

ОЦЕНКА ПОДХОДОВ К ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Гарина Е.П., кандидат экономических наук, доцент,

Лебедева Т.Е., студент,

Шарыгина Е.Н., студент,

Нижегородский государственный педагогический университет им. Козьмы Минина,

Бацына Я.В., кандидат социологических наук, доцент,

Институт пищевых технологий и дизайна

филиал Нижегородского государственного инженерно-экономического университета

Аннотация: эффективное экономическое развитие предполагает производство и реализацию продукции, конкурентоспособной по цене и по качеству, удовлетворяющим как производителя, так и потребителя. В статье определены основные факторы, обеспечивающие повышение конкурентоспособности продукции предприятия и способствующие ее устойчивому развитию; разработана методика оценки конкурентоспособности продукции на предприятии, достоинством которой является индивидуальный подход к исследуемому предприятию; определены основные направления к развитию конкурентоспособности продукции на предприятии. Целью исследования является развитие теоретических основ и разработка комплекса методов оценки и управления конкурентоспособностью продукции на базе формирования и реализации инновационной модели развития.

Ключевые слова: конкурентоспособность, качество продукции, факторы эффективного менеджмента, ассортимент

Термин «конкурентоспособность» произошел от латинского слова «petere», означающего искать, атаковать, цель, желание и «con», означающий вместе. В настоящее время он часто используется в разных контекстах. Фраза «конкурентоспособность продукции» была придумана в 1970-х годах XX в. американскими экономистами под описание серьезного торгового сражения между американскими и японскими компаниями. В соответствии с другими источниками, потеря сравнительного преимущества некоторыми отраслями в развитых странах из-за нефтяного кризиса 1960 г. вызвал внимание в этой экономической категории. Однако, несмотря на то, что конкурентоспособность является повсеместным явлением, все еще есть проблемы с пониманием ее значения, а также с измерением. Как показывает выполненное исследование, обычно понятие конкурентоспособности продукции связано с потребителем и определяется как уровень привлекательности определенного продукта для реального потребителя, поэтому требования, предъявляемые с его стороны к продукту являются ключевыми. Кроме того, конкурентоспособность часто связана с такими понятиями как качество, стоимость, уровень технической и функциональной стоимости. Качество и технический уровень продукта в определенной степени связаны с его специфическими функциональными характеристиками и уровнем научно-технического развития отдельного сегмента рынка. Показатель конкурентоспособности продукта может

значительно отличаться в зависимости от коммерциализации продукта, деятельности конкурентов, их маркетинговых стратегий.

В современной экономике конкурентоспособность является важной проблемой в бизнесе и определяется выделенными компетенциями, реализуя которые, производитель достигает определенных конкурентных преимуществ. Под категорией «конкурентные преимущества» предлагается понимать:

– повышенную степень привлекательности, которую предлагает фирма по сравнению с конкурентами с точки зрения клиентов [9, с. 18];

– преимущество компетенций рассматривается в рамках создания стоимости как что-либо, что увеличивает доход [7, с. 9];

– заключается в свойствах или аспектах каждой компании.

Для того чтобы стать источниками устойчивого конкурентного преимущества, должны быть соблюдены четыре требования к ресурсам и навыкам: 1. Они должны быть ценными; 2. Они должны быть редкими среди существующих и потенциальных конкурентов; 3. Они не должны быть легко «подражаемыми»; 4. Не должно быть никакой стратегической альтернативы для выделенного умения или ресурса. Исходя из вышесказанного, конкурентное преимущество заключается в отличительных чертах и компании, в предложении рынку более качественных услуг.

Изучены и систематизированы теоретические положения, характеризующие сущность,

специфику конкуренции и конкурентоспособности продукции, как то:

– конкурентоспособность продукции включает [4, с. 27]: а) ценовую конкурентоспособность; б) качество продукции; в) конкурентоспособность систем; г) эффективность системы коммерциализации продукции. Поэтому для того чтобы решить проблему повышения конкурентоспособности продукции на предприятии, нужно выработать меры по поддержанию конкурентных преимуществ на рынке потребительской продукции;

– основными факторами конкурентоспособности являются: 1. Цена (лучшая цена для каждой продажи; отслеживание / прогнозирование тенденций рынка); 2. Маржа, прибыль (гибкость, реинвестирование); 3. Качество дизайна (в соответствии с потребностями клиента, заявленные потребности, подразумеваемые потребности); 4. Качество изготовления (каждая часть / услуга точно по спецификации); 5. Своевременная доставка (звонки и др.); 6. Время выполнения заказа; 7. Сервис и услуги (не связанные с продуктом); 8. Продажи, маркетинг, торговая марка, репутация; 9. Технология;

