**ВВЕДЕНИЕ**

На современном этапе развития экономика Украины характеризуется нестабильностью, спадом производства, снижением качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции при все более усиливающейся конкуренции со стороны иностранных производителей.

В то же время конкурентный потенциал экономики Украины достаточно высок. Формируют этот потенциал такие факторы, как, во-первых, наличие высококвалифицированных трудовых ресурсов при относительно низкой стоимости рабочей силы; во-вторых, значительные масштабы свободных производственных площадей, что позволяет наращивать производство с относительно незначительными затратами; в-третьих, выгодное географическое положение и транспортная инфраструктура. Достаточно высок и научно-технический потенциал Украины.

Однако, имея реальные возможности для достижения высокого уровня конкурентоспособности своей продукции, отечественный производитель, вследствие нерационального использования этих возможностей, не может успешно противостоять иностранным конкурентам.

Проблемам управления конкурентоспособностью продукции на основе маркетинга посвящено много научных исследований отечественных и зарубежных экономистов. Но, несмотря на то, что эти проблемы достаточно глубоко изучены, их решение требует значительных усилий по многим направлениям работы. Одним из этих направлений является разработка и производство новой конкурентоспособной продукции, а также ее продвижение на рынке на основе маркетинговой стратегии.

В условиях постоянного роста стоимости материальных ресурсов одним из направлений повышения конкурентоспособности продукции является снижение ее материалоемкости. Поэтому целесообразным, с нашей точки зрения, является рассмотрение процесса управления материалоемкостью продукции на основе маркетинга как одного из составляющих процесса управления конкурентоспособностью выпускаемой продукции.

**1 МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТОВАРОВ**

**1.1 Вопросы управления конкурентоспособностью в развитых странах**

В условиях рыночной экономики особое значение для предприятий приобретает достижение высокой конкурентоспособности продукции. Необходимость поиска путей внедрения на чрезвычайно насыщенный товарной массой мировой рынок, определения стратегии перспективного развития, коммерческой и товарной политики предприятия Делает проблему конкурентоспособности продукции чрезвычайно актуальной.

В настоящее время экономика Украины имеет нестабильный характер. В 2003 г. ВВП на душу населения в Украине был ниже, чем в США в 7,2 раза, странах ЕС - в 5,2 раза. В течение 2003-2006 годов этот показатель сократился в 1,6 раза. В конце 2007 г. по оценкам Всемирного банка, он стал ниже, чем в Китае, Шри-Ланке и даже в Папуа-Новой Гвинее на 15%. [1] Динамика основных показателей экономики Украины представлена на рис. 1.1

Согласно данным Международного центра перспективных исследований, в экономике Украины наметился определенный сдвиг. Так, инфляция составила в 2006 г.-40%, а в 2007 г. - 9,6%, падение ВВП -10% и 3% соответственно. Определенный сдвиг наметился в 2008 г. Так, объемы номинального ВВП в реальном выражении в сравнении с 2007 г. выросли на 0,1% и составили 35700 млн.грн., а объемы промышленной продукции возросли по сравнению с 2007 г. на 0,6%. Но при этом индекс инфляции за 2008 г. составил 120%. По данным статистики в 2007г. было реализовано 90,2% произведенного. Международный центр перспективных исследований ежемесячно с 2005 г. проводит опрос руководителей более 300 предприятий разных форм собственности восьми отраслей промышленности в четырех областях Украины Киевской, Львовской, Одесской, Харьковской. Согласно данным этого опроса, более половины предприятий стабилизировало свою систему сбыта и поставок: 53,2%респондентов отметило неизменность запасов нереализованной продукции, а 61,1% -неизменность запасов сырья и материалов [2].

Динамика обоих показателей имеет стойкую тенденцию к сокращению, но если сокращение запасов нереализованной продукции говорит об оптимизации рыночных структур в Украине, то сокращение запасов сырья и готовой продукции является одним из признаков «проедания» оборотных средств даже дееспособными предприятиями. Накладываясь на проблемы финансовой системы, это может привести к остановке этих предприятий в ближайшее время при сохранении существующих тенденции.



Рисунок 1.1 Основные показатели экономики Украины

Наблюдается тенденция к росту предприятий, которые переводят товарооборот на «денежные рельсы»: 19,6% в январе 2008 г. по сравнению с 13,3% в ноябре и 18,5% в декабре,2007г. Часть предприятий, не наблюдающих изменений в данном вопросе, в последние месяцы колеблется в пределах 60% [2]. Если сопоставить это с общей долей бартера в товарообороте, то вывод напрашивается неутешительный: в ближайшее время существенного прогресса в разрешении данной проблемы ожидать не следует.

