

Л.В. Давыдова, ассистент

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР УСПЕХА ПРЕДПРИЯТИЙ-ЭКСПОРТЕРОВ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Problems of the perfect competition of our domestic chemical enterprises were examined. An analysis of the price-competition of chemical goods of the main chemical enterprises of our republic was made with the help of the described model. Some conditions of the increasing the competitive advantages of belorussian products were suggested.

В последние годы появились тревожные симптомы замедления темпов роста белорусского экспорта, что проявилось в трудностях с реализацией продукции даже на российском рынке. Главной причиной неудовлетворительных объемов экспорта чаще всего является высокая материалоемкость и энергоемкость белорусских товаров при относительно высокой цене российских сырья и энергоносителей для белорусских производителей по сравнению с отпускными ценами для аналогичных российских потребителей. Это делает отечественные изделия неконкурентоспособными по цене. Поэтому целью данной работы явилось исследование ценовой конкурентоспособности продукции основных предприятий-экспортеров концерна "Белнефтехим": ОАО "Мозырский нефтеперерабатывающий завод", РУП ПО "Стекловолокно", РУП ПО "Нафтан".

Конкурентоспособность продукции – это комплексная многоаспектная характеристика продукции, отражающая ее способность быть по ценовым и неценовым параметрам более привлекательной для потребителей, чем товары-конкуренты, которую предлагается определять соотношением потребительских свойств (качества) товара и его цены, или потребительской ценности товара к той цене, за которую он продается.

Для более объективной оценки конкурентоспособности продукции целесообразно использовать систему показателей, включающую:

- уровень конкурентоспособности продукции: $У = Ц_{в.п.} / Ц_{ф.}$;
- реальный уровень конкурентоспособности производства продукции: $У_{р.} = Ц_{ф.} / Ц_{н.п.}$;
- потенциальный уровень конкурентоспособности производства продукции: $У_{п.} = Ц_{в.п.} / Ц_{н.п.}$, где $Ц_{в.п.}$ – верхний предел отпускной цены товара; $Ц_{ф.}$ – фактическая отпускная цена товара; $Ц_{н.п.}$ – нижний предел цены товара.

Верхний предел цены отражает потребительскую ценность товара, т.е. максимальную цену, которую покупатель считает выгодным заплатить за данный товар.

Нижний предел цены устанавливается исходя из интересов предприятия-изготовителя. Это минимальная цена товара, при которой целесообразно производство новой продукции. Это цена, которая обеспечивает уровень рентабельности производства продукции не ниже норматива (ставки платы за кредит) и того уровня, который предприятие уже имеет, выпуская освоенную продукцию. В общем случае нижний предел цены изделия можно определить следующим образом: $Ц_{н.п.} = С + П_{б.} + Н_{косв.}$, где $С$ – фактическая себестоимость единицы изделия; $П_{б.}$ – балансовая прибыль по изделию; $Н_{косв.}$ – косвенные налоги и отчисления, приходящиеся на единицу изделия.

На основе анализа качества и цен конкурентов, учета других факторов на конкретных сегментах рынка, а также данных верхнего и нижнего предела цен устанавли-

вается фактическая цена, которая должна находиться в определенном диапазоне, ограниченном верхним и нижним пределами цен: $C_{н.п.} < C_{ф.} < C_{в.п.}$

Если $У > 1$, $Ур. > 1$, то выпуск продукции выгоден и потребителю и производителю. При этом цель предприятия можно выразить следующим образом: $У > 1$, $Ур. > 1$, $Уп. \rightarrow \max$.

Таким образом, предлагаемая экономическая система оценки конкурентоспособности продукции позволит учитывать интересы как потребителя, так и производителя, будет препятствовать производству неконкурентоспособных изделий, создаст предпосылки для разработки товаров, выпуск и применение которых были бы выгодны и потребителю, и производителю.

Нами были выполнены расчеты описанных выше показателей конкурентоспособности продукции основных предприятий-экспортеров концерна "Белнефтехим". Основные выводы о конкурентоспособности продукции предприятий, ее конкурентных преимуществах изложены ниже.

Так, продукция РУП ПО "Стекловолокно" обладает высокими показателями конкурентоспособности, это обусловлено тем фактом, что продукция этого предприятия сертифицирована по системе качества ИСО-9000 и соответствует международным стандартам. Вместе с тем среди всего ассортимента продукции явно выделяются те ее виды, которые обладают наиболее высокими параметрами качества. Так, среди них можно отметить следующие: стекловолокно длиной не более 95 мм (реальный уровень конкурентоспособности равен 5,5 для стран дальнего зарубежья (ДЗ)); прочие изделия из стекловолокон и нитей (реальный уровень конкурентоспособности – 1,73 для России и 2,5 для стран ДЗ); ткани из волокон шириной более 30 мм (реальный уровень конкурентоспособности равен 2,2 для стран ДЗ). Достаточно высокий показатель конкурентоспособности, равный 1,7, имеют обмотки и прокладки для изоляции труб.

Что касается продукции ПО «Нафтан», то следует отметить тот факт, что продукция этого предприятия пользуется спросом на внешних рынках, однако показатели ее конкурентоспособности невысоки. Наиболее конкурентными являются следующие виды выпускаемой предприятием продукции: озокерит, воск буроугольный или воск торфяной, сырой (неочищенный) для специфических процессов переработки (реальный уровень конкурентоспособности в странах ДЗ равен 1,95); топливо жидкое (мазут) с содержанием серы не более 1 массового процента для прочих целей (1,83); тяжелые дистилляты, газойли (ДТ) для химических превращений в процессах (1,33).

Однако конкурентные возможности продукции, производимой на предприятии, весьма противоречивы. Так, если определенный вид продукции предприятия пользуется спросом на одном рынке, то совсем противоположная ситуация складывается с ним на других рынках. Главными причинами тому являются, во-первых, насыщение российского рынка и рынка стран СНГ продукцией предприятий-конкурентов ПО "Нафтан". Во-вторых, работа предприятия на давальческом сырье, поставляемом из России, и зависимость от ее ценовых условий. Рынок же стран ДЗ для продукции предприятия более доступен из-за наличия там более дорогой продукции конкурентов, а следовательно, выпускаемая предприятием продукция оказывается конкурентоспособной лишь в силу более низких цен, хотя по показателям качества она ничуть не уступает конкурентам.

Приблизительно такая же ситуация сложилась и для продукции ОАО «Мозырский нефтеперерабатывающий завод», но имеются и свои особенности. Среди наиболее конкурентоспособной продукции предприятия следует выделить следующие: прочие смеси

ароматических углеводородов (реальный уровень конкурентоспособности для стран СНГ – 2,23); тяжелые дистилляты, газоили для прочих целей (1,57).

Для предприятия характерно также и то, что оно ведет более разнообразную внешнюю политику, т.е. реализует свою продукцию на рынки многих регионов. Предприятием охвачен рынок как ближнего, так и дальнего зарубежья (особенно стран СНГ). Показатели конкурентоспособности продукции выше, чем на ПО «Нафтан».

Таким образом, проблема конкурентоспособности продукции отечественных предприятий-экспортеров является актуальной и требует к себе большого внимания, т.к. для завоевания новых рынков сбыта, для выхода на мировую экономическую арену именно фактор конкурентоспособности продукции, ее конкурентных преимуществ становится определяющим.

Среди факторов, направленных на повышение международной конкурентоспособности белорусских товаропроизводителей, можно выделить следующие:

- привлечение инвестиций для модернизации технологий и снижения энергоемкости и материалоемкости производств;
- улучшение качества управления предприятиями-экспортерами, в том числе путем поиска эффективного собственника для приватизации;
- либерализация и упорядочение системы ценообразования на внутреннем рынке;
- обеспечение государственной поддержки в области рекламной деятельности;
- обеспечение соответствия белорусской экспортной продукции международным стандартам, в том числе создание на предприятиях систем управления качеством на базе международных стандартов серии ИСО-9000 и их сертификация;
- развитие систем сертификации и качества экспортной продукции, признаваемых зарубежными партнерами, установление требований к ее потребительским и экологическим характеристикам, а также безопасности применения: разработка государственных стандартов в области экологической сертификации продукции и производств на базе международных стандартов серии ИСО-14000;
- создание дополнительных условий для стимулирования производства экспортной продукции.

УДК 339.138

Н.В. Борушко, ст. преподаватель; М.В. Акулич, доцент

ВЗАИМОСВЯЗЬ ФИРМЕННОГО И ПРОДУКТОВОГО ИМИДЖА В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ КОМПАНИЙ

In this article considered questions of product policy and brand s strategy.

В товарной политике компаний большую роль играет имидж фирмы, который развивается с помощью формирования у потенциального потребителя хорошего мнения о ней (стратегия Total Brand), и имидж продукта. Последний есть результат привлечения потребителя к «уникальному», «замечательному» товару (стратегия Unique Brand). Успешное развитие товарной политики компаний предполагает объединение стратегии Total Brand и Unique Brand в стратегию Total Unique Brand, при котором развивается имидж и товара, и фирмы одновременно.

Имидж (репутация, статус) компании, продвигающей товары на рынок, имеет важное значение для имиджа продукции. Это, например, иллюстрирует следующее исследование [2, с. 415]. Респондентам предлагалось ознакомиться с рекламным объявле-