

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ

Предприятие любой формы собственности, которое не уделяет внимания вопросам конкурентоспособности рано или поздно будет разорено. Конкурентоспособность производимых товаров и услуг становится проблемой национальной безопасности. Должна быть поставлена и обосновано решена проблема выработки государственной концепции и стратегии как на внутренних, так и на внешних рынках. В этой связи особенно актуальной является разработка методических основ и практических рекомендаций по повышению конкурентоспособности товаров и услуг.

Изучение существующих определений конкурентоспособности продукции дали возможность конкретизировать основные характеристики этого понятия. Во-первых, конкурентоспособность продукции может быть определена только в результате ее сравнения с другой продукцией (аналогом) и, следовательно, является относительным показателем. Во-вторых, конкурентоспособность отражает отличие продукта от аналога по степени удовлетворения конкретной общественной потребности. В-третьих, конкурентоспособность продукции должна рассматриваться применительно к конкретному целевому сегменту рынка, как с точки зрения потребительских предпочтений, так и затрат потребителя на покупку и использование товара для удовлетворения конкретной потребности. В этой связи нельзя говорить о какой-то единой конкурентоспособности продукции для любого рынка. В-четвертых, конкурентоспособность продукции это потенциальная характеристика. О реальной конкурентоспособности товара можно говорить только применительно к товару. В этом смысле товар, конкурентоспособный на одном рынке, может оказаться совершенно неконкурентоспособным на другом. И зависит это от самых разных причин: от иной оценки каких-то свойств товара до изменений в финансовых аспектах его приобретения и т.п.

При формулировке понятия конкурентоспособность продукции целесообразно исходить из того, что:

- во-первых, основой конкурентоспособности выступает новизна конструкторского решения и техническое совершенство, обеспечиваемое использованием изобретений и открытий, а так же закрепление патентной защиты и патентной чистоты. Исходным моментом планирования, проектирования и производства конкурентоспособной продукции является определение количественных значений технико-экономических показателей, достижение которых необходимо для удовлетворения требований определенного рынка и для обеспечения ее преимуществ по сравнению с аналогичной продукцией других поставщиков. Фактически при определенных ценах конкурентоспособность выступает показателем не столько равенства, сколько известных преимуществ данной продукции с точки зрения удовлетворения определенной потребности;

- во-вторых, принципиально новая продукция может получить признание потребителей на рынке не только благодаря высокой производительности, способности обеспечить необходимую точность обработки, компактности и малогабаритности, но и значительной экономичности и надежности в эксплуатации. В коммерческой практике при оценке уровня конкурентоспособности продукции в первую очередь учитывается требование эксплуатационной надежности изделия, которое рассматривается во взаимосвязи с величиной необходимых на его изготовление затрат;

- в-третьих, для конкурентоспособности продукции обязательным является соответствие ее качества требованиям потребителей, в их уверенность в возможностях изготовителя обеспечить стабильное качество всей поставляемой продукции, совершенствовать ее согласно изменившимся требованиям, осуществлять поставки в заданные сроки. Достижение конкурентоспособности продукции при ее изготовлении связано с соблюдением высоких нормативных требований, прежде всего международных стандартов, обеспечивающих совместимость, унификацию и взаимозаменяемость продукции одного вида, а так же ее сертификацией;

- в-четвертых, уровень конкурентоспособности продукции обеспечивается не только наличием в отраслях-изготовителях прогрессивной научно-технической и производственной базы, но и высоким уровнем организации послепродажного обслуживания, включая оперативное снабжение потребителей всем комплексом запасных частей.

Система послепродажного обслуживания потребителей одновременно выступает источником информации о товаре в процессе его потребления. Получаемая информация имеет немаловажное значение для определения путей конструктивного и эксплуатационного совершенствования продукции, поддержания уровня ее конкурентоспособности.

Конкурентоспособности присущ элемент неустойчивости. То, что приносит потребителя и приносит прибыль, завтра уже может оказаться неконкурентоспособным из-за снижения цен и появления новых, более совершенных видов продукции. Поэтому при обеспечении конкурентоспособности следует в полной мере учитывать всю остроту торгового соперничества и неустойчивость рыночной конъюнктуры. Наряду с ожесточенной ценовой конкуренцией на рынке сталкиваются возможности производителей выпускать самую передовую в техническом отношении и высококачественную продукцию, что проявляется в более высоких показателях основных потребительских свойств.

Достижение конкурентоспособности продукции связано с обязательным соответствием ее качества требованиям потребителей, с их уверенностью в возможностях изготовителя обеспечить стабильное качество всей поставляемой продукции, совершенствовать ее согласно изменившимся требованиям, осуществлять поставки в заданные сроки.

При первоначальной оценке конкурентоспособности продукции достаточно принимать во внимание следующие три основных фактора:

- соответствие назначению;

- уровень качества;
- цена.