Согласно программе выхода из кризиса, разработанной Правительством, темпы роста ВВП к 2000 г. достигнут 2-3%, 2001-2005 гг. – до 6% на конец данного периода; темпы роста промышленного производства на 1,5-2% будут опережать уровень роста ВВП. Уровень инфляции к 2005г. будет в пределах 5-6%.

Реализация заданий экономического роста требует переосмысления роли государства в этом процессе. На старте рыночных преобразований, когда речь шла об осуществлении в сжатые сроки демонтажа государственно-административной системы, совершенно естественной была приоритетность либерально-монетарной модели экономического развития. От глубины либерализации зависела интенсивность утверждения рыночных отношений.

Сейчас в Украине много сторонников дальнейшего сохранения чисто либерального выбора. Таких же принципов придерживаются и специалисты МВФ. С этим нельзя не считаться.

Однако существуют и противоположные взгляды: политика экономического роста может стать результативной, если она будет осуществляться на базе существенного повышения регулирующей функции государства. В то же время усиление регулирующей роли государства не может осуществляться на основе применения чисто административных рычагов. Не вытеснение рыночных регуляторов там где они уже сформированы, а их дополнение, усовершенствование укрепление - такой должна быть логика усиления в процессе реализации предложенной правительством стратегии экономической функции государства.

Основной целью государственного регулирования экономического процесса является создание условий реализации конкурентных преимуществ отечественной экономики.

Конкурентные преимущества Украины имеют разветвленную структуру. Это во-первых, наличие высококвалифицированных трудовых ресурсов при относительно низкой стоимости рабочей силы; во-вторых, значительные масштабы свободных производственных площадей, что позволяет наращивать производство с относительно незначительными затратами; в-третьих, выгодное географическое положение и транспортная инфраструктура.

Достаточно высок и научно-технологический потенциал Украины. Это наличие признанных в мире собственных научных школ и уникальных технологий по разработке новых материалов, биотехнологии, радиоэлектроники, физики низких температур, ядерной физики, электросваривания, технологий в отрасли информатики, телекоммуникаций И связи, способных обеспечить развитие высокотехнологичного производства на уровне высочайших мировых стандартов.

Другой составной частью этого потенциала является наукоемкое высокотехнологичное производство.

Речь идет, прежде всего, о потенциале самолетостроения. Всего семь стран в мире, в том числе и Украина, имеют полный цикл проектирования и производства самолетов. Отрасль не только сберегла свои мощности и кадровый потенциал, но и смогла за последние годы поднять в воздух три принципиально новые модели самолетов АН-70, АН-140 и АН-38, которые справедливо называют одними из самых перспективных моделей XXI века.

Это же можно сказать и о ракетно-космической отрасли, которая также сохраняет всемирное значение. Сейчас обрабатываются международные программы ракетно-космического комплекса морского базирования «Морской старт» и «Глобалстар», где будут применяться отечественные ракетоносители «Зенит» и «Циклон». Реализуется и ряд других международных проектов. Это позволит крепко утвердить Украину как ведущую космическую державу.

Чрезвычайно широки возможности отечественных судостроителей Девять судостроительных заводов Украины в состоянии выполнить любой заказ на строительство современных суден и кораблей как гражданского, так и военного назначения, а также обеспечить весь комплекс услуг по их ремонту.

Реализуются проекты развития танкостроения. Украина входит в пятерку стран мира с замкнутым циклом производства этой чрезвычайно сложной высокотехнологичной продукции, которая по своим техническим характеристикам не только не уступает передовым мировым аналогам, но и по многим параметрам превосходит их.

Таким образом, Украина имеет реальные возможностями для достижения высокой конкурентоспособности своей продукции.

Конкурентная борьба на современном этапе развития экономики Украины все более усиливается как на внутреннем рынке - между национальными производителями и их иностранными конкурентами, так и на внешнем. В то же время международная конкуренция служит важнейшим фактором, стимулирующим повышение эффективности внутренней экономики. В этой ситуации требуется, очевидно, более глубокое осмысление самой категории конкурентоспособности.

В самом общем смысле конкурентоспособность означает обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования [3]. Причем, эти свойства могут относиться к различным по своей природе объектам (видам продукции, предприятиям их группам, образующим отраслевые объединения, и, наконец, отдельным странам). Поэтому все конкурентные отношения, возникающие в сфере экономики можно подразделить на три уровня:

* микроуровень - к нему относятся конкретные виды продукции, производства, предприятия;
* мезоуровень - включает в себя отрасли, корпоративные объединения предприятий и фирм конгломератного типа;
* макроуровень - на этом уровне рассматриваются народнохозяйственные комплексы.

Исходя из этого конкурентные характеристики и факторы, их определяющие, соответственно можно подразделить с определенной долей условности на микроуровневые, отражающие собственно характеристики продукции (качество, цена, послепродажное обслуживание, условия поставки и др.); мезоуровневые, обеспечивающие устойчивое улучшение показателей эффективности использования имеющихся производственных ресурсов отраслей, и макроуровневые, отражающие общее состояние хозяйственных систем, их сбалансированность, инвестиционный климат, налоговый режим и т.п.

