

налоговые издержки в пределах норматива», а расходы сверх уровня – аккумулировать на счете «Трансакционные издержки», субсчет «Прямые налоговые издержки сверх норматива». Кроме того, необходимо открыть счета второго порядка по источникам уплаты налогов и счета третьего порядка в разрезе уплачиваемых предприятием налогов и платежей.

Бунь А.В.

УО «Белорусский государственный экономический университет» (Минск)

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

В условиях усиливающейся конкуренции на рынке строительных материалов разработка эффективной политики обеспечения конкурентоспособности выпускаемой продукции приобретает особое значение. Вместе с тем, традиционно при оценке конкурентоспособности продукции, как правило, учитываются лишь технические и экономические параметры, что в условиях постоянно возрастающих требований со стороны потребителей не достаточно правомерно. При оценке конкурентоспособности товара должен учитываться комплекс факторов, позволяющих максимально полно, быстро и качественно удовлетворить потребности покупателя.

Проблеме оценки конкурентоспособности продукции, методам ее повышения уделяется значительное внимание в научных разработках отечественных и зарубежных авторов. Не отрицая значимости исследований обозначенных проблем, тем не менее, необходимо отметить, что большинство методов и научных разработок в данной области направлены на оценку конкурентоспособности продукции без ее взаимосвязи с покупательскими предпочтениями. В связи с этим, представляется актуальным проведение анализа уровня конкурентоспособности продукции с учетом ее функционального назначения, надежности, долговечности, удобства использования, эстетичности внешнего вида, упаковки, обслуживания, гарантий, и другие характеристик, способных удовлетворить совокупные потребности покупателя лучше, чем товары конкурентов.

Специфические особенности товаров, производимых предприятиями промышленности строительных материалов способны оказывать влияние, с одной стороны, на их реализацию, а с другой – на деятельность проектных и строительных фирм как хозяйствующих субъектов, как при формировании активов, так и при производстве строительной продукции. Практически ни одна из особенностей строительного продукта не создаст преимуществ для успешного функционирования на рынке по сравнению с другими производствами, а лишь делает проблемы подрядных фирм многоаспектными и более сложными. Эти особенности оказывают существенное влияние на методы и формы маркетинга на предприятиях промышленности строительных

материалов. При определении стратегий маркетинга для отдельных видов товаров строительного производства у производителя возникает необходимость классифицировать свою продукцию на основе присущих этим товарам характеристик. В системе строительного производства можно выделить следующие группы строительной продукции: строительные материалы; строительные конструкции. Строительные материалы и строительные конструкции – это товары, полностью используемые в процессе строительства. Их можно разделить на сырье и полуфабрикаты, и строительные конструкции и изделия.

Предприятия промышленности строительных материалов входят в строительный комплекс наряду с проектными и научно-исследовательскими организациями, подрядными строительными-монтажными и транспортными предприятиями, поставщиками машин, механизмов, оборудования и необходимых материальных ресурсов. Они являются основными поставщиками строительных материалов, изделий, конструкций и комплектующих для строительного комплекса. В связи с этим при разработке методов повышения конкурентоспособности продукции предприятий промышленности строительных материалов необходимо проанализировать аспекты, связанные с маркетингом на предприятии промышленности строительных материалов.

Обобщая, можно сказать, что особенности предприятий промышленности строительных материалов требуют от субъектов экономических взаимоотношений, связанных между собой, проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов, чтобы обеспечить эффективное использование имеющихся ресурсов и качественное удовлетворение своих потребительских требований. Чтобы принять оптимальные управленческие решения в условиях жесткой конкурентной борьбы, предприятию нужно располагать большими объемами коммерческой информации. Необходима серьезная проработка рынков выпускаемой и намеченной к производству продукции и технико-экономическое обоснование планируемых изменений на предприятиях, что совершенно невозможно без маркетинговых исследований.

При оценке конкурентоспособности продукции важно учитывать не только технические и экономические показатели, но и предпочтения покупателей. Необходимо определить комплекс факторов, наличие которых в совокупности позволили бы максимально полно, удобно и быстро удовлетворить потребности потребителя. И первым шагом в определении таких факторов должен стать анализ основных составляющих товара. Традиционно к ним относят: набор физических и потребительских свойств; сопутствующие товары; упаковка; торговая марка; сопутствующие услуги; гарантии.

Чтобы выдерживать жесткую конкуренцию на рынке предприятия промышленности строительных материалов должны придавать большое значение анализу сильных и слабых сторон для оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе и разработке мер и средств, за счет которых оно могло бы повысить конкурентоспособность продукции и обеспечить свой успех. При оценке конкурентоспособности своей продукции предприятиям, важно получить объективную информацию о ситуации на рынках, где уже

реализуется или предполагается сбывать товар, и особенно о его конкурентах. Для этого рекомендуется проводить анализ рынков в разрезе оценки тех потребностей, которые предлагаемый товар не удовлетворяет полностью или частично, а также выявляются положительные и отрицательные свойства данного товара, которые отмечают потребители. Также предлагается решить вопрос, соответствует ли в данный момент производимая продукция по техническому уровню и качеству требованиям конечных потребителей. Наряду с этим, в процессе оценки конкурентоспособности продукции предприятия могут дополнительно пользоваться некоторыми числовыми показателями, которые свидетельствуют о степени устойчивости положения предприятия, способности выпускать продукцию, пользующуюся спросом на рынке и обеспечивающую предприятию получение намеченных и стабильных конечных результатов.

В заключение хотелось предложить для предприятий промышленности строительных материалов ряд организационных мер, направленных на повышение конкурентоспособности продукции:

- обеспечение технико-экономических и качественных показателей, создающих приоритетность продукции предприятия на рынке;
- изменение качества изделия и его технико-экономических параметров с целью учета требований потребителя и его конкретных запросов, повышение внимания к надежности продукции;
- выявление и обеспечение преимуществ продукта по сравнению с его заменителями;
- изучение мероприятий конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров, с которыми они выступают на рынке, и разработка мер, дающих преимущества по сравнению с конкурентами;
- определение возможных модификаций продукта путем повышения качественных характеристик, например, таких как долговечность, надежность, экономичность в эксплуатации;
- выявление и использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности продукции, в том числе, применяемых предприятиями - конкурентами (скидок с цены, сроков и объемов гарантий);
- дифференциация продукции, обеспечивающая относительно устойчивое предпочтение покупателей, отдаваемое определенным видам взаимозаменяемых товаров; значение ценовой конкуренции в условиях снижения, поскольку покупатели руководствуются сложившимися предпочтениями в отношении качества продукции, особенностей ее эксплуатации, репутации предприятия – производителя и другого;
- воздействие непосредственно на потребителя путем искусственного ограничения поступления на рынок новых и более прогрессивных товаров, проведение активной рекламной деятельности, предоставления денежного или товарного кредита, в частности, путем рассрочки платежа.