

Прилепо Сергей Афанасьевич

Магистрант

Направление: Экономика

Магистерская программа: Экономика фирмы

Понятие и уровни конкурентоспособности продукции

Аннотация. В статье рассматриваются основные составляющие, влияющие на конкурентоспособность продукции на рынке. Выявлены основные микро и макроэкономические факторы, оказывающие наибольшее влияние на конкурентоспособность. Выделены основные ориентиры, которых организация должна придерживаться для сохранения высоких показателей конкурентоспособности товара. Представлены основные элементы системы по управлению и контролю за уровнем конкурентоспособности товара.

Ключевые слова: конкурентоспособность, качество продукции, конкурентное преимущество, управление конкурентоспособностью продукции.

На современном этапе экономического развития проблема обеспечения конкурентоспособности занимает центральное место, а создание конкурентных преимуществ своей продукции становится стратегическим направлением в деятельности любой организации.

Повышение конкурентоспособности касается всех мероприятий, в том числе и повышение конкурентоспособности товаров и услуг, производимых предприятием, продвижения их на рынок, так как данный фактор является основным и определяющим для организации. Только при достижении высокого уровня конкурентоспособности продукции, востребованной на внутреннем и внешнем рынке можно добиться лидирующих позиций в отрасли, более эффективно планировать ассортимент продукции, опираясь на конкретные результаты исследований. Оценка конкурентоспособности обуславливает необходимость разработки и практической реализации эффективных, простых в

применении инструментов, методик, позволяющих предприятию с максимальной точностью определить уровень конкурентоспособности своих товаров на рынке.

Предполагается, что конкуренция – соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке – самый эффективный метод экономического регулирования рыночных отношений [1].

В условиях, когда на рынке представлено множество одинаковых товаров, которые способны удовлетворить одну и ту же потребность человека на одинаковых или мало отличающихся ценовых условиях, продавцы и производители товара вынуждены вести борьбу за потребителя. В таких условиях, клиент отдает свое предпочтение продукту, который определяется как обладающий наибольшей полезностью.

Понятие конкуренции и конкурентоспособности неразрывно связаны между собой. Рассматривая понятие конкурентоспособности следует сказать, что данный экономический термин чаще всего рассматривается как вариант сбыта товара организации в условиях конкуренции, либо возможность данного товара опередить конкурентов на данном рынке.

Выделяют основные виды конкурентоспособности, к которым относится:

- конкурентоспособность страны;
- конкурентоспособность отрасли;
- конкурентоспособность региона;
- конкурентоспособность организации;
- конкурентоспособность продукции (товаров, услуг).

Конкурентоспособность каждого нижнего уровня оказывает влияние на субъект, находящийся на высшем уровне. В свою очередь, субъекты вышестоящих уровней создают условия, обеспечивающие конкурентоспособность субъектов на нижних уровнях.

Факторы, определяющие конкурентоспособность товара, должны иметь две основные составляющие:

- повышать полезность товара для потребителей;
- повышать прибыль организации от продажи конкурентоспособного товара [2, с. 32].

Между различными уровнями конкурентоспособности существует взаимосвязь. Например, при рассмотрении отраслевой конкурентоспособности, можно сделать вывод, что она зависит от способности производителей предоставлять конкурентоспособную продукцию. И наоборот, производство конкурентоспособного товара влияет на условия, которые будут созданы в отрасли. Также конкурентоспособность товара, производимом на предприятии во многом определяет конкурентоспособность самого предприятия, его финансовые показатели и репутацию. И уровень конкурентоспособности предприятия во многом показывает конкурентоспособность продукции.

Все параметры конкурентоспособности товара можно разделить на два блока: макроэкономические и микроэкономические факторы конкурентоспособности товаров.

Основные макроэкономические факторы:

- научно-технический прогресс;
- уровень развития конкурентной среды в экономике;
- внешнеэкономическая деятельность страны.

Микроэкономические факторы условно можно разделить на пять групп:

- техническое оснащение производства;
- производственные факторы;
- стратегия маркетинга фирмы;
- сбытовые факторы;
- сервисные факторы.

Уровень конкуренции зависит от количества фирм на рынке. Кроме того, при анализе конкурентов стоит учесть лидеров отрасли, аутсайдеров и

конкурентов, которые владеют приблизительно одинаковыми долями рынка. Показатели данного фактора определяют место фирмы на рынке.

Обеспечение качества продукции, в частности его внешнего вида, зависит от качества упаковки, а также условий транспортировки товара.

К числу основных ориентиров, которых организация должна выполнять для сохранения высоких показателей конкурентоспособности товара относят:

- качество продукции;
- типы конкурентного преимущества;
- анализ конкурентоспособности товара;
- повышение конкурентоспособности продукции;
- управление конкурентоспособностью продукции.

Выбранная стратегия конкурентоспособности задает направление развития конкурентного преимущества организации в долгосрочной перспективе.

После того как организация создала конкурентоспособный товар, необходимо создать и обеспечить внедрение системы по управлению и контролю за уровнем конкурентоспособности товара. Данная система состоит из четырех этапов:

- мониторинг и анализ;
- актуализация стратегий;
- разработка тактических программ;
- контроль выполнения стратегии [3, с. 81].

Для успешной деятельности на рынке и нейтрализации предприятием отрицательного воздействия конкурентных сил, организации необходимо применять теоретические знания и практические навыки при разработке мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности товара, которые смогут обеспечить сильную надежную позицию, гарантирующую успех в конкурентной «игре».

Конкурентоспособность продукции является одним из главных элементов производства и представляет собой характеристику товара, которая отражает

его отличие от фирм-конкурентов по степени соответствия конкретной потребности и по затратам на удовлетворение этой потребности.

Повышение конкурентоспособности товара является многофакторным процессом, ориентированным на ряд важнейших принципов: комплексность, относительность и социальная адресность, подлинность, безопасность, информативность.

Литература

1. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 № 135-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 30.04.2021).

2. Пророков А.Н., Чистоходова Л.И. Бизнес-план: функции, структура, значение: метод. рекомендации. М.: Изд-во МГОУ, 2020.

3. Фролов Ю.В. Теория организации и организационное поведение. Методология организации: Учебное пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2020.

© Бюллетень магистранта 2021 год № 3