Многие авторы признают, что особой сложностью отличается решение проблемы конкурентоспособности на макроуровне, что обусловлено масштабностью и многосторонностью самого предмета рассмотрения [3,4]. Поэтому исследователи зачастую переводят решение этой проблемы на мезоуровень. Это вполне оправданно, если принять во внимание теорию национальной конкурентоспособности М.Портера, который считает, что термин «конкурентоспособная страна» вообще не имеет большого самостоятельного значения для процветания государства, поскольку его цель в экономике - обеспечить гражданам достаточно высокий уровень жизни, а достижение ее зависит от эффективности использования национальных ресурсов [5].

Под мезоконкурентоспособностью (конкурентоспособностью отрасли или отраслевого комплекса) понимают эффективность работы отдельных отраслей национального хозяйства, оцениваемую помимо традиционных критериев по показателям, характерным для данной отрасли и отражающим степень ее «живучести» и динамичности при различных вариантах развития экономики страны и всего мирового хозяйства в целом [3].

Оценивая мезоконкурентоспособность следует рассматривать отрасль в качестве органичной части национального хозяйства, оценивая при этом степень выполнения данной отраслью специфических функций, заключающихся в удовлетворении определенных потребностей общества. При такой оценке могут возникнуть определенные противоречия между внешнеэкономическим аспектом конкурентоспособности отрасли и ее ролью в национальной хозяйственной системе. Как правило, эти противоречия разрешаются посредством выработки государственной структурной политики, учитывающей факторы социального характера и национальной безопасности страны.

Оценивать конкурентоспособность на мезоуровне можно, применяя различные показатели и их комбинации: производительность труда, капиталоемкость, наукоемкость и технический уровень продукции, степень экспортной ориентации или импортной зависимости отрасли, степень соответствия уровня развития отрасли общему уровню развития национальной экономики и т.п.

Однако, как считают многие исследователи, на мировом рынке конкурируют не страны и отрасли, а фирмы [5, 6]. Поэтому определяющим, можно считать, микроуровень конкурентоспособности, в частности, конкурентоспособность продукции.

Под конкурентоспособностью следует понимать характеристику продукции, которая отражает ее отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение [7]. Некоторые экономисты рассматривают конкурентоспособность по ценовым показателям, сравнительной стоимости и прибыльности [8]. При таком подходе продукция считается конкурентоспособной, если ее продажная цена, дизайн и качество не уступают представленным на рынке аналогам.

Конкурентоспособность объективно складывается в масштабе мирового рынка, исходя из полноты удовлетворения совокупности требований к продукции потребителей и технико-экономических возможностей изготовителей.

Основой конкурентоспособности продукции выступает новизна конструкторского решения и техническое совершенство, обеспечиваемое использованием изобретений и открытий и закрепленное показателями патентной защиты и патентной чистоты. Именно техническое совершенство является предпосылкой значительного прироста полезности и характеризующих ее технико-экономических показателей.

Исходным моментом планирования, проектирования и производства конкурентоспособной продукции является определение количественных значений технико-экономических показателей, достижение которых необходимо для удовлетворения требований определенного рынка и для обеспечения ее преимуществ по сравнению с аналогичной продукцией других поставщиков.

Принципиально новое орудие труда может найти сбыт на мировом рынке не только благодаря высокой производительности, способности обеспечить необходимую точность обработки, компактности и малогабаритности, но и значительной экономичности и надежности в эксплуатации. Все большее значение, в частности, приобретают низкая энерго- и материалоемкость, простота технического обслуживания, обеспечение безопасности работника и безвредности для окружающей среды в соответствии с требованиями международных стандартов. Оригинальность проектно-конструкторского решения должна сочетаться с высоким уровнем качества изготовления, обеспечиваемого соответствующим технико-организационным уровнем производства.

Оценка качества продукции не может быть полной без учета эстетических и эргонометрических характеристик. Не менее важно и соблюдение нормативов безопасности и охраны окружающей среды. Например, в число показателей, определяющих качество легковых автомобилей на мировом рынке, вышел за последнее время на первое место показатель токсичности выхлопных газов. Для обеспечения конкурентоспособности продукции в конкретных регионах мирового рынка важно соблюдать нормы безопасности, принятые в стране-импортере.

Как известно, качество товара является одним из слагаемых его конкурентоспособности. Важность этой характеристики в выработке конкурентной стратегии предприятия определяется тем, что сегодня в условиях всеобщего роста цен на товары и услуги ценовая конкуренция в значительной степени ограничена. Возможность ценового воздействия у предприятий определяется разницей между достигнутым уровнем продажных цен и минимальными ценами (ценами нижнего предела), которые обеспечивают рентабельность производства.

