

Эргешова А.М.

**ӨНДҮРҮМДҮН АТААНДАШТЫККА ЖӨНДӨМДҮҮЛҮГҮНҮН ЧЕНЕМ
МАСЕЛЕЛЕРИ**

Эргешова А.М.

ВОПРОСЫ ИЗМЕРЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

A.M. Ergeshova

THE MEASUREMENT OF THE COMPETITIVENESS OF PRODUCTS

УДК: 338.2.

Макалада өндүрүмдүн атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүнүн ченем маселелери каралат.

Негизги сөздөр: атаандаштыкка жөндөмдүүлүк, өндүрүш, өндүрүм, экономикалык карым-катнаш.

В статье рассматриваются вопросы измерения конкурентоспособности продукции.

Ключевые слова: конкурентоспособность, производство, продукция, экономическая взаимосвязь.

The issues of measuring the products competitiveness are revised in this article.

Key words: competitiveness, manufacturing, production, economic relationship.

Конкуренция обязательный атрибут рыночных отношений, поскольку всем агентам рынка представляются равные условия за существование и осуществление своей деятельности. Отсюда успех на рынке зависит уже от действий участников в различных сферах деятельности.

Конкурирующими сторонами, как правило, выступают отдельные лица, хозяйственные единицы на каком-либо поприще, заинтересованные в достижении одной и той же цели. На практике, это чаще всего выражается через конкурентную борьбу предприятий одной и той же отрасли предприятий выпускающих одинаковую продукцию или в одной и той же местности.

В более широком смысле конкурирующими сторонами могут быть производственные единицы различных территорий, и даже различных стран, выпускающих товары одинакового назначения. В рыночном пространстве необходимость конкуренции, вытекает из того факта, что каждый объект имеет естественное желание добиться успехов, а рынок где обнаруживается этот успех является общей площадкой для всех.

Для предприятий перерабатывающей отрасли характерными являются все ныне укрупненные группы конкуренции: функциональная, видовая, предметная. Функциональную конкуренцию предприятия переработки выполняют в виде удовлетворения потребности людей и производств в процессе их функциональных действий. Например, часть продуктов перерабатывающей промышленности направлено на удовлетворение потребности людей в пищевых продуктах. В этой связи конкуренция сводится

к тому, что предприятие какой отрасли лучше удовлетворяет эту специфическую потребность.

Что касается видовой конкуренции, то в отрасли переработки это выражается в конкурентной борьбе за выпуск одной группы товаров, скажем мясной, молочной, плодоовощной и т.д.

И наконец, к предметной конкуренции относится конкуренция по выпуску и удовлетворению на рынке спроса потребителей в товарах одинакового назначения.

В след за классификацией конкуренции важное значение имеет выработка методов измерения конкурентоспособности выпускаемых продукций, а следовательно производства в целом. Конкурентоспособность – это вполне конкретная экономическая категория, которая имеет количественное и качественное выражение. Оба эти понятия чрезвычайно важны, так как для принятия мер повышения конкурентоспособности продукции, необходимо принимать конкретные рубежи достижения цели. А это возможно, только в условиях количественной и качественной определенности.

В тоже время конкурентоспособность – это понятие емкое и комплексное, ее нельзя измерить одним или даже несколькими показателями. Поскольку оно выражает гамму отношений между продавцом и покупателем к тому же на так называемой нейтральной площадке, название которой рынок. А также к этому можно еще добавить место и время совершения сделок. Следовательно, если есть необходимость измерения конкурентоспособности какой-либо продукции, то обязательно следует учитывать помимо чисто конкурентных свойств продукции еще время и место, где происходят рыночные операции.

Из выше изложенного следует, что конкурентоспособность – это не характеристика какой-то стороны продукции, а слияние многих характеристик, которые выставляются на рынок, и по которому принимается решение об обмене между продавцом и покупателем. Еще один момент конкурентоспособности, вернее ее силы на рынке, заключается в совершении обменной сделке по объему и цене.

