осуществлять следующее:

- прогноз внутреннего рынка с точки зрения спроса на качество продукции как производственно-технического, так и потребительского назначения. Этот прогноз должен учитывать и рост мирового уровня качества и направления развития отечественной промышленности, и степень открытости белорусского рынка.

- программа поддержки качества продукции, которая бы, с одной стороны, координировала и стимулировала разработку и выпуск импортозамещающих товаров, с другой — способствовала созданию новых видов товаров мирового уровня.

Список использованных источников

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг / Акулич И.Л.-Минск: Выш. шк., 2006.-544с.