В то же время мировая практика свидетельствует о переносе акцентов конкурентной борьбы в область неценовых факторов. Лежащие за пределами цены, но имеющие стоимостную основу элементы цены потребления все больше становятся объектами конкурентной борьбы. В этих условиях значение цены в определении покупательских предпочтений относительно падает, уступая место таким неценовым параметрам, как качество, новизна, прогрессивность и надежность конструкции, соответствие международным стандартам, удобство эксплуатации, оформление, легкость профессионального обучения, оперативность сервисного обслуживания и т.д. Из всех перечисленных характеристик, по нашему мнению, первостепенную роль в конкурентной борьбе принадлежит качеству товара. Это определяется тем, что качество товара является параметром наиболее универсальным, в ряде случаев включает в себя полностью или частично другие характеристики товара, оно в первую очередь оценивается покупателем при покупке и сказывается на всех этапах использования.

По инициативе ирландского экспертного управления было проведено исследование факторов, определяющих конкурентоспособность товаров на внешнем рынке. Результаты этого исследования приведены в табл. 1.1.

Оцененные в процентном отношении факторы являются приоритетными для покупателей при выборе поставщика [9]. Как видно из данных табл. 1.1 решающим фактором для потребителя при выборе товара является его качество.

Конкурентоспособность и качество товара является объектами управления. Одним из методов управления является цена. Оперативное управление конкурентоспособностью посредством цены возможно только тогда, когда для этого были созданы предпосылки на стадии разработки и изготовления изделия, прежде всего, в виде высоких показателей качества и низких издержек производства, т.е. возможность ценового воздействия, а значит и сама рыночная конкурентоспособность товара закладывается в производстве.

Характеризуя процесс управления конкурентоспособностью, следует отметить, что его целью является достижение оптимального соотношения между качеством продукции и издержками производства. Однако для представления общего положения и перспектив рынка наряду с этими показателями надо также учитывать и другие (нетоварные) факторы - рекламную деятельность предприятия, ее престиж, уровень сервисного обслуживания и др.

Управление конкурентоспособностью представляет собой совокупность мероприятий, осуществляемых в ходе разработки, производства, сбыта и послепродажного обслуживания продукции в целях обеспечения необходимого качества и уровня ее конкурентоспособности, а также предполагающих сбалансированное воздействие на основные показатели деятельности предприятия и их оценку, исходя из критерия прибыли.

Таблица 1.1 Приоритеты в конкурсе товаров

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы при выборе поставщика | Великобрита-ния | Прочие страны ЕЭС | Прочие страны Европы | Страны Северной Америки | Прочие страны | Место фактора в среднем по странам |
| Качество | 19 | 22 | 7 | 12 | 21 | 1 |
| Цена | 18 | 13 | 14 | 12 | 37 | 2 |
| Уникальность (новизна) изделия | 6 | 16 | 7 | 12 | 14 | 6 |
| Дизайн | 6 | 6 |  | 12 |  | 7 |
| Надежность поставок | 8 | 2 | 7 | 4 | 7 | 7 |
| Связи с экспортером | 15 | 16 | 22 | 12 | 7 | 3 |
| Послепродажное обслуживание | 10 |  | 7 | 4 |  | 8 |
| Различные соображения, связанные с товаром | 10 | 17 | 7 | 4 | 14 | 5 |
| Прочие соображения | 8 | 8 | 29 | 28 |  | 4 |
| Итого | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |  |

Эти мероприятия должны осуществляться как на общегосударственном уровне, так и на уровне предприятия, носить как организационный, так и экономический характер. К ним относятся на общегосударственном уровне:

* изменение и расширение форм собственности, разгосударствление и демонополизация производства;
* создание рыночных структур, таких как концерны, ассоциации, компании, малые предприятия и другие инфраструктуры;
* внедрение рыночных факторов эффективности научно-технического прогресса в строительном комплексе;
* создание региональных и внутрихозяйственных целевых программ повышения конкурентоспособности заготовительного производства;
* юридически правовое регулирование законодательных актов по конкурентоспособности в производстве строительных материалов.

На уровне отдельного предприятия рекомендуется осуществлять следующие мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности продукции:

* переход к экономическим методам управления машиностроительным производством;
* совершенствование планирования и управления машиностроительным производством, проведение маркетинговых исследований;
* усиление финансово-кредитных рычагов и ценообразования в целях повышения конкурентоспособности машиностроительной продукции, стимулирование безотходных и ресурсосберегающих технологий;
* внедрение достижений НТП и прогрессивных форм организации производства в целях стимулирования выпуска конкурентоспособной продукции.