Вместе с тем, важно также оценить количественно отдельные характеристики конкурентоспособности продукции. В природе показатели оценки конкурентоспособности могут быть выражены

множеством измерителей. Поэтому, как правило их количество ограничивают по каким либо признакам.

В нашем исследовании оценку конкурентоспособности продукции перерабатывающей промышленности, считаем целесообразным провести по трем укрупненным группам:

- показатели, характеризующие качество продукции;
- показатели, отражающие стоимость обмена между покупателем и продавцом товара;
- показатели, характеризующие удобства потребления;

Безусловно, существуют и другие характеристики оценки конкурентоспособности продукции, к ним в частности можно отнести традиции и обычаи потребления продукции в той или иной местности, той или иной этнической группой населения, осведомленность людей о потребительских стоимостях продукции и т.д. Однако и эти и другие моменты конкурентоспособности в той или иной степени можно распределить между названными выше тремя группами характеристик. Главное, здесь заключается не в наличии характеристик оценки конкурентоспособности, а в выборе покупателем решения о покупке. Тогда совокупность характеристик конкурентоспособности можно изобразить следующим рисунком. (Рис.1.)



Рисунок 1. Слияние трех групп характеристик конкурентоспособности продукции.

Из приведенного выше рисунка, каждая группа характеристик конкурентоспособности измеряется присущими им методами. Например, качественные характеристики требуют использования измерения с помощью специальных приборов, устройств, т.е. здесь используется в основном технические методы измерения. Ценовые показатели содержат в основном затраты на изготовление и продвижение товаров, желание продавца о получении прибыли и моменты соглашения спроса и предложения на рынке. Аналогичным образом, очевидно нужно оценивать показатели удобства потребления продукции, ведь покупатель в конечном итоге возмещает все расходы на изготовление продукции и оплачивает прибыль продавцу в том размере, который его устраивает.

Конкурентоспособность продукции, включает таким образом, совокупность различных характеристик, в целом она оценивается на рынке. Производители в соответствии со своей стратегией и текущей деятельностью стремятся обеспечить соответствующую конкурентоспособность. Но это борьба по своему характеру непрерывная и постоянная. Она требует значительных усилий для того, чтобы удержаться на рынке с соответствующими параметрами. В этой связи конкурентоспособность характеризуется такими свойствами как стабильность и устойчивость, что выражается отчасти жизненным циклом товара.

Жизненный цикл товара универсальный показатель устойчивости и стабильности нахождения его на рынке. Чем дольше держится товар на рынке, тем выше продажные его характеристики. Это положение в свою очередь обеспечивает репутацию продавца и экономию затрат на обновление продукции и материальной базы для ее изготовления.

Однако для современного этапа производства характерен сравнительно высокий уровень обновляемости продукции и изменение качественных характеристик продукции и изделий. Это приводит к постоянному поиску инноваций в области технологии и организации производства, в дизайне и т.д. И за счет этого производители стараются сохранять и даже улучшить репутацию фирм перед покупателями и это достигается во многом благодаря конкуренции.

Еще один аспект современного типа поведения производителей заключается в усилении тенденций монополизации рынка крупными поставщиками, тем самым с одной стороны за счет массовости сбыта продукции снижаются издержки производства, а с другой за счет искусственного сдерживания свободы мелких производителей старается удерживать, или даже увеличивать цены продаваемой продукции.

Подобное противоречие нередко приводит к тому, что монополисты вынуждены считаться с

реальностью и объективно замедляется выпуск продукции из-за неестественных конкурентных мер. В этих случаях и потребители вынуждены выбрать такой путь, который обеспечивает им наибольшие экономические выгоды. К монопольному положению производителей, тесно смыкается и различного рода административные и политические решения некоторых стран. Использование экономических санкций Российской Федерации со стороны Европейских государств и США, которые крайне отрицательно сказались на состоянии экономики не только Российской Федерации, но и самих стран Европейского союза, в свою очередь принятие санкций вызвано отнюдь не конкурентными и даже неэкономическими правилами, а волевым путем руководителей ряда стран. Поэтому, проблема конкурентоспособности производства в ряде случаев может выйти за рамки рыночных решений.

