

## **ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

Конкуренция как один из главных составляющих организма рыночной экономики предлагает завоевание рынка, победу над конкурентами в борьбе за потребителя, обеспечение получения устойчивой прибыли. Сам рынок, механизм его действия не могут нормально сосуществовать без развитых форм конкуренции. Как справедливо утверждал известный английский экономист Ф. Хайек: «Общества, которые полагаются на конкуренцию, успешнее других достигают своей цели».

Конкурентоспособность бизнеса – это такое же отношение, как и все остальное. В США это рассматривается как нормальная и здоровая часть социальной инфраструктуры. Формирование предпринимательской деятельности должна начаться в ранних стадиях, то есть в школах и на курсах профессионального обучения. Конкуренция проникает во все сферы и сектора, где рабочие вынуждены конкурировать за сохранение рабочих мест. Чтобы быть более конкурентоспособными, предпринимателям нужно быть более склонными к рискам и изменению образа жизни.

Формирование и обеспечение конкурентных преимуществ является фундаментальной основой для обеспечения конкурентоспособности товара. Стоит отметить, что в целом конкурентоспособность товара это совокупность потребительских и стоимостных характеристик производимой продукции, которая позволяет ей выдержать конкуренцию на определенном рынке в определенный промежуток времени.

В условиях высокой конкурентоспособности больших предприятий на мировом рынке, если какая-либо продукция обладает конкурентоспособностью на одном географическом рынке, то вполне возможно, что она не сможет сделать того же на другом. Также продукция, которая вытесняется с рынка, неудачно ведет компанию по реализации и маркетингу и терпит провал, может через некоторое время добиться успеха. Связано это с такими факторами, как уход основного конкурента, рост цен на товары-заменители, реформы и кардинальные изменения в рекламной деятельности предприятия. Конкурентное преимущество часто сравнивают, более того приравнивают к конкурентоспособности, не смотря на то, что между ними есть различия.

Конкурентное преимущество товара – это прежде всего существенное наличие превосходства над конкурентами в различных областях, то есть это результат над низкой стоимостью, качества и технического уровня производимой продукции. Важно отметить, что конкурентное преимущество это факт, который показывает реальный спрос и предпочтения потребителей на рынке. Конкурентное преимущество делят на внешние и внутренние:

- Характеристика внутренних аспектов деятельности предприятия, то есть уровень затрат, производительность труда, организация процессов, менеджмент, инновации, технология и т.п. относятся к внутренним конкурентным преимуществам;

- Внешние конкурентные преимущества базируются на умении предприятия создавать более значимые ценности для потребителей продукции, что дает возможность к более полному удовлетворению их потребностей, уменьшению расходов и повышению эффективности деятельности. К внешним конкурентным преимуществам относятся: информационные, качественные, конструктивные, ценовые, сбытовые и так далее.

Какое же различие между «конкурентоспособностью» и «конкурентных преимуществ»? Конкурентоспособность товара в отличие от конкурентных преимуществ испытывает очень сильное влияние стратегических и тактических изменений на рынке, не касающиеся деятельности предприятия, она же называет борьбу с другими предпринимателями и выигрывает на рынке товара и услуг.

Таким образом, определение конкурентоспособности – это не столько показатель прибыли предприятия, рыночной доли или компетенции рабочего персонала, сколько соотношение с конкурентами и тех сил, которые есть на рынке. Конкурентоспособность предприятия это главный показатель конкурентоспособности любой страны, что вызывает постоянное наблюдение и контроль органов государственного управления.

И так, рассмотрим основные факторы, определяющие конкурентоспособность продукции на определенном рынке:

1. Фактор времени. Определение конкурентоспособности товара по фактору времени ссылаясь на первый основной принцип теории финансов «Сегодняшний доллар стоит больше, чем завтрашний».

2. Фактор качества товаров, который проявляется не только в улучшении показателей качества, но и в увеличении годовой производительности (полезного эффекта) товара и росте затрат на эксплуатацию и ремонт.

3. Фактор масштаба (объема) производства товара. За счет роста масштаба производства можно снизить себестоимость продукции и повысить ее качество.

4. Фактор новизны товара. Обеспечение конкурентоспособности осуществляется исходя из удовлетворения новых потребностей человека или удовлетворения уже существующих потребностей принципиально другим способом.

5. Фактор метода получения информации. В процессе производства и потребления продукции следует пользоваться одними и теми же подходами и методами получения информации и выполнения расчетов.

6. Фактор условий эксплуатации товара. Сохранение качества зависит от правильной эксплуатации товара, соблюдения рекомендаций по уходу за товаром. Важным фактором покупательских предпочтений являются продолжительность срока эксплуатации. При прочих равных условиях более конкурентоспособным товаром будет тот, у которого лучшие эксплуатационные свойства.

7. Фактор ценообразования. Цена определяет структуру производства, оказывает решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния. Правильно установленная цена, разумная ценовая тактика, обоснованная ценовая стратегия составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого предприятия.

8. Рыночный фактор. Необходимость в развернутой характеристике рыночных возможностей возникает уже при освоении производства новой продукции, предназначенной для конкретного рынка. Рыночный фактор характеризуется следующими критериями: тип рынка, емкость, стабильность и перспективность, подготовленность рынка.

9. Сбытовой фактор. Удачная конструкция и технология изготовления нового товара не обеспечивают его конкурентоспособности без эффективного сбыта.

10. Сервисный фактор действует на стадии предпродажного и послепродажного обслуживания.

Экономические показатели конкурентоспособности товара должны оценивать цену потребителя, т.е. затраты потребителя, необходимые для удовлетворения его потребности. Они включают затраты на приобретение товара и затраты по эксплуатации товара. Цена потребления (Цп) складывается из рыночной цены товара (Цт), а также расходов, связанных с эксплуатацией (Цэ), использованием этого товара в период его жизненного цикла:

$$Цп = Цт + Цэ$$

Принимая решение о покупке, покупатель обращает внимание не только на цену товара, но и на то, во сколько обойдется ему эксплуатация, содержание этого товара в процессе его использования. Установлено, например, что расходы по эксплуатации во много раз превосходят цену, по которой их приобретают. Так, рыночная цена грузового автомобиля составляет лишь 15% общих расходов по его эксплуатации, трактора – 20% [2, с. 253].

Таким образом, конкурентоспособность товара – относительный показатель, который отражает отличие характеристик данного товара от характеристик товара – конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам, связанным с производством товара, его маркетинговым сопровождением и использованием.

#### **Список литературы:**

1. Грибов В.Д., Грузинов В.П., Кузьменко В.А. Экономика организации (предприятия): учебное пособие. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2009. – 416 с.
2. Лифиц И.М Теория и практика конкурентоспособности товаров и услуг 2-е изд., перераб. и доп. – М.:Юрайт-Издат, 2009. – 464 с.