

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Э.А. Калияскарова, КазЭУ им. Т.Рыскулова, г.Алматы

Вступление Республики Казахстан во Всемирную торговую организацию (ВТО) является одним из важнейших приоритетов ускоренного экономического развития Стратегии вхождения Казахстана в число 50 наиболее конкурентоспособных стран мира. Процесс вступления требует всестороннего учета тенденции экономического развития как внутри страны, так и за рубежом, принимая во внимание вовлеченность Казахстана в систему мирохозяйственных связей, открытость и недостаточную конкурентоспособность отечественной экономики.

Конкурентоспособность товара есть не что иное, как возможность его успешной продажи на данном рынке в определенный момент времени. На современном рынке только тот товар оказывается конкурентоспособным, который создается в расчете на определенного покупателя. Непроданный товар не может считаться качественным товаром, даже если соответствует стандарту, если технология его производства отработана, а изготовитель высоко его оценил. Работать на потребителя, добиваться такого качества, которое ему необходимо, то есть управлять качеством, как показала практика преуспевающих фирм, можно тогда, когда система качества создается на базе исследования рынка. Конкурентоспособность зависит от ряда факторов: качества товаров и его новизны; цены товара; условий платежа; срока поставки товара; организации рекламы и расходов на нее; размера налогов и таможенного обложения; насыщенности рынка аналогичными товарами; платежеспособности населения; уровня технического обслуживания; наличия на рынке запасных частей и т.д.

Часто конкурентоспособность товара определяется еще и такими факторами, как затраты потребителей на эксплуатацию изделий, их привычки, мода («имидж»), протекционизм, политическая обстановка (для экспортируемых товаров).

Однако основными показателями конкурентоспособности стали качество товара и его новизна. Сейчас обязательным условием для выживания фирмы или даже целой отрасли промышленности считается «конкурентоспособное качество – ключ к коммерческому успеху». Так, при обследовании 200 крупных фирм США 80 % опрошенных ответили, что качество изделий является основным фактором для реализации товара по выгодной цене. Ни одна фирма не поставила цену товара на первое место.

П.С. Завьялов дал следующую формулировку конкурентоспособности товара: «Под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, то есть способность именно данного товара быть обмененным на деньги в условиях широкого предложения к люмену других конкурирующих товаров-аналогов».

Для исследования рынка и анализа деятельности фирмы необходимо иметь критерии оценки уровня конкурентоспособности товара. Однако многообразие факторов, влияющих на конкурентоспособность продукции, затрудняет определение количественного его значения по всем показателям одновременно. Поэтому часто для этого используют экономические показатели.

Оценка конкурентоспособности товара требует изучения и анализа ряда факторов:

- требований внешнего и внутреннего рынка и прежде всего к качеству реализуемых на нем изделий;
- основных направлений создания и изготовления продукции, пользующейся спросом на внешнем и внутреннем рынках;
- перспектив продажи конкретных изделий;
- цен на продукцию, предназначенную на продажу;
- возможности аттестации и сертификации продукции;
- уровня и качества рекламы товара, предлагаемого потребителю (в том числе иностранному).

В основу расчета экономических показателей конкурентоспособности товара может быть положено сопоставление полных затрат потребителя, состоящих из единовременных и текущих затрат.

Единовременные затраты включают в себя расходы на приобретение продукции (контрактная цена), таможенные пошлины и другие сборы, расходы на транспортирование, монтаж и наладку.

Текущие затраты включают в себя оплату труда обслуживающего продукцию персонала, расходы на топливо и энергию, затраты на ремонт и др.

Существует ряд методов оценки конкурентоспособности продукции, например ценовой, по сравнительной стоимости, по сравнительной прибыльности.

При ценовом методе товар считается конкурентоспособным, если его продажная цена, дизайн

и качество не уступают таким же характеристикам товаров-аналогов, представленных на рынке.

Конкурентоспособность по сравнительной стоимости понимается как сравнительная стоимость единицы труда в обрабатывающей промышленности сравнительных фирм, подсчитанная в одной валюте.

Мерой конкурентоспособности по сравнительной прибыльности является норма прибыли компании.

В связи с обострением конкурентной борьбы понятие «конкурентоспособность» часто распространяется не только на товар, но и на предприятие, компанию или даже на страну.

Наиболее часто необходимость оценки конкурентоспособности возникает еще до появления новой продукции, то есть на этапе ее проектирования и разработки. Именно на этом этапе закладывается до 80 % будущих эксплуатационных расходов потребителя.

Важным аспектом конкурентоспособности изделия является степень его новизны и соответствия требованиям потребителя. Данный показатель определяется интенсивностью научно-исследовательских работ.

Одной из появившихся в последнее время тенденций определения конкурентоспособности товаров и соответственно их производителей является оценка на основе патентной информации. Восемьдесят процентов информации, содержащейся в патентах на изобретения, невозможно найти ни в каких других источниках. Информация о патентовании изобретений конкурирующей компанией очень важна для предприятия в его конкурентной борьбе.

На сегодня ни одна страна не в состоянии по всем видам промышленного оборудования находиться на уровне современных требований. Поэтому стремятся к сосредоточению усилий на создании ограниченной номенклатуры такой продукции, которая может найти спрос и реализация которой позволит получить максимум прибыли. Отсюда идет степень концентрации и специализации научно-технических работ и исследований, объединение капиталов, расширение международного научно-производственного кооперирования отдельных фирм и даже стран.

Так, в Китае с 1978 г. проводится в жизнь реформа в отношении управления качеством продукции, в основе которой лежит использование иностранного опыта управления применительно к условиям, типичным для китайской действительности. Там широко внедряется «всеобщее управление качеством» (TGC – total quality control), причем критерием успеха предприятия считается конкурентоспособность его продукции на внешнем рынке. Введение TGC потребовало в корпорациях перестройки подхода к пониманию

проблемы управления качеством во всех звеньях производства, а также в службах маркетинга и сервиса.

В 1981 г. на конференции Европейской организации по контролю качества (ЕОКК) в Париже была обоснована стратегия качества как на уровне, так и в масштабах государств.

Для проведения в жизнь эффективной стратегии качества фирма должна предпринять конкретные меры в трех направлениях, каждое из которых ведет к фундаментальному укреплению экономического положения фирмы, а все вместе дают решающие преимущества в конкурентной борьбе на рынке:

- Создание современной программы улучшения качества. Цель - достижение первенства в уровне качества продукции среди конкурентов на рынке.
- Осуществление этой программы.
- Постоянная оценка достигнутых результатов в двух направлениях: определение степени удовлетворения потребителя качеством товара и подсчет полной стоимости достижения этого удовлетворения.

Амстронг – представитель Потсдамского института менеджмента – сопоставил отношения к вопросам качества в Японии, как в стране, в которой имеются наиболее значительные достижения в этой области, и западноевропейских странах (см. таблицу).

Сравнение отношений к вопросам качества

Западная Европа	Япония
Повседневное выявление дефектов	Планируемые на длительный период предотвращения дефектов
Политика покупки комплектующих изделий, основанная на низких ценах	Политика покупки комплектующих изделий, основанная на низком уровне их дефектности
Общие «идеи» повышения качества	Жесткая политика качества на всех направлениях
Контроль над производством через сведения о ремонте	Контроль над производством на основе анализа
Соглашение о качестве на основе просьб покупателя	Соглашение об уровне качества по инициативе поставщиков
Цель - прибыль. Качество – само по себе	Цель - прибыль. Прибыль – следствие само по себе

Промышленник–изготовитель должен опережать запросы покупателя в отношении качества

изделий и предлагать ему товары с совершенно новыми свойствами, которые потребитель порой даже не может себе вообразить.

Качество является наиболее обобщенной и в то же время единственной характеристикой предмета, отражающей совокупность бесконечного множества всех его свойств.

Качество продукции – совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

Высокое качество продукции представляет собой фактор интенсивного роста национального богатства. Чем выше качество продукции, тем богаче страна. Отличительной особенностью проблемы качества продукции является то, что она с ускорением научно-технического прогресса, улучшением материальных и социальных условий

жизни, ростом культурного и образовательного уровня населения не упрощается, а становится более сложной и острой.

Повышение качества продукции дает положительный эффект как для изготовителя, так и для ее потребителя и для хозяйства страны в целом (см. рисунок).

Библиография:

1. Статистический ежегодник, 2006. - Алматы, 2006.
2. Молдашев А., Никитина Г. Не хлебом единым. //Деловая неделя. – 2007. - 15(743).
3. Тихонов Р.М. Конкурентоспособность промышленной продукции. - М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 1998.