В условиях постоянной нехватки средств отечественные предприятия не уделяют должного внимания осуществлению этих мероприятий в целом и использованию маркетингового подхода в управлении конкурентоспособностью, в частности. Хотя практически на всех предприятиях существуют службы (отделы) маркетинга, их деятельность имеет зачастую пассивный характер и сводится к проведению рекламных мероприятий. И, тем не менее, некоторые предприятия довольно успешно применяют инструменты маркетинга в управлении конкурентоспособностью продукции. Так, на производственно-сбытовом предприятии «ПТО-Сбыт», изучив основных конкурентов, разработали довольно эффективную рыночную стратегию, позволившую предприятию занять лидирующее положение на отдельном сегменте. Эта стратегия заключается в комплексном применении стратегий Ансоффа [10]. Кроме того, изучение требований потребителей позволило определить новую перспективную нишу - производство ручных талей. В связи с отсутствием платежеспособных потребителей на рынке Украины и СНГ, предприятие ищет новые рынки сбыта на Западе. При этом предпочтение отдается участию в международных выставках, таких как Промтранс-98, адресной рекламе, а также созданию презентационных роликов и сервера в сети Интернет. Все эти мероприятия позволили найти потенциальных потребителей и более эффективно удовлетворять потребности существующих, что дает предприятию определенные преимущества перед конкурентами.

**1.2 Анализ существующей практики управления качеством на основе маркетинга**

С переходом к рыночным отношениям в Украине главным условием реализации продукции, достижения основных рыночных целей отечественными предприятиями становится решение проблемы обеспечения конкурентоспособности продукции, как на внешнем, так и на внутреннем рынках.

Как уже было отмечено, качество товара является одним из слагаемых его конкурентоспособности. Важность этой характеристики в выработке конкурентной стратегии предприятия определяется тем что сегодня в условиях всеобщего роста цен на товары и услуги ценовая конкуренция в значительной степени ограничена. В то же время мировая практика свидетельствует о переносе акцентов конкурентной борьбы в область неценовых факторов.

Представление о качестве ведущих ученых мира, специализирующихся на изучении данной проблемы, характеризуются значительным разнообразием. Согласно определению Европейской организации контроля качества, качество есть «степень соответствия продукции требованиям потребителя» [11]. Сходное понимание качества обнаруживают Дж ван Эттингер и Дж. Ситтиг [12]. К. Исикава, не давая формального определения качества, рассматривает его с позиции удовлетворения продукции требованиям потребителей [13]. С точки зрения А. Феиген-баума в центре внимания должно быть понятие качества, предусматривающее удовлетворение потребностей потребителя при определенной совокупности свойств [14]. Всемирно признанные специалисты в области управления качеством, такие как Ф.Кроссби, У.Э.Деминг, характеризуя различные его стороны, сходятся в том, что качество означает соответствие определенным требованиям рынка. Дж. Джуран определяет его как соответствие назначению. Дж.. Харрингтон понимает качество как удовлетворение или превышение требовании потребителя по приемлемой для него цене [15].

Тем не менее, не смотря на многообразие определений качества предложенных зарубежными специалистами, общим практически для всех без исключения определений является жесткая ориентация их на требования потребителя. В настоящее время практически все западные экономисты все больше склоняются к определению качества как степени соответствия продукции требованиям потребителя. Степень такого соответствия выявляется на рынке.

Понимание качества как степени удовлетворения потребности получило отражение в ряде работ украинских экономистов, таких как Н.П. Гончарова, П.Г. Перерва, А.И. Яковлев и др [16, 17].

В настоящее время общепризнанным является определение качества, установленное международным стандартом ИСО (International Standard Organization - ISO) 8402 - 86 «Качество. Словарь», - совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Следует отметить, что в трудах зарубежных теоретиков - экономистов (например, Самуэльсона П., Хаймана Д.Н. и др.) исследованию качества продукции зачастую не уделяется сколько-нибудь значительного внимания. Основное место в работах отводится рассмотрению принципов организации рыночных отношений, анализу механизма конкуренции. Это, вероятно, происходит потому, что именно последняя в значительной мере решает проблему улучшения качества продукции.

Объективная экономическая необходимость обеспечения высокого качества продукции обусловлена несколькими причинами.

В условиях современной научно-технической революции взаимосвязь между научно-техническим прогрессом и качеством продукции все более усиливается и усложняется. Качество продукции становится в этом случае одним из наиболее важных факторов, влияющих на интенсивное развитие экономики. В условиях рыночных отношений сложилась подлинная конкуренция в области качества, что приводит к постоянному совершенствованию средств производства на основе развития науки и техники. Во многом из-за конкуренции в области качества период морального старения новой техники за последние два десятилетия сократился практически вдвое.

Качество продукции, отдельные показатели технического уровня -надежность, долговечность, уровень технического обслуживания - приобрели огромное значение для конкурентоспособности национальной продукции на мировом рынке. Имеются данные о том, что ценовые факторы и приемлемые для покупателя сроки поставок определяют успех соответственно лишь на 14 и 5% экспортируемой машиностроительной продукции, в то время как качество и высокий технический уровень способствовали успешной реализации 39% продукции [18].