Назначение определяет круг потребностей, для удовлетворения которых предназначено изделие, то есть функциональные возможности изделия, а следовательно, и круг потенциальных покупателей для удовлетворения потребностей которых оно предназначено.

Высокое качество играет главную роль в неценовой конкуренции товаропроизводителей. На качество продукции влияют такие факторы, как требование рынка, стандартов и технических условий; безопасность для жизни, здоровья людей и охрана окружающей среды; высокий технический уровень; надежность; современный дизайн и эстетико-эргономические характеристики изделия; безотказность; ремонтпригодность; долговечность; уровень стандартизации и унификации; патентно-правовая защита и т.п.

Цена совпадает со стоимостью при совпадении спроса на продукцию с его предложением. Недостаточное предложение товара относительно общественного спроса на него вызывает рост цен выше стоимости, и наоборот, переполнение рынка товарами ведет к падению цены. В условиях рыночной экономики цена устанавливается в процессе конкуренции под воздействием объективных экономических законов, и прежде всего закона стоимости. При ценовой конкуренции низкая цена является гарантом конкурентоспособности продукции.

Формируя концепцию повышения конкурентоспособности продукции необходимо учитывать, что она должна основываться на следующих принципах:

- точность назначения. Каждая продукция должна соответствовать своему назначению, и полностью соответствовать той потребности, которую должна удовлетворять;
- функциональная эффективность и безопасность. Любая продукция предназначается для выполнения определенных функций. С одной стороны, данный принцип определяет степень полноты удовлетворения потребности изделием, дополняя принцип назначения, с другой - он определяет необходимые затраты на выполнение данных функций, чем обуславливается цена потребления товара;
- адекватность. Конкурентоспособность, как совокупность показателей качества и цены, по всем своим параметрам должна быть адекватной тем условиям рынка, на которых продукция предлагается;
- достаточность. Регламентирует нижний уровень конкурентоспособности и определяет, что компоненты конкурентоспособности должны быть достаточными для обеспечения соответствующего уровня конкурентоспособности;
- оптимальность. Определяет верхний уровень конкурентоспособности и показывает верхнюю границу значений показателей конкурентоспособности с необходимым интервалом конкурентоспособности, превышение которого не приведет к дальнейшему увеличению конкурентоспособности, адекватно

воспринимается рынком, в силу его несоответствующего развития, но приведет к неоправданно высоким затратам;

- экономичность. Этот принцип определяет эффективность затрат по обеспечению конкурентоспособности, соизмеряя затраты с результатами достижения заданного уровня конкурентоспособности продукции;

- прогрессивность. Выдвигает требования к процессу обеспечения конкурентоспособности как открытому, динамичному, поступательно развивающемуся на макроуровне и скачкообразно по спирали (в соответствии с законом перехода количества в качество и законом развития по спирали) на микроуровне.

Обеспечить конкурентоспособность товара можно только на комплексной основе, позволяющей объединить в систему множество факторов и условий, от которых зависит конечный результат работы предприятия.

Н.В. Хоменко, Л.С. Климченя, БГЭУ (Минск)

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ ПОСРЕДСТВОМ ПЛАСТИКОВЫХ КАРТОЧЕК В БЕЛАРУСИ

В республике функционируют несколько систем расчетов, использующих карточки в качестве платежного инструмента, — национальная система «Бел-Карт», международные системы VISA и MASTERCARD/EURO-PAY, несколько частных систем белорусских банков. Банковские пластиковые карточки эмитируют 17 белорусских банков.

Белорусскими банками проводится эмиссия on-line карточек VISA Electron и Maestro, что предоставляет клиентам банков возможность удаленного пользования своими деньгами. Удаленный доступ к счету привел к появлению новых видов банковских операций через банкоматы или платежные терминалы: оплата за коммунальные услуги, пользование мобильной телефонной связью, погашение кредита. Кроме того, внедряются проекты по микрокредитованию в виде овердрафта, что не требует сбора документов и предоставления залога. Белорусские банки начинают внедрять в действующую платежную систему кредитные карточки.

В начале 2003 года «Приорбанк» анонсировал и начал активно внедрять в использование новый для Беларуси вид международной пластиковой карты, предназначенный исключительно для интернет-серферов: VISA-Internet. Электронная карточка предназначена для тех пользователей сети, которые делают покупки в электронных магазинах. Новая карточка «Приорбанка» — Priorbank Visa Internet — позволяет всем желающим совершать покупки в электронных магазинах всего мира и, при условии соблюдения правил пользования картой, сводит к минимуму возможность мошенничества. Данный вид карточек доступен широким слоям населения в виду низких тарифов на обслуживание.

Карточка Priorbank Visa Internet принимается во всех электронных магазинах, различными платными сайтами, а также торгово-сервисными организациями, принимающими карты Visa и не требующими предоставления