

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

This is article about main principle which should be taken into account at an estimation of competitiveness of production.

Основной целью хозяйствующих субъектов в рыночной экономике является обеспечение конкурентоспособности товаров или оказываемых услуг, так как финансовое благополучие организации следует за конкурентоспособностью выпускаемой продукции. **Конкурентоспособность** – более высокое по сравнению с товарами-заменителями соотношение совокупности качественных характеристик товара и затрат на его приобретение и потребление при их соответствии требованиям рынка или его определенного сегмента. Товар с низким качеством может быть конкурентоспособен при соответствующей цене, но при отсутствии какого-либо свойства он потеряет привлекательность вообще. Например, отсутствие вспышки у фотоаппарата практически невозможно компенсировать снижением цены.

Конкурентоспособность – это та особая зона, в которой в известных пределах интересы производителей и потребителей сходятся. Следовательно, при оценке конкурентоспособности учитываются не только совокупность показателей, относящихся в основном к сфере заключения сделок и эксплуатации товара, но и другие критерии (комплекс условий его реализации, возможности поставок, сервисного обслуживания, утилизации и др.), важные для потребителей конкретного рынка.

В процессе **оценки конкурентоспособности продукции** необходимо принять во внимание следующие принципы:

- противоположности целей и средств субъектов рынка;
- учета особенностей различных сегментов рынка;
- квазистабильности рыночной конъюнктуры в период проведения исследований;
- преимущественно рационального поведения субъектов рынка.

Принцип противоположности целей и средств при управлении конкурентоспособностью продукции означает, что конкурентоспособность продукции как экономическую категорию следует рассматривать в двойственном аспекте, т.е. в процессе оценки и управления конкурентоспособностью необходимо учитывать интересы обоих субъектов рыночных отношений (потребителей и производителей), целевые ориентиры которых взаимосвязаны и противоположны. Для производителя важны параметры, которые влияют на уровень затрат, а для потребителя – параметры, влияющие на потребительские свойства продукции.

Для измерения степени удовлетворения потребностей могут быть использованы индексы удовлетворенности потребителей, получившие широкое распространение в странах Западной Европы и США [1].

С точки зрения производителя полезность продукции определяется затратнo-ценовыми факторами. В долгосрочной перспективе целью действий любого производителя является достижение максимальной разницы между ценой реализации продукции и собственными затратами на ее производство. В связи с этим первостепенной задачей для производителя является формирование в сознании потребителя мнения о высокой степени полезности данной продукции. Качественный уровень процесса производства продукции, выражающийся через производственно-технологические показатели и воплощенный в качестве продукции, обеспечивает удовлетворение потребности производителя и выступает средством достижения цели – получения прибыли.

Принцип учета особенностей различных сегментов рынка основывается на той практике рыночных отношений, которая показала, что потребители на рынке не выступают единым, монолитным сообществом. Они по-разному реагируют даже на один тот же товар с одними и теми же свойствами. При совершении покупки потребитель осуществляет процесс выбора необходимого ему изделия среди целого ряда аналогичных предлагаемых на рынок, и приобретает то из них, которое в наибольшей мере удовлетворяет его потребности. При этом потребитель выясняет степень соответствия параметров продукции собственным потребностям и финансовым возможностям. Поскольку потребности каждого отдельного покупателя складываются под воздействием обширного комплекса факторов, оценки одного и того же товара разными потребителями могут не совпадать. Соответственно, неодинаковыми будут и их предпочтения, обуславливающие закономерности потребительского выбора. Следовательно, каждым потребителем уровень конкурентоспособности конкретного вида продукции будет оцениваться сугубо индивидуально. Поэтому неправомерна идея о некоей абсолютной конкурентоспособности продукции не связанной с конкретным рынком.

Однако совокупный спрос представителей какой-либо референтной группы потребителей концентрируется, как правило, вокруг некоторого уровня качества и цены товара, ввиду того, что на мотивы их поведения оказывают воздействие схожие внешние факторы. Анализируя психологические аспекты поведения и ценностные ориентации потребителей, исследователь в состоянии выявить некоторые виды массовых реакций людей по отношению к определенному товару [2]. Выпуская продукцию с характеристиками, близкими к наиболее популярным, можно с помощью относительно небольшого ассортимента удовлетворять существенную часть всего платежеспособного спроса. Оптимальным принято считать сегмент, к которому относятся 20% потребителей продукции данного вида, приобретающих примерно 80% товара [3].

Вместе с тем не следует ставить знак равенства между массовостью продаж и сильной конкурентоспособностью продукции, так как продукция может быть ориентирована на узкие слои более состоятельных потребителей. В каждый конкретный момент времени структура платежеспособного спроса вполне определена, что позволяет осуществлять сегментацию потребителей по значимости (важности) отдельных показателей качества и величине их бюджетных ограничений.

Таким образом, для обоих субъектов рынка продукция представляет собой совокупность полезных свойств, материализованных в некую субстанцию, являющуюся средством удовлетворения потребностей как потребителя, так и производителя.

Принцип квазистабильности рыночной конъюнктуры заключается в том, что конкурентоспособность продукции – это понятие относительное, четко привязанное не только к конкретному рыночному сегменту, но и к определенному моменту времени [4]. При неизменности качественных и стоимостных характеристик продукции ее конкурентоспособность может меняться в довольно широком диапазоне за непродолжительные периоды времени.

Для того чтобы избежать внутренней несогласованности основных параметров модели оценки конкурентоспособности продукции, необходимо рассматривать такой период времени, в течение которого должны быть неизменны психологические аспекты восприятия полезности товаров субъектами рыночных отношений, производственные возможности производителей и покупательская способность потребителей, рыночные позиции конкурентов и прочие условия. В качестве основных факторов, которые определяют длительность периода неизменности рыночной конъюнктуры могут выступать уровень доходов и структура расходов потребителей, мода, привычки; качественные скачки в науке, технике и других областях знаний; инструменты государственного управления экономикой (тарифы, ГОСТы, квоты, лимиты, налоговые и процентные ставки и т. п.), элементы конкурентной среды и т. д. Хотя данные периоды времени крайне малы с точки зрения возможных

менений внешней и внутренней среды, они достаточно продолжительны для того, чтобы брать статистическую информацию для построения эконометрической модели [5]. Все действия должны быть синхронизированы в дискретных временных интервалах. Так, доходы и расходы потребителя должны производиться в течение рассматриваемого периода, а величина и структура – меняться только от периода к периоду.

Принцип преимущественно рационального поведения субъектов рынка основан на предположении, что поведение каждого из субъектов рыночных отношений – будь то потребитель или производитель – можно рассматривать как серию взаимосвязанных рациональных действий с заранее определенной целью.

Данная модель поведения в большей мере реализуется производителями. Любой предприниматель будет стремиться продавать продукцию по цене как можно выше себестоимости. Необходимо отметить, что даже те предприятия, которые используют в своей конкурентной борьбе демпинговые цены, прекрасно осознают, что данный инструмент приемлем лишь как один из тактических приемов выдавливания конкурентов с определенного рыночного сегмента, а не как фактор стратегического развития фирмы, долгосрочный инструмент укрепления своей рыночной позиции. Каждый производитель стремится использовать все резервы для получения максимальной отдачи от имеющихся в его распоряжении ресурсов. Любые усилия в сфере повышения качества продукции или снижения себестоимости мотивированы лишь одним – получением дополнительной выгоды, которая может выражаться в усилении конкурентной позиции и (или) повышении доли прибыли предприятия в цене продажи.

Действия большинства потребителей продукции также подчинены принципу рациональности. Приверженность рациональному поведению повышается с ростом доли расходов потребителей на удовлетворение данной потребности или с ужесточением контроля над процессом расходования средств. Оба этих фактора характерны для описания поведения потребителей товаров промышленного назначения. Каждый потребитель стремится получить за свои деньги максимум с точки зрения количества и качества продукции.

Таким образом, принцип рациональности поведения рыночных субъектов позволяет применять в процессе моделирования конкурентоспособности продукции законы общей теории ценности, теории полезности и другие законы психологии и социологии.

Предложенные принципы являются результатом синтеза ранее известных законов и концепций и выдвигаются в качестве основных для решения конкретной задачи – оценки конкурентоспособности продукции и определения стратегии и тактики возможных действий в области управления ею с целью наиболее полного удовлетворения интересов потребителей и производителей одновременно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брун М. Национальный индекс удовлетворенности клиентов: построение и использование // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – № 4. – С. 34–39.
2. Гольдштейн Г.Я., Катаева А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – 107 с.
3. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
4. Гурков И.Б., Титова Н.Л. Тенденции изменения конкурентоспособности отечественной продукции // Маркетинг. – 1997. – № 1. – С. 20–31.
5. Лобанов М.М., Быков С.Н., Осипов Ю.М. Пороговая модель оценки конкурентоспособности продукции // Международная научно-практическая конференция «Организационные и экономические проблемы становления конкурентоспособного производства»: Сб. тр.: В 4 т. – Воронеж: Изд-во ВГТУ. – Т. 4. – С. 61–62.