Необходимо отметить, что конкурентоспособность продукции, выражая совокупность различных характеристик, в конечном итоге оценивается покупателем. Именно, он решает приобрести товар или нет. Поэтому общая среда продажи товаров, с точки зрения конкурентоспособности выше там, где покупатель охотно их приобретает.

Однако, покупатели приобретая товары несут затраты состоящие из расходов купли плюс потребительских расходов. После обменных операций, что в сумме можно назвать ценой потребления.

Цена потребления обычно существенно выше продажной цены, поэтому наиболее конкурентоспособен не тот товар, за который просят минимальную цену на рынке, а тот у которого минимальная цена потребления за весь срок службы у покупателя.

Применительно к продукции переработки можно сказать, что цена потребления в последующем сопровождается еще и дополнительными потерями в виде различных отходов. Если например, готовая машиностроительная продукция при потреблении не подвергается или меньше подвергается потерям в виде отходов, то продукция переработки чаще сталкивается с такими случаями. Происходит это например, при хранении, транспортировке, при дальнейшем потреблении, где исходя из физико-химических свойств, у продукции переработки образуются технологические, организационные и прочие отходы и потери.

Оценка конкурентоспособности важна не только для обеспечения рыночного успеха, но и для принятия тактических и стратегических задач по повышению ее уровня. Речь идет, по сути о выработке таких управленческих решений, которые обеспечивали бы устойчивость и стабильность конкурентных преимуществ продукции или производства.

Управление повышением конкурентоспособности продукции в условиях широкой интеграции, обеспечивается за счет стыковки производственных, технологических, информационных и других состав-

ляющих единого процесса в области производства и сбытовой деятельности компании. Сложный характер управленческих процессов диктует рассмотреть этот процесс поэтапно и отдельно для каждого звена управления. На самом деле продукция переработки, начиная с поступления сельскохозяйственного сырья до готовой продукции, а в последующем перевозку до объектов рынка, продажу потребителям проходит довольно длительный путь в пространстве и во времени. При этом конкурентоспособность обеспечивается общими усилиями всех участников рыночного пространства.

Например, необходимость постоянного изучения и стимулирования спроса и товародвижения ставит проблему выдержать конкурентную борьбу с производителями. Это в свою очередь заставляет держать в поле зрения, управленцев, разработку структуры товарного ассортимента, цены, системы продвижения товаров, каналы сбыта, что способствуют поддержанию спроса на высоком уровне.

Происходящие в последние годы процессы глобализации экономики, усиливающаяся конкуренция на рынке, инновации в организации производства и технологии заставляют производителей обращать внимание, не только на экономию издержек или улучшению качественных характеристик продукции, но и стимулированию сбыта. Роль управления заключается в том, чтобы на каждом участке обеспечивать нужный уровень конкурентоспособности и тем самым способствовать достижению общей цели. При этом достижение общего успеха не есть механическая сумма успехов участников, а слаженная координация действий по всей цепи «производитель-потребитель».

По своему характеру и содержанию переработка сельскохозяйственного сырья во многом относится к массовому производству, построенному по вертикальной интеграции. При этом повышение эффективности производства в этих случаях обеспечивается эффектом масштаба увеличения объема продукции, приводящего к значительному сокращению издержек на единицу продукции. Массовое производство невозможно без четкой координации движения потоков сырья, материалов и полуфабрикатов, и в вертикально интегрированных компаниях, способных наладить такую координацию, создаются условия для значительного понижения издержек. При этом эффект масштаба проявляется не только в производстве, но и в других направлениях деятельности (закупки, сбыт, НИОКР.)

Литература:

1. Концентрация производства: условия, факторы, политика (Л.А. Валитова, И.И. Задирако, М.Е. Кузнецова и др.) Под ред. А.Е. Ираститко; Бюро экономического анализа. - М.: ТЕИС, 2001 - 335с.

Рецензент: к.э.н. Исаков Н.Ж.