

# АНАЛИЗ СПОСОБОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Нестеренко Е.С. – магистрант

Алтайский государственный технический институт им. И.И. Ползунова  
(г. Барнаул)

Проблема конкурентоспособности сегодня актуальна как для национальной экономики в целом, так и для предприятий и организаций в отдельности. В рыночной экономике успех любого предприятия, в том числе и инновационного, во многом зависит от того, конкурентоспособна ли его продукция, которую оно выпускает, как на внутреннем, так и на внешнем рынке, и какие меры и способы оно принимает для поддержания конкурентоспособности.

Существует множество определений конкурентоспособности товара. Например, в работе к.э.н. А. Трубилина конкурентоспособность товара трактуется как комплекс его потребительских и стоимостных характеристик, определяющих успех на рынке [3, с. 39-46].

В работе проф. Гарбацевича С.Л. конкурентоспособность продукции определяется ее конкурентным преимуществом на внутреннем и внешнем рынках, что достигается на основе сочетания эффективного использования всех ресурсов с обеспечением относительно низких цен и высокого качества товара, который имеет спрос, удовлетворяет конкретные потребности покупателя и обеспечивает стабильность получаемой прибыли и повышение эффективности товаропроизводителя [1, с. 5].

Однако в данном определении неучтено то, что конкурентные преимущества могут предполагать и более высокие цены продукции, которые оправдываются предоставлением больших выгод.

На наш взгляд, наиболее удачным определением конкурентоспособности продукции является определение А.В. Плясункова, согласно которому конкурентоспособность продукции – комплексная многоаспектная характеристика, отражающая способность продукции в течение периода ее производства соответствовать по качеству требованиям конкретного рынка (рынков), адаптироваться по соотношению качества и цены к предпочтениям потребителей, обеспечивать выгоду производителю при ее реализации [2, с. 41].

Всякий товар обладает комплексом свойств, определяющих степень его пригодности к использованию в конкретных услови-

ях. Чтобы объективно оценить конкурентоспособность товара, производитель должен при анализе использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель. Только в этом случае можно ожидать, что оценка, данная своему товару предприятием, совпадает с мнением покупателя. Следовательно, вначале необходимо разобраться с совокупностью критериев, существенных с точки зрения потребителя. Такими критериями являются: технические критерии, нормативные критерии и экономические критерии.

Для сопоставления величины различных показателей, характеризующих конкурентоспособность товара на разных стадиях его жизненного цикла, они делятся на две большие группы: стоимостные (себестоимость, выручка и др.) и качественные (послепродажное обслуживание товара, уровень известности, реклама и др.). При этом по совокупности критериев самый высокий уровень конкурентоспособности товар имеет на этапе роста и зрелости.

Качество товара зависит от набора потребительских параметров, т.е. признаков, характеризующих важнейшие потребительские функции товара и его свойства, удовлетворяющие какие-либо потребности потенциальных покупателей (надежность, долговечность, экологичность), а если он еще и сможет способствовать удовлетворению скрытых (подсознательных) потребностей – статусных, возрастных, психологических, духовных – успех ему на рынке обеспечен.

Следовательно, совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствует созданию превосходства данного товара перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя.

При выборе путей повышения конкурентоспособности товара нередко бывает очень своевременным решение не о запуске нового товара, не о снятии с производства морально устаревшего, а о его модификации. Решение о модификации товара принимается в целях удовлетворения особых требований покупателей для получения большей прибыли.

Бесспорным является и развитие такого

## АНАЛИЗ СПОСОБОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

направления повышения конкурентоспособности товара, как своевременное оказание комплекса услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих их постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации, то есть сервисное или послепродажное обслуживание.

В решении задач повышения конкурентоспособности продукции с каждым годом все возрастающее значение приобретает проблема выбора и освоения новых рынков сбыта. В связи с этим на любом предприятии очень важны аналитико-поисковые усилия в этой области. Новые рынки сбыта решающим образом могут изменить конкурентоспособность товара, т.е. внедряя товар на новый рынок, можно продлить жизненный цикл товара. Сезонные колебания в спросе могут способствовать успешной реализации одного и того же товара в различных точках планеты. А увеличение объема продаж на новых рынках позволит снизить издержки производства на единицу продукции, прежде всего за счет использования дешевой рабочей силы, достаточно низких уровней налогов, таможенных пошлин и ряда других факторов. В связи с этим очень важно для дальнейшего развития конкурентоспособности товара попытаться выйти с ним на новый рынок сбыта, если на

внутреннем его конкурентоспособность упала.

В конечном результате необходимо нацелить предприятия, во-первых, на постоянное внедрение в производство новых, более совершенных изделий; во-вторых, на неуклонное сокращение всех видов затрат на производство продукции; в-третьих, на повышение качественных и потребительских характеристик при снижении цен на выпускаемые изделия, что и должно в итоге создать условия для победы в конкурентной борьбе.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гарбацевич, С.Л. Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности предприятий Республики Беларусь: Автореферат диссертации / С.Л. Гарбацевич. Мн. Акад. Упр. При Президенте., 2002. – 20 с.
2. Плясунков, А.В. Экономические методы управления конкурентоспособностью продукции: Автореферат диссертации / А.В. Плясунков. Мн. БГПА, 2002. – 21 с.
3. Трубилин, А. Конкурентоспособность – главный фактор эффективного производства. // АПК: экономика, управление. – 2002. – №12. – С.39-46.