– любое предприятие стремится иметь максимальную прибыль, а это непосредственно зависит, от эффективности деятельности, что в свою очередь влияет на конкурентоспособность продукции предприятия. Поэтому, выделяют ряд направлений роста эффективности производства [3, с. 28]: 1) научно-технический прогресс; 2) модернизация оборудования; 3) повышение качества продукции; 4) эффективный менеджмент. Использование научно-технических разработок в сфере торговли позволяет продлить срок годности продукции, с помощью новых материалов, как для самих товаров, так и для их упаковки. Применение новых способов рекламы производимой продукции позволяет более полно удовлетворить спрос населения, который приводит к повышению товарооборота.

– важную роль в повышение эффективности конкурентоспособности продукции занимает планирование деятельности предприятия. На сегодняшний день, предприятию важно знать свои временные возможности по решению вопроса пополнения собственных оборотных средств финансирования капитальных вложений, а также другие экономические проблемы. На эффективность предприятия влияет привлечение инвестиций, позволяющее восполнить недостающие ресурсы. Поэтому, каждому предприятию необходима информация о возможностях получения прибыли и об ожидаемом ее объеме.

– основными методами получения конкурентного преимущества являются [5, с. 219]: лидерство в расходах, дифференциация, оборонительные стратегии и стратегические альянсы: тот же продукт, более низкая цена; различные продукты с разными атрибутами; удерживайте свои позиции с помощью оборонительных стратегий; объединение ресурсов через стратегические альянсы;

В данном исследовании была рассмотрена предметная область компании ОАО «Сады Придонья» с использованием программного сопровождения Microsoft Excel для создания прогнозных моделей развития. При построении прогнозных моделей были использованы данные о продажах предприятия, на основе чего выполнены анализы безубыточности, ABC и XYZ анализы. Проведен анализ по повышению эффективности предприятия за счет регулированию цены и объема реализации, с помощью ассортиментной характеристики; рассмотрены основные факторы по повышению себестоимости; проведен анализ себестоимости продукции предприятия; предложены мероприятия по увеличению конкурентоспособности продукции на предприятии.

Проведенный анализ данных о продажах компании за период 2016-2018 гг. показал, что продукции с отрицательной рентабельностью стало на 5 единиц больше, при этом рентабельность, по сравнению с началом исследуемого периода, увеличилась на 22%. Это связано с тем, что компания провела ряд важных мероприятий:

1. Снижена себестоимость производимой продукции, за счет расширения территории сырьевой базы – в Волгоградской, Саратовской, Пензенской областях, выращивающие яблоки, вишню, алычу, морковь, свеклу, кабачки, цветную капусту, брокколи. Так же основными факторами по снижению себестоимости являются: а) Технический прогресс; б) Повышение производительности труда. Происходит сокращение затрат труда на единицу продукции, при этом уменьшается и удельный вес заработной платы в структуре себестоимости; в) Соблюдение режима экономии. Как правило, даже незначительное сбережение сырья, материалов, топлива и энергии для каждой единицы продукции, предприятию дает крупный эффект [2, с. 72].

Анализ конкурентоспособности продукции показал, что для уменьшения себестоимости рекомендуется проведение следующих мероприятий [10, с. 89]: 1) Уменьшение материальных расходов, включающее совершенствование технического оснащения цехов по переработке и производству соковой продукции; 2) Уменьшение расходов, связанных со сбытом продукции; 3) Улучшение качества подбора персонала, проведение социальной политики. Расширение системы мотивации,

установка оптимальных норм выработки на одного рабочего, оптимизация рабочих мест; 4) Уменьшение амортизационных расходов и снижение периода внедрения новой техники. Можно утверждать, что при осуществлении вышеуказанных мероприятий, повысится объем прибыли и увеличится рентабельность, что в итоге позволит увеличить конкурентоспособность продукции на предприятии.

2. Увеличен объем производства – повысилась прибыль предприятия. В перспективе, с целью повышения эффективности производства, необходимо разработать мероприятия, направленные на уменьшение количества продукции с отрицательной рентабельностью, а именно, провести анализ по регулированию цены продукции до показателя, не превышающего рыночного. Если регулирования цен оказывается недостаточно, то для повышения рентабельности следует увеличить объем реализации.

3. Конкурентоспособность продукции определяется ее удельной ценой, под которой понимается отношение цены товара к полезному эффекту, отражающему оправданную отдачу его востребованных потребительских свойств в конкретных условиях [1, с. 194].

Исходя из чего, важным направлением, способствующим повышению конкурентоспособности продукции предприятия, становится внедрение на предприятии системы обеспечения качества продукции, которая должна охватить все виды многогранной деятельности предприятия. Система обеспечения качества продукции компании базируется на следующих принципах: а) выпуск конкурентоспособной продукции при системном снижении затрат энергетических, материальных и трудовых ресурсов; б) строгий учет и полное компенсирование потребителю всех издержек, связанных с возникновением случайных дефектов продукции, например, при транспортировке; в) регулярный качественный мониторинг сырья; г) постоянная связь с потребителями для определения дефектности и сбора предложений по повышению потребительских свойств продукции; д) реализация персональной ответственности сотрудников предприятия за качество труда; е) целенаправленное, систематическое повышение квалификации рабочих кадров. Указанные принципы определяют основную цель системы управления предприятия – выпуск конкурентоспособной про-

дукции высочайшего качества. Таким образом, определяется наличие двух механизмов обратной связи: 1) между поставщиками материалов и предприятием; 2) между предприятием и потребителем его продукции.

Важным фактором является понимание политики в области качества каждым работником предприятия, это обязано обеспечить руководство предприятия. На это направлено ознакомление каждого, Каждый новый сотрудник предприятия должен ознакомиться с политикой в области качества продукта. Развивая вопрос, определяем, что для обеспечения оценки эффективности функционирования системы качества и ее соответствия с политикой ОАО «Сады Придонья» в этой области, необходимо проведение внутренних проверок качества. Объектами проверок должны быть: 1) качество выпускаемой продукции; 2) состояние различных процессов на всех этапах производства; 3) хранение и транспортировка выпускаемой продукции; 4) функционирование самой системы обеспечения качества; 5) эффективность мер, направленных на коррекцию действий по результатам проверок [8, с. 205]. Такой систематический мониторинг системы обеспечения качества позволит своевременно выявлять и ликвидировать возникающие отклонения в процессе производства и сбыта продукции.

4. В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие пути повышения конкурентоспособности: а) применение современных технологий изготовления продукции; различных методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки; б) уменьшение расходов, связанных со сбытом продукции: оптимизация каналов сбыта, внедрение системы оптовых скидок, снижение транспортных расходов, сотрудничество с надежными партнерами. Тем самым, добиться быстрого продвижения готовой продукции от производителя к потребителю; в) развитие системы мотивации дистрибьютеров, с целью привлечения внимания к стратегическим, тактическим и оперативным целям предприятия производителя.

Углубление и развитие всех вышеперечисленных направлений позволит ОАО «Сады Придонья» повышать конкурентоспособность организации и занимать стабильную долю рынка, получая при этом доход.

Литература

1. Абрамов В.С., Гарин А.П. Перспективы и проблемы развития цивилизации при мировой глобализации // *Экономическое развитие России: тенденции, перспективы: сборник статей по материалам IV Международной студенческой научно-практической конференции: в 2-х т. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2018. С. 192 – 195.*
2. Булганина А.Е., Андрияшина Н.С. Изучение потребительских предпочтений при проектировании нового товара // *Экономическое развитие России: тенденции, перспективы: сборник статей по материалам V Международной студенческой научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2019. С. 70 – 74.*
3. Гарин А.П. Экономика предприятия (организации): учебно-методическое пособие / Мининский университет. Нижний Новгород, 2019. 34 с.
4. Канатьев П.В., Синцов Э.В., Кузнецов В.П. Перспективы развития экономики // *Экономическое развитие России: тенденции, перспективы: Сборник статей по материалам V Международной студенческой научно-практической конференции. Мининский университет. 2019. С. 26 – 28.*
5. Кузнецов В.П., Чурбанова Е.С. Подходы к определению содержания понятия «Стратегия развития предприятия» // *Научное обозрение. 2016. №6. С. 218 – 222.*
6. Кузнецов В.П., Романовская Е.В. Теоретические основы качества продукции на предприятии // *Актуальные вопросы права, экономики и управления: сборник статей IX Международной научно-практической конференции. 2017. С. 181 – 183.*
7. Мизиковский И.Е., Терехов А.М. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Налоговый учет»: учебно-методическое пособие. Нижний Новгород. 2017. 18 с.
8. Поташник Я.С., Кузнецова С.Н. Экономическая сущность инноваций // *Научное обозрение. 2016. №22. С. 204 – 206*
9. Шпилевская Е.В., Медведева О.В. Вопросы практики применения лицензий и оценки их стоимости // *Сметно-договорная работа в строительстве. 2016. №10. С. 14 – 19.*
10. Шипшова О.А., Мухаметишина Ф.А., Кириллова Л.Г., Хвалева Н.В. и др. Инновационная составляющая формирования конкурентных преимуществ в производственных системах в условиях смены технологических укладов: монография. Москва, 2017. 142 с.

References

1. Abramov V.S., Garin A.P. *Perspektivy i problemy razvitiya civilizacii pri mirovoj globalizacii // Ekonomicheskoe razvitie Rossii: tendencii, perspektivy: sbornik statej po materialam IV Mezhdunarodnoj studencheskoj nauchno-prakticheskoi konferencii: v 2-h t. Nizhegorodskij gosudarstvennyj pedagogicheskij universitet imeni Koz'my Minina. 2018. S. 192 – 195.*
2. Bulganina A.E., Andryashina N.S. *Izuchenie potrebitel'skih predpochtenij pri proektirovanii novogo tovara // Ekonomicheskoe razvitie Rossii: tendencii, perspektivy: sbornik statej po materialam V Mezhdunarodnoj studencheskoj nauchno-prakticheskoi konferencii. Nizhegorodskij gosudarstvennyj pedagogicheskij universitet imeni Koz'my Minina. 2019. S. 70 – 74.*
3. Garin A.P. *Ekonomika predpriyatiya (organizacii): uchebno-metodicheskoe posobie / Mininskij universitet. Nizhnij Novgorod, 2019. 34 s.*
4. Kanat'ev P.V., Sincov E.V., Kuznecov V.P. *Perspektivy razvitiya ekonomiki // Ekonomicheskoe razvitie Rossii: tendencii, perspektivy: Sbornik statej po materialam V Mezhdunarodnoj studencheskoj nauchno-prakticheskoi konferencii. Mininskij universitet. 2019. S. 26 – 28.*
5. Kuznecov V.P., CHurbanova E.S. *Podhody k opredeleniyu sodержaniya ponyatiya «Strategiya razvitiya predpriyatiya» // Nauchnoe obozrenie. 2016. №6. S. 218 – 222.*
6. Kuznecov V.P., Romanovskaya E.V. *Teoreticheskie osnovy kachestva produkcii na predpriyatii // Aktual'nye voprosy prava, ekonomiki i upravleniya: sbornik statej IX Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoi konferencii. 2017. S. 181 – 183.*
7. Mizikovskij I.E., Terekhov A.M. *Metodicheskie ukazaniya po vypolneniyu samostoyatel'noj raboty po discipline «Nalogovyj uchet»: uchebno-metodicheskoe posobie. Nizhnij Novgorod. 2017. 18 s.*
8. Potashnik YA.S., Kuznecova S.N. *Ekonomicheskaya sushchnost' innovacij // Nauchnoe obozrenie. 2016. №22. S. 204 – 206*

9. SHpilevskaya E.V., Medvedeva O.V. *Voprosy praktiki primeneniya licenzij i ochenki ih stoimosti // Smetno-dogovornaya rabota v stroitel'stve. 2016. №10. S. 14 – 19.*

10. SHipshova O.A., Muhametshina F.A., Kirillova L.G., Hvaleva N.V. *i dr. Innovacionnaya sostavlyayushchaya formirovaniya konkurentnyh preimushchestv v proizvodstvennyh sistemah v usloviyah smeny tekhnologicheskikh ukladov: monografiya. Moskva, 2017. 142 s.*

ASSESSMENT OF APPROACHES TO IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF PRODUCTS IN THE ENTERPRISE

Garina E.P., Candidate of Economic Sciences (Ph.D.), Associate Professor,

Lebedeva T.E., Student,

Sharygina E.N., Student,

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University,

Batsyna Ya.V., Candidate of Social Sciences (Ph.D.), Associate Professor,

Institute of Food Technology and Design

branch of Nizhny Novgorod State Engineering and Economic University

Abstract: effective economic development involves the production and sale of products that are competitive in price and quality, satisfying both the manufacturer and the consumer. The article identifies the main factors that increase the competitiveness of enterprise products and contribute to its sustainable development; a methodology was developed for assessing the competitiveness of products in an enterprise, the advantage of which is an individual approach to the enterprise under study. The main directions to the development of product competitiveness at the enterprise are identified. The aim of the study is to develop the theoretical foundations and develop a set of methods for assessing and managing the competitiveness of products based on the formation and implementation of an innovative development model.

Keywords: competitiveness, product quality, factors of effective management, assortment