Существует множество подходов к проблеме повышения качества. Но, несмотря на достаточно большую работу, проводимую на протяжении многих лет в стране по управлению качеством продукции, формированию соответствующих систем, современный этап развития народного хозяйства требует некоторого переосмысления путей решения проблемы, что вызывает необходимость обращения к опыту зарубежных стран.

Большой опыт разного рода мер по повышению и обеспечению качества продукции накоплен сегодня в экономике развитых государств. Этому немало способствовал мировой экономический кризис, резко обостривший конкуренцию, а на мировом рынке в настоящий момент ценовая конкуренция все более замещается конкуренцией в области качества. Специалист по вопросам управления качеством компании 1ВМ Дж. Харрингтон утверждал: «Качество продукции - основное поле сражения на мировых рынках в 80-е и 90-е годы и цена проигрыша в той борьбе - экономическая катастрофа» [15].

В настоящее время в США на хорошо организованном производстве от 15 до 40% производственных мощностей используется для переделки брака, исправления дефектов, повторных испытаний и контроля. Не случайно многие руководители американских фирм заявляют, что сокращение производственных дефектов всего на 2% ведет к росту реальной производительности на 10%. Статистика показывает, что 1$, вложенный в анализ причин брака и его профилактику, позволит экономить 9$ затрат на технический контроль и испытания и 15$ за счет сокращения потерь от брака [19, 20].

Во всех промышленно развитых странах действуют общенациональные организации, играющие роль центров аккумулирующих и распространяющих передовой опыт управления качеством продукции.

Большую роль играют и многочисленные специализированные консультативные фирмы, создаваемые крупнейшими специалистами с большим опытом практической работы.

Но, разумеется, основная работа по повышению качества продукции идет на уровне предприятий и фирм.

Для Европы характерно отставание от Америки, Японии и ряда азиатских стран в области управления качеством. Недавнее исследование, проведенное американской ассоциацией Филиппа Кроссби среди более чем 400 высших руководителей различных фирм всего мира (56% из которых представляли производственную сферу и 44% - сферу обслуживания) по вопросам их отношения к проблеме качества, показало, что европейские компании имеют явную тенденцию рассматривать качество продукции просто как результат соответствующего контроля. Они не рассматривают качество как элемент стратегии управления компанией и не стремятся применять методы управления качеством. Это же исследование выявило, что среди европейских фирм только 33,8% в качестве своей основной задачи видят удовлетворение запросов потребителей, тогда как аналогичный показатель для североамериканских и тихоокеанских стран составляет 52,8%. К этому следует добавить, что в Европе менее 30% фирм применяют методологию тотального управления качеством (ТQМ), тогда как в Северной Америке эта доля составляет 56,3%, а у тихоокеанских фирм - 53,2% [21].

Что же касается проблемы обеспечения качества изготовления продукции, то, как свидетельствует мировой опыт [12, 13, 15], возможны три подхода в организации этого процесса:

1. Обеспечение качества, основанное на контроле.
2. Обеспечение качества, основанное на управлении производственным процессом.
3. Обеспечение качества, уделяющее основное внимание разработке новых видов продукции.

Япония в своей практической деятельности использовала все три подхода. От первого японские фирмы отказались довольно скоро, хотя на Западе многие еще считают, что технический контроль равнозначен обеспечению качества. В США в основном принято обеспечение качества, основанное на контроле, т.е. применяется система обнаружения дефектов. Поэтому удельный вес работников, занятых контролем, составляет здесь приблизительно 15% от числа производственного персонала фирмы. Число контролеров на фирмах Японии составляет 5%, а иногда 1% от всей численности работников фирмы. Уже поэтому можно считать более перспективной политику в области качества японских фирм.

Политика в области качества - это основные направления, цели и задачи предприятия в области качества, специально сформулированные высшим руководством [22].

Как показывает практика передовых зарубежных фирм, политика в области качества является элементом общей политики и носит приоритетный характер по отношению к коммерческой, технической и социальной политике предприятия. Отсутствие такой политики делает деятельность предприятия в области качества неопределенной и случайной.

Политика предприятия в области качества как одно из направлений в области повышения конкурентоспособности продукции, на наш взгляд, должна строиться на концепции маркетинга.

Главной целью маркетинга в управлении качеством продукции является повышение степени удовлетворения потребностей на основе улучшения качества продукции, используемой потребителем. Поэтому качество и эффективность маркетинговой деятельности и управления качеством продукции должны оцениваться приростом качества и полезности продукции, обусловленными мероприятиями в области маркетинга и управления качеством. Этот прирост выступает критерием оценки эффективности данных видов деятельности. Общность их конечных результатов сводится к приросту фактической степени удовлетворения потребностей, обусловленному приростом качества продуктов, используемых в процессе потребления.

Особенности современного этапа НТР определяют изменения в содержании экономических отношений и хозяйственного механизма. Прежде всего, в сфере конкуренции на первое место выдвигается неценовая конкуренция. Это определяет новое содержание взаимосвязей блока, представленного на рис. 1.2.

Хозяйственный механизм

Управление качеством продукции

Неценовая конкуренция

Маркетинг

Рисунок 1.2 Взаимодействие маркетинга и хозяйственного механизма в управлении качеством продукции

В литературе встречается свыше 2000 определений маркетинга каждое из которых рассматривает одну или несколько его сторон. И это вполне объяснимо. Во-первых, в западной экономической литературе этот термин появился еще в начале текущего столетия, и на различных этапах экономического и социального развития общества менялся его смысл и содержание. Во-вторых, понятие «маркетинг» сегодня имеет много значений в силу множественности и разнонаправленности его целей и функций, различий в сферах и областях применения, а также роли в общекорпоративной системе управления.

Вопросам развития теории и практики маркетинга посвящены работы многих, как отечественных, так и зарубежных экономистов-маркетологов [23, 24, 25, 26, 27]. Но вместе с тем вопросам качества с этой позиции не уделяется достаточного внимания.

Наиболее точную характеристику маркетинга представляет собой трактовка, данная российским экономистом Ф.А. Крутиковым. Он различает две стороны этого понятия: маркетинг как концепцию и маркетинг как образ действия. С одной стороны маркетинг вступает как «совокупность научно обоснованных представлении об управлении предприятием в условиях конкурирующей экономики» [28], а с другой стороны - рассматривается как «система осуществляемых предприятием практических мер по повышению своей конкурентоспособности и достижению наивысшего коммерческого успеха путем максимально возможного приспособления всей производственно-сбытовойполитики к требованиям рынка и потребителя» [28]. Объединение этих двух подходов в одном комплексном определении наиболее полно раскрывает специфику современного маркетинга. Таким образом маркетинг - научная концепция и основанная на ней система управления производственной и сбытовой деятельностью предприятия обеспечивающая выявление потребностей потребителей, производство соответствующих этим потребностям продукции и услуг, продвижение товаров к потребителям и получение на этой основе максимальной прибыли.

Тогда маркетинг как система управления включает в себя следующие стадии воспроизводственного цикла продукции: предпроизводственную, производственную, предпотребительную, потребительную.

В соответствии с приведенным определением маркетинга предпроизводственная стадия - это выявление потребностей потребителя; производственная стадия - это обеспечение производства продукции и услуг, соответствующих выявленным потребностям; предпотребительная - это продвижение товаров к потребителям; потребительная стадия, которая должна быть включена в определение маркетинга - это обеспечение эффективного потребления продукции. Для достижения высокой конкурентоспособности продукции важно не останавливаться на какой-либо одной из стадий воспроизводственного процесса, а уделять внимание каждой из них.

Как свидетельствует мировой и отечественный опыт исследований в этой области [29, 30], система управления качеством на предприятии должна учитывать все стадии жизненного цикла продукта, отражаемые «петлей качества», представленной на рис.1.3.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

12

13

14

11

Рисунок 1.3. «Петля качества»

1. Анализ рынка

2. Разработка ТЗ

3. Проектно-конструкторские работы

4. Разработка тех.условий

5. Разработка технологии производства

6. МТС

7. Изготовление и настройка КИП

8. Производство

9. Контроль процесса производства

10. Контроль готовой продукции

11. Испытание продукции

12.Сбыт

13. Сервисное обслуживание

14. Анализ рынка

Десятилетиями в нашей стране затрачивались огромные средства на поиск способов и методов повышения качества как основы конкурентоспособности продукции, был усилен выходной контроль. На ряде предприятий и объединений создавались системы комплексного управления качеством, которые, однако, не получили достаточно широкого распространения. В числе таких систем можно отметить Львовскую КС УКП (комплексную систему управления качеством продукции) и Днепропетровскую КС УКП и ЭИРС (комплексную систему управления качеством продукции и эффективным использованием ресурсов). Однако в условиях командно-административной экономики все эти попытки решить проблему качества закончились неудачей, поскольку практически не был задействован механизм оценки качества самими покупателями на рынке в условиях конкуренции между товаропроизводителями. Переход Украины к рыночной экономике вызывает необходимость в новых подходах к проблеме качества и конкурентоспособности, требующих более полного учета производителями рыночного фактора и, как следствие, сдвига от административных рычагов контроля качества к преимущественно организационно-экономическим мерам управления качеством. Функции комплексной системы управления качеством продукции (КС УКП), «петли качества» и маркетинга, распределенные по стадиям воспроизводственного цикла продукции, представлены в табл. 1.2.

Таблица 1.2 - Сравнительный анализ функций КС УКП, «петли качества», маркетинга

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стадии | КС УКП | «Петля качества» | Маркетинг |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Предпроизводственная | * прогнозирование потребностей и спроса, технического уровня и качества продукции;
* нормирование требований к качеству продукции;
* организация, разработка и подготовка продукции на производство;
* технологическая подготовка производства.
 | * изучение рыночного спроса и требований рынка;
* проектирование, разработка технологических требований;
* разработка изделий;
* подготовка производства.
 | * анализ маркетинговой среды;
* изучение рынка;
* разработка товаров.
 |
| Производственная | * планирование повышения качества продукции;
* метрологическое обеспечение качества продукции;
* материально-техническое обеспечение качества продукции
* обеспечение стабильности качества продукции;
* контроль качества и испытание продукции;
 | * производство;
* контроль, проведение испытаний и анализ;
* упаковка и хранение.
 | * планирование ассортимента.
 |
| Предпотребительная | * сертификация продукции;
* экологический анализ повышения качества продукции.
 | -реализация и распределение продукции. | * Ценообразова-ние;
* организация сбыта, торговых операций, хранение и продвижение товаров;
* организация рекламы и стимулирова-ние сбыта.
 |
| Потребительная | - обеспечение потребления продукции. | * монтаж и эксплуатация;
* технологическая помощь и обслуживание потребителя;
* ликвидация изделий после их эксплуатации.
 | - послепродаж-ное обслуживание потребителей. |

Как видно из табл. 1.2, все три системы предполагают применение рыночных методов управления качеством продукции. Но при этом, например, КС УКП более направлена на контроль за соблюдением технических параметров на всех стадиях жизненного цикла продукта. В условиях применения «петли качества» недостаточно внимания уделяется исследованию влияния различных факторов на достижение оптимального уровня качества, например, по нашему мнению, применение этой системы не оказывает должного влияния на ценообразование, а ведь именно соответствие цены и качества продукции является необходимым для удовлетворения потребностей покупателя. Поэтому наиболее направлено на удовлетворение нужд и запросов потребителей маркетинговое управление качеством, поскольку в основе маркетинга лежит более глубокая работа с потребителем.

Определенный интерес представляет на наш взгляд противозатратная система управления качеством. В рамках противозатратного подхода, связанного с формированием экономического механизма по эффективности труда, система управления качеством на всех стадиях жизненного цикла производства и продукции должна строиться на концепции маркетинга.

Главное в концепции маркетинга - двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции; с другой - активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Этим определяется основа маркетинга, содержание его главных элементов и функций. К числу наиболее важных элементов относятся:

* комплексное изучение (прогнозирование) рынка;
* планирование товарного ассортимента;
* разработка мероприятий для более полного удовлетворения существующих потребностей;
* выявление неудовлетворенного спроса потенциальных потребителей;
* планирование и осуществление сбыта;
* воздействие на организацию и управление производством.

Каждый из этих элементов важен сам по себе, однако, именно их увязка и комплексное применение в совокупности представляет собой сущность маркетинга.

Таким образом, применять маркетинг - значит реализовать системный подход к управленческой деятельности с четко поставленной целью, детализированной совокупностью мероприятий, направленных на се достижение, а также использовать противозатратный организационно-экономический механизм.

Необходимо отличать маркетинг как определенную концепцию от маркетинга как комплекса разнообразных видов деятельности, осуществляемых специалистами, и маркетинг как образ мышления от маркетинга как образа действия. Маркетинг должен начинаться с принятия концепции, которая характеризует не виды деятельности, а их цель, ибо, если предприятие приняло эту концепцию, оно может использовать самые разные формы организации работы в области маркетинга в зависимости от конкретных внутренних обстоятельств и тех внешних условий, в которых действует предприятие. Универсальной формулы для организации работы и мобилизации средств в сфере маркетинга не существует, так же как не существует и единой схемы для построения системы маркетинга.

Прежде всего предприятие устанавливает, какие преимущества может дать его продукция будущему покупателю, и оценить эти преимущества суммой достаточной по крайней мере для покрытия затрат на разработку, выпуск и доведение этой продукции до конечного потребителя. Комплекс преимуществ должен быть признан потенциальным покупателем в качестве ценностного эквивалента той денежной суммы, которую ему предлагают заплатить. На этой стадии цель маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить такое сочетание качества изделия, его цены и организации рекламы, которое бы придавало товару максимальную привлекательность в глазах потребителя при соблюдении установленной предприятием нормы прибыли.

Подход к маркетингу с позиции противозатратного системного управления приводит к модификации самой концепции маркетинга. Сравнительно узкий взгляд на маркетинг как на одну из функций системы претерпевает изