

Конради Оксана Николаевна

магистрант

ФГБОУ ВО «Саратовский национальный
исследовательский государственный
университет им. Н.Г. Чернышевского»
г. Саратов, Саратовская область

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

***Аннотация:** в данной статье рассмотрены основные аспекты понятия «конкурентоспособность продукции». Определена роль конкурентоспособности продукции в обеспечении успешного функционирования предприятия. Выделены традиционные и нестандартные методы повышения конкурентоспособности.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность продукции, финансовая устойчивость, предприятие, дифференциация.*

В современных условиях важным фактором эффективного развития предприятия и фундаментом его финансовой устойчивости является высокая конкурентоспособность производимой им продукции. Под конкурентоспособностью понимается характеристика экономических, технических и прочих свойств товара, которые позволяют ему выдержать соперничество с аналогичными товарами фирм-конкурентов [2].

На рынке в борьбе за потребителей предприятия используют следующие основные методы повышения конкурентоспособности производимой продукции: снижение издержек на производство (этот метод включает в себя постоянную корректировку состава и структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий; масштабирование производства; изменение применяемой технологии, ведущее к повышению производительности; эффективно выстроенная система работы с поставщиками и мн. др.) [1].

Рассмотрим в действии такое экономическое явление, как эффект масштаба производства на примере сети пекарен «N». Ниже в таблице представлены данные об основных затратах сети пекарен «N» и частной пекарни ООО «Любитель-Кондитер», производящих идентичную продукцию.

Таблица 1

Формирование себестоимости продукции

<i>Статья затрат</i>	<i>Сумма затрат, руб.</i>	
	<i>Сеть пекарен «N»</i>	<i>Частная пекарня ООО «Любитель-Кондитер»</i>
Сырье и материалы	560 000	80 000
Возвратные отходы	15 000	5 000
Топливо и электроэнергия	100 000	30 000
Заработная плата	400 000	60 000
Отчисления в фонды	132 000	19 800
Другие расходы	200 000	25 000
<i>Себестоимость всего объёма выпущенной продукции</i>	<i>1 407 000</i>	<i>219 800</i>
<i>Объём выпущенной продукции, шт.</i>	<i>200 000</i>	<i>20 000</i>
<i>Себестоимость единицы продукции</i>	<i>7,035</i>	<i>10,99</i>

Исходя из данных, можно сделать вывод о том, что увеличение объёмов производства приводит к сокращению издержек на единицу продукции. Заложив уровень наценки даже больший, чем у конкурента, сеть пекарен «N» сможет держать уровень цен гораздо ниже, что приведёт к росту конкурентоспособности продукции и захвату основной доли рынка.

Описанный выше метод повышения конкурентоспособности относят к стандартным или традиционным способам повышения конкурентоспособности.

Важно подчеркнуть, что конкурентоспособность является динамической характеристикой и, исходя из этого, чтобы удержать свои позиции на рынке предприятия вынуждены искать всё более новые методы повышения конкурентоспособности продукции. Здесь важную роль играет регулярная и качественная аналитика, на основе которой принимаются ключевые управленческие решения и определяются направления дальнейшего развития предприятия.

Из нестандартных методов выделяют следующие:

1. Упор на уникальность производимой продукции, достигнутую путём дифференциации её от аналогичной продукции фирм-конкурентов (в основном уникальность достигается благодаря созданию нового качества товара, придания ему особых потребительских свойств, обеспечения до и пост продажного обслуживания) [7].

Успешно проведённая дифференциация позволяет установить дополнительную наценку на свой товар; создает повышенные входные барьеры для конкурентов за счёт привязанности покупателей к уникальному характеру продукции, что в свою очередь делает популярной торговую марку (бренд). Положительный эффект привязанности к бренду, в виде захвата основной доли рынка, представлен на следующей диаграмме:

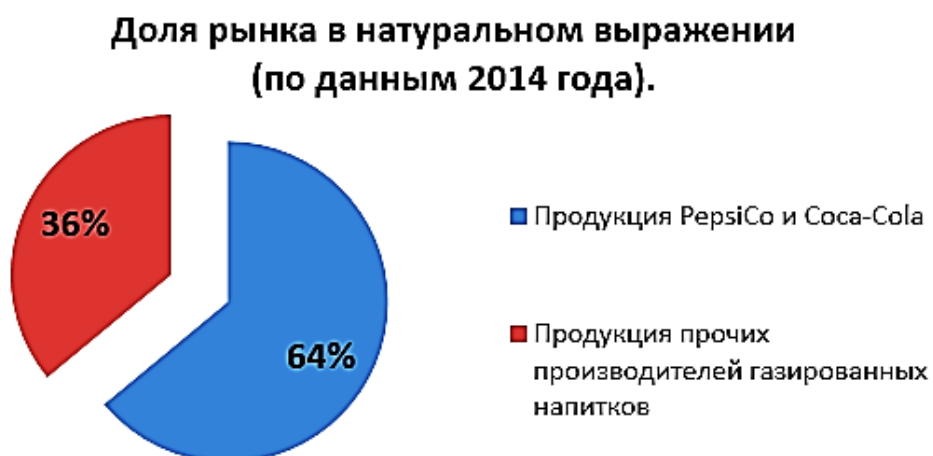


Рис 1. Доля рынка продукции PepsiCo и Coca-Cola

Общеизвестные производители PepsiCo и Coca-Cola занимают более 50% (на 2014 год – 64%, по данным Российского союза производителей сока) рынка газированных напитков в натуральном выражении именно за счёт популярности брендов, ведь очень продолжительный период времени рецептура продукции этих марок носила статус засекреченности, а сама продукция имела уникальный характер [4].

Но, несмотря на это, бесспорные лидеры российского рынка газировки теряют свои позиции (в 2010 году их доля составляла 82%). Своё влияние на данную ситуацию оказывает в том числе следующая тенденция, сложившаяся на

продовольственном рынке России – акцент на крафтовость произведённой продукции – часть производителей дифференцируется от остальных путём придания ремесленного, авторского характера своему товару [8]. Интересно отметить, что это нашло свой отклик у потребителя. Помимо этого, данный факт подчеркивает цикличность хозяйственных процессов – на смену массовому, серийному производству вновь приходит единичный, ремесленный товар.

2. Фокусировка на узком сегменте рынка (выбор ниши).

Данный метод позволяет производителю концентрировать свои усилия на узкой части рынка, что даёт возможности для более глубокого и детального изучения потребностей данной группы покупателей (целевой аудитории), создания продукта максимально удовлетворяющего данные потребности с последующим захватом ниши. Также положительным эффектом использования данного метода является возможность определённой экономии во многих сферах деятельности за счёт узкой направленности и специализации производства [7].

3. Поиск новых рынков сбыта.

Здесь возможны следующие стратегии – выход на новые рынки сбыта, которые ещё никем не освоены; создание рынков, отличающихся новизной для конкретного региона; увеличение рынка сбыта за счёт производства новой или трансформации (как качественной – добавление/исключение нового свойства, так и ценовой – снижение/увеличение цены) выпускаемой продукции [5].

Практика показывает, что многие предприятия, изначально функционировавшие в высоком ценовом сегменте, успешно создают дочерние производства, на которых выпускают бюджетные образцы своей продукции (исключая отдельные премиальные качества и характеристики), таким образом, захватывая более широкий круг потребителей.

Так, сделав ставку на дешёвый ассортимент, многие компании сохраняют и наращивают продажи даже в условиях кризиса: «В кризис мы ввели в демисезонный ассортимент модели из кожзаменителя, – рассказывает Андрей Титов, генеральный директор компании «Обувь России». – Это дешевое предложение

помогло привлечь к нам новых покупателей, стремящихся сэкономить» [3]. Данная практика представляет собой совокупность двух методов повышения конкурентоспособности – путём снижения издержек производитель выходит на новые рынки сбыта.

Подводя итог, важно сделать вывод о том, что достижение успешного функционирования предприятия, обеспечение его безопасности, т.е. «выживания», а также последующего эффективного развития в большинстве своем определяется конкурентоспособностью производимой продукции. Создание товара, способного выдержать соперничество на рынке в свою очередь невозможно без грамотного сочетания традиционных способов повышения конкурентоспособности и изучения современных рыночных тенденций. Движущей силой конкуренции является стимул к нововведениям, именно на его основе удаётся повышать качество продукции, придавать ей новые свойства, увеличивать полезный эффект, тем самым добиваясь конкурентного преимущества.

Список литературы

1. Гаранина Л.А. Методы повышения конкурентоспособности предприятия / Л.А. Гаранина // Международный студенческий научный вестник. – 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2016/1965/25150>
2. Денисова О.В. Оценка конкурентоспособности предприятия / О.В. Денисова // Инновационная наука. – 2016. – №4. – С. 152–156.
3. Информация сайта ГК «Обувь России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://obuvrus.ru/press_center/publications/3510/
4. Информация сайта Российского союза производителей сока [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rsps.ru
5. Савич Е.О. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / Е.О. Савич // Концепт. – 2016 – Т. 11 – С. 2241–2245 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/86477.htm>

6. Садртдинова Р.Р. Факторы повышения конкурентоспособности продукции / Р.Р. Садртдинова, У.Р. Мусин // Nauka-Rastudent.ru. – 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: nauka-rastudent.ru/2/1198

7. Терехов В. Инновационные методы повышения конкурентоспособности предприятия / В. Терехов // Библиотека портала магистров ДонНТУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: masters.donntu.org

8. Словарь современного языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://myslang.ru/slovo/kraftovyi>