

- формирование рынка научно-технической продукции в молокоперерабатывающем производстве, субъектами которого выступают производители научно-технической продукции (НИИ и объединения, высшие учебные заведения, научные кооперативы, ассоциации, опытные станции), внедренческие формирования (службы внедрения, информационно-консультационные центры, подразделения НИОКР предприятий) и потребители научно-технической продукции (органы управления АПК, интегрированные формирования, молокоперерабатывающие предприятия, учебные учреждения и т.д.);

- создание взаимовыгодных условий участия науки, бизнеса и государства в реализации инновационной политики;

- формирование эффективных кредитно-инвестиционной, амортизационной, налоговой политики, содействующих внедрению новшеств в производственный процесс;

- интеграция молокоперерабатывающей промышленности в международное научное сообщество;

- основными направлениями технико-экономических исследований в отрасли переработки молока должны стать: дальнейшие исследования в области повышения качества сырья и готовой продукции, снижения ресурсо- и энергоемкости производственного процесса; направления в области создания безотходных производств с глубокой и комплексной переработкой молока, разработки продуктов с новыми функциональными свойствами, новых способов обработки сырья и др.

#### Список использованных источников

1. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2007 – 2010 гг.
2. Программа развития мясной, молочной, сахарной промышленности на 2005 – 2010 гг.
3. Программа переработки молочной сыворотки и производства сухих молочных продуктов в Республике Беларусь на 2008 – 2010 годы.
4. Сизенко, Е.И. Основные проблемы и направления научных исследований в молочной промышленности / Е.И. Сизенко, С.А. Гудков, Т.Г. Серебрякова // Пищевая промышленность. – 2008. – № 3. – С. 14-17.

УДК 339.138

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И ЕЕ МЕСТО В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

*А.Ю. Баранова*

*УО «Мозырский государственный педагогический  
университет им. И.П.Шамякина»,  
г.Мозырь, Республика Беларусь*

В рыночной экономике основным фактором коммерческого успеха предприятия с любой формой собственности является конкурентоспособность его продукции, т.е. насколько лучше она аналогов-продукций выпускаемой конкурирующими предприятиями. Достижение конкурентоспособности своей продукции и увеличение объема ее реализации является важной задачей для каждого предприятия.

Обеспечение выпуска высококачественной и конкурентоспособной продукции во всем мире рассматриваются как важная проблема национальной экономики, от которой зависят темпы промышленного развития страны и ее национальный престиж. В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров.

Конечная цель любой фирмы — победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий предприятия. Достигается она или нет — зависит от конкурентоспособности товаров и услуг предприятия, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами — продукцией и услугами других фирм. В чем же сущность этой категории рыночной экономики?

Несмотря на значительное количество работ, посвященных данной проблеме, существуют некоторые различия в понимании категории «конкурентоспособность».

В самом общем смысле под конкурентоспособностью понимается способность опережать других, используя свои преимущества в достижении поставленных целей.

Конкурентоспособность как многоплановая экономическая категория может рассматриваться в нескольких аспектах - конкурентоспособность страны, отрасли, конкурентоспособность товаропроизводителя и конкурентоспособность товара. Между всеми этими уровнями существует тесная взаимосвязь: страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависят от способности конкретных производителей выпускать конкурентоспособные товары. Таким образом, в основе всех остальных уровней конкурентоспособности лежит «конкурентоспособность товара», то есть эта категория является базовой.

Конкурентоспособность товара решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). [4]

Маркетинговый анализ призван, прежде всего, выявить те параметры товара, которые представляют для покупателя существенный интерес. Прежде всего, это параметры, в которых отражается качество и полезность товара с учетом социальных, функциональных, эргономических, эстетических, экологических и других потребительских свойств. При этом согласно маркетинговой концепции особое значение имеет не просто набор потребительских свойств и характеристик товара, а понимание того, как данный товар воспринимается самим потребителем, которому, в принципе, безразличны его технические характеристики, но важно, каким образом данный товар может помочь удовлетворить определенную потребность или разрешить стоящую перед ним проблему. Таким образом, одним из условий выбора товара потребителем является совпадение его свойств с условными характеристиками прогнозируемой потребности.[3]

Конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя (и, естественно, гарантируют удовлетворение данной потребности). Все характеристики изделия, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкретных условиях. Превышение норм, стандартов и правил (если только оно не вызвано предстоящим повышением государственных и иных требований) не только не улучшает конкурентоспособность изделия, но, напротив, нередко снижает её, поскольку ведёт к росту цены, не увеличивая с точки зрения покупателя потребительской ценности, в силу чего представляется ему бесполезным.

Важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время эксплуатации. Товар должен в наибольшей степени соответствовать потребностям (т.е. обладающего наивысшим потребительским, полезным эффектом), связанным с его покупкой и с расходами по эксплуатации в период срока его службы (техническое обслуживание, ремонт, энергопотребление и др.). Общая сумма этих расходов потребителя представляет собой цену удовлетворения потребности (цену потребления).[2]

Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. пре-

имущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров аналогов.

Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей – тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары. То есть конкурентоспособность товара можно определить только сравнивая товары конкурентов между собой. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает ещё и индивидуальный оттенок.

Таким образом, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, то есть преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов».[5]

Конкурентоспособность продукции - это характеристика товара (услуги), отражающая его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Два элемента - потребительские свойства и цена - являются главными составляющими конкурентоспособности товара (услуги). Однако рыночные перспективы товаров связаны не только с качеством и издержками производства. Причиной успеха или неудачи товара могут быть и другие (нетоварные) факторы, такие, как рекламная деятельность, престиж фирмы, предлагаемый уровень обслуживания.

И все же, как ни важны внепроизводственные аспекты деятельности фирм по обеспечению конкурентоспособности, основой являются качество и цена. Вместе с тем обслуживание на высшем уровне создает большую привлекательность. Исходя из этого, формулу конкурентоспособности можно представить в следующем виде:

Конкурентоспособность = Качество + Цена + Обслуживание

Понятие конкурентоспособности формируется из элементов, необходимых для реализации продукции в избранном сегменте рынка, причем определяющим в этом комплексе является качество. С качеством товара или услуги так или иначе связаны все основные составляющие конкурентоспособности, без него продукция не может считаться полноценной.

Повысить привлекательность продукции для потребителя можно, прежде всего, улучшив его качество либо снизив цену. Так, по оценкам современных западных экономистов, конкурентоспособность продукции на 70–80% зависит от ее качества, именно оно – основное условие реализации продукции. Потребитель готов платить более высокую цену за товары и услуги, обладающие отличным качеством. Таким образом, уровень цен в ряде случаев оказывает меньшее влияние на выбор покупателя, чем потребительские свойства (или качество) продукции. [1]

Главное различие понятий «качество» и конкурентоспособность заключается в том, что при определении качества товаров и услуг учитывается только степень соответствия их основных параметров конкретной потребности, а при характеристике конкурентоспособности дополнительно принимается в расчет, во-первых, затраты потребителя на удовлетворение этой потребности, во-вторых, нетоварные характеристики – условия поставки, уровень сервисного обслуживания и т.п. Поэтому продукция высокого качества может оказаться неконкурентоспособной на данном рынке в силу, скажем, чрезмерно высокой цены.

Качество – это категория, принадлежащая не только рыночной экономике, в то время как конкурентоспособность отображает одну из существенных характеристик рынка – его конкурентоспособность. Конкурентоспособность носит более динамичный характер. При неизменных качественных характеристиках продукции конкурентоспособность последней может меняться в довольно широких пределах, реагируя на изменения качества конкури-

рующих товаров и услуг, колебания цен, воздействия рекламы и проявления других факторов данной продукции.

Таким образом, в рыночных условиях качество является ключевым фактором конкурентоспособности и инструментом маркетинга. [1]

Результаты оценки конкурентоспособности используются для выработки вывода о ней, а также для выбора путей оптимального повышения конкурентоспособности продукции для решения рыночных задач.

В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие решения:

- изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции продукции;
- изменение порядка проектирования продукции;
- изменение технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки, монтажа;
- изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, цен на запасные части;
- изменение порядка реализации продукции на рынке;
- изменение структуры и размера инвестиций в разработку, производство и сбыт продукции;
- изменение структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;
- изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции.

Проблема повышения конкурентоспособности товаров белорусских производителей является актуальной, поэтому существует необходимость ее всестороннего исследования.

Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие решения (например, снять изделие с производства, модернизировать его, перевести на другой сектор рынка). При этом исходя из того, что выпуск предприятием нового продукта прежде чем старый исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически нецелесообразен.

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя.

#### Список использованных источников

1. Валевич, Р.П. Управление качеством товаров и услуг: Учеб. пособие / Р.П. Валевич, О.Б. Пароля, – Минск: БГЭУ, 2008 – 301с.
2. Головачев, А.С. Методологическое и методическое обеспечение конкурентоспособности товаров. / А.С. Головачев // Экономика и управление – 2007. – № 2. – С. 78-87.
3. Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности: Учебно-практическое пособие / А.П. Дурович, – Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997 – 464с.
4. Клипа, Т.В. Оценка и управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: Автореферат диссертации / Т.В. Клипа.
5. Романов, А.Н. Маркетинг: Учебник / Романов А.Н., Коряюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др.; Под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. — 560 с.