

Секция 1
РОЛЬ МАРКЕТИНГА
В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ

А.Ю. Баранова
МГПУ им. И.П. Шамякина (Мозырь)

**УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ –
ЗАЛОГ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Конкурентоспособность продукции – решающий фактор коммерческого успеха предприятия на рынке. Для потенциального покупателя преобладающую роль в оценке конкурентоспособности продукции среди многочисленных факторов играют полезность продукции (потребительская ценность) и ее цена. Так, потребительскую ценность можно рассматривать как цену полезности товара или потребительскую стоимость (максимальная цена, которую потребитель готов заплатить за данный товар). Очевидно, что при равной полезности покупатель отдаст предпочтение продукции с более низкой ценой, но может приобрести и более дорогую, если она окажется для него более полезной.

Управление конкурентоспособностью продукции является необходимым элементом рыночного хозяйствования и представляет собой целенаправленное воздействие на факторы, формирующие конкурентоспособность продукции [1]. Чтобы выжить, предприятие должно выпускать конкурентоспособную продукцию, приемлемую по ценовым и качественным параметрам для потребителя и конкурентоспособную на рынке по сравнению с изделиями конкурентами, а также осуществлять оперативное управление конкурентоспособностью с целью получения максимально возможной прибыли. В связи с этим требуется разработка комплекса мероприятий по улучшению конкурентоспособности с целью достижения на этой основе финансовой устойчивости предприятия.

Можно выделить три основных способа обеспечения повышения конкурентоспособности продукции [3]:

1) инновационный, заключающийся в повышении уровня потребительских свойств продукции и ее усовершенствования с целью повышения качества продукции. Так как качество продукции – один из основных параметров конкурентоспособности, то повышение конкурентоспособности продукции при более высоком техническом уровне позволяет увеличить прибыль за счет увеличения продажной цены на эту продукцию, либо за счет увеличения объема реализации;

2) совершенствование производства с целью снижения себестоимости продукции и обеспечения более высокого уровня рентабельности выпускаемой продукции, что даст возможность предприятию при прежнем уровне цен получить дополнительный прирост прибыли, либо, снизив цены на свою продукцию, обеспечить тем самым увеличение спроса и рост продаж, а, следовательно, и рост прибыли;

3) ценовой, состоящий в изменении цен на продукцию, создающим ее ценовой потенциал по сравнению с конкурирующей продукцией. Снижение продажной цены, при прежнем уровне качества продукции, обеспечивает увеличение спроса на эту продукцию, а прибыль за счет этого не становится ниже достигнутого уровня.

Таким образом, базовыми показателями для управления конкурентоспособностью выступают цена продукции, качество продукции и фактическая себестоимость продукции. Поэтому предприятию необходимо тесно увязать между собой методы управления затратами, управления качеством продукции и методы расчета цен на продукцию, чтобы выпуск продукции был выгоден и потребителю и производителю. Управление конкурентоспособностью продукции – последовательная реализация функций управления с целью формирования свойств продукции, обеспечивающих ей конкурентное преимущество по сравнению с товарами-конкурентами [2]. Его нужно рассматривать в аспекте функций управления: планирования, организации, мотивации, контроля и анализа.

Функция планирования сводится к определению соотношения между плановыми и фактическими показателями, обеспечивающими необходимый уровень конкурентоспособности продукции. Для того чтобы планировать повышение конкурентоспособности, необходимо научиться объективно ее оценивать. Если дана всесторонняя количественная характеристика фактической конкурентоспособности продукции, то эта информация является исходной позицией для планирования ее повышения.

Функция организации управления конкурентоспособностью заключается в установлении эффективных связей между всеми подразделениями организации. Необходимой является и мотивация работников, побуждающая персонал эффективно работать над вопросами конкурентоспособности и создавать качественную и конкурентоспособную продукцию. Завершающим этапом управления конкурентоспособностью является контроль и анализ, необходимые для оценки выполнения поставленных задач. Последовательная реализация данных функций, по отношению к конкурентоспособности продукции, будет образовывать сущность управления данной экономической категорией и позволит товаропроизводителю наделить продукцию свойствами, наиболее адаптированными к потребительским предпочтениям, а, следовательно, обеспечит возможность ее успешной реализации на рынке и принесет желаемую прибыль производителю.

Литература

1. Бурцева, Г.А. Управление маркетингом: учеб. пособие / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – М.: Экономистъ, 2005.
2. Смирнова, С.В. Управление конкурентоспособностью продукции на предприятии / С.В. Смирнова // Научный потенциал студенчества – будущему России: материалы Междунар. науч. студ. конф. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2007. – Т. 2. Общественные науки. – С. 143.
3. Лифиц, И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товара и услуг / И.М. Лифиц. – М.: Юрайт-Издат, 2004.