

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

Формирование рыночной экономики связано прежде всего с переориентацией производства на удовлетворение нужд и запросов потребителей. Опыт ведущих зарубежных фирм свидетельствует о том, что для гарантии устойчивого и масштабного коммерческого успеха на внутреннем и внешних рынках наличие на предприятии только системы управления недостаточно. Для этих целей необходим механизм создания конкурентоспособной продукции.

Проблема конкурентоспособности (КСП) особенно актуальна при переходе страны к рыночной экономике. Поэтому к условиям жесткой конкуренции наши товаропроизводители должны быть готовы уже сегодня. Предприятие любой формы собственности, которое не уделяет внимания вопросам конкурентоспособности, будет разорено. В современных условиях КСП производимых товаров и услуг становится проблемой национальной безопасности. Следовательно, должна быть поставлена и правильно решена проблема выработки государственной концепции и стратегии на внутренних и на внешних рынках. В этой связи возникает актуальность разработки теоретических основ и практических рекомендаций по повышению конкурентоспособности отечественных товаров и услуг.

В экономической литературе нет однозначной трактовки понятия “конкурентоспособность продукции”. Так, в Большом экономическом словаре дана трактовка конкурентоспособности товара как его способности отвечать требованиям рынка данного товара [1, 385]. М.А. Татьянаенко и А.Н. Литвиненко под конкурентоспособностью понимают характеристику товара, отражающую его отличия от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на его удовлетворение [2]. Е.А. Горбашко понимает под конкурентоспособностью продукции “ее способность удовлетворять требования конкретного потребителя в условиях определенного рынка и периода времени по показателям качества и затратам потребителя на приобретение и эксплуатацию (или потребление) данной продукции” [3, 3]. А.Ю. Юданов определяет КСП “как степень притягательности товара для совершающего реальную покупку потребителя” [4, 39]. В.Д. Андаралов так рассматривает конкурентоспособность товара: “комплекс потребительских, ценовых и качественных характеристик, определяющих его успех на внутреннем и внешнем рынках” [5, 3].

Зачастую авторы определений конкурентоспособности продукции отождествляют эту категорию с КСП товара. Однако существует и другая точка зрения, когда эти понятия рассматриваются как близкие, но не тождественные. Например, в Словаре терминов и определений в области экономики и управления качеством отмечается, что конкурентоспособность продукции является “понятием более узким, чем конкурентоспособность товара, так как при этом из рассмотрения исключаются факторы, непосредственно связанные с данной продукцией (например, факторы характеристик рынка и рыночной конъюнктуры)” [6, 9]. Эта точка зрения не лишена смысла в связи с тем, что она дает возможность выделить элементы конкурентоспособности применительно к объекту исследования и сформировать соответствующий инструментарий по ее обеспечению.

Рассмотренные определения конкурентоспособности продукции дают возможность конкретизировать основные характеристики этого понятия. Во-первых, КСП продукции можно установить только в результате ее сравнения с другой

продукцией (аналогом), следовательно, это относительный показатель. Во-вторых, конкурентоспособность отражает отличие продукта от аналога по степени удовлетворения конкретной общественной потребности. В-третьих, она 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 своей потребности. В этой связи нельзя говорить о какой-то единой конкурентоспособности продукции для любого рынка. В-четвертых, 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.

Понятие “конкурентоспособность продукции” целесообразно определять исходя из следующих положений:

1) основой конкурентоспособности выступает новизна конструкторского решения и техническое совершенство, обеспечиваемое использованием изобретений и открытий, а также 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 конкретного рынка и для обеспечения 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 потребности;

2) 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;

3) для КСП продукции обязательно соответствие ее качества требованиям потребителей, 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 также ее сертификацию;

4) уровень КСП 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 использования. Получаемая информация имеет немаловажное значение для определения путей конструктивного и эксплуатационного совершенствования продукции, поддержания уровня ее конкурентоспособности.

Конкурентоспособности присущ элемент непостоянства. То, что сегодня находит потребителя и приносит прибыль, завтра уже может оказаться неконкурентоспособным из-за снижения цен и появления новых, более совершенных моделей продукции. Поэтому при обеспечении конкурентоспособности следует в полной мере учитывать 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.

Следовательно, достижение КСП 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 принять во внимание следующие три основных фактора: соответствие назначению, уровень качества, цену.

Назначение определяет круг работ, для выполнения которых предназначено изделие, т.е. его функциональные возможности, а следовательно, и круг потенциальных покупателей для удовлетворения потребностей которых оно предназначено.

Качество можно рассматривать как комплексный показатель КСП продукции. Высокое качество играет главную роль в неценовой конкуренции товаропроизводителей. На нем отражаются такие аспекты, 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 одновременном спросе на продукцию и предложении. 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.

Указанные факторы конкурентоспособности товара необходимо рассматривать в совокупности. Многофункциональное назначение, высокое качество и низкая цена выступают как привлекательные характеристики товара и обуславливают его высокую конкурентоспособность.

Категории конкурентоспособности: философская — выступает фактором развития общества, определяет направления и характер развития, ее движущая сила проявляется в виде противоречий между уровнем общественного развития и предлагаемым уровнем товара, уровнем конкурентоспособности и конкуренции и отображает действие всех философских законов развития;

экономическая определяет целесообразность и эффективность затрат по производству товара у производителя и использования у потребителя;

рыночная раскрывает степень полезности товара по удовлетворению потребностей покупателя, является рыночным измерителем эффективности товара и затрат, произведенных в процессе производства, продвижения и распространения товара на рынке;

юридическая подтверждает соответствие понятия и атрибута конкурентоспособности действительному содержанию и составу показателей;

социальная определяет соответствие КСП товара требованиям и принципам социального развития и процветания общества, морали и благоденствия, подтверждающих соответствие социальных ориентиров и целей, заложенных в образе товара;

психологическая обеспечивает соответствие ожидаемых благ от использования товара действительному их уровню, исключает дисгармонию и дискомфорт как для личности, так и для общества при использовании конкурентоспособного товара.

Категории конкурентоспособности позволяют полнее интерпретировать и проводить для конкретного образца продукции адекватную политику КСП.

Учет данных категорий КСП необходим для всесторонних характеристик и границ проявления концепции конкурентоспособности.

Формируя концепцию повышения КСП продукции, необходимо учитывать, что она должна основываться на следующих принципах.

1. Точность назначения. Каждая продукция должна соответствовать своему назначению и той потребности, которую должна удовлетворять.

2. Функциональная эффективность и безопасность. Любая продукция предназначена 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.

3. Адекватность. Конкурентоспособность как совокупность показателей качества и цены по всем параметрам должна быть адекватной тем условиям рынка, на которых продукция предлагается. Существуют разнообразные аномалии, когда товар, объективно низкий по конкурентоспособности, имеет большой спрос на рынке благодаря действию факторов КСП товара.

4. Достаточность. Регламентирует нижний уровень КСП и определяет, что ее компоненты должны быть достаточными для обеспечения соответствующего уровня. Эти компоненты должны быть строго ранжированы и иметь в процентном отношении разный удельный вес (100 % порога КСП). Размещение по ранжиру согласуется с факторами, влияющими на процесс обеспечения конкурентоспособности на микро- и макроуровне.

Недостаточность необходимого уровня, а также дисбаланс приводят к изменению общего показателя конкурентоспособности.

5. Оптимальность. Определяет верхний уровень КСП и показывает верхнюю границу значений ее показателей с необходимым интервалом, превышение которого не приведет к дальнейшему увеличению конкурентоспособности, адекватно воспринимается рынком в силу его несоответствующего развития, но приведет к неоправданно высоким затратам. Значительное превышение объективного уровня КСП не всегда обеспечивает ее долговременность, так как с течением времени могут измениться рыночные приоритеты, и затраты на увеличение уровня конкурентоспособности могут быть неоправданными.

6. Экономичность. Определяет эффективность затрат по обеспечению КСП, соизмеряя затраты с результатами достижения заданного уровня КСП продукции. Этот принцип лежит в основе выбора товарной стратегии предприятия, а также диверсификации процесса обеспечения конкурентоспособности (смена деятельности, смежные области, новые товары), связанной с КСП предприятия.

7. Прогрессивность. Выдвигает требования к процессу обеспечения КСП 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.

Тем самым определяется направление обеспечения конкурентоспособности, ее прогрессивный рост на основе новейших достижений НТП при одновременно позитивной научно обоснованной эволюции общественных и личных потребностей.

Литература

1. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азриляна. 5-е изд. доп. и перераб. М., 2002.
2. Татьяначенко М.А., Литвиненко А.Н. Вопросы изучения экономических аспектов конкурентоспособности товара // БИКИ. 1994. № 12.
3. Горбашко Е.А. Конкурентоспособность промышленной продукции. СПб., 1991.
4. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. М., 1996.
5. Андаларов В.Д. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Маркетинг. 1999. №2.
6. Окрепилов В.В. Словарь терминов и определений в области экономики и управления качеством. СПб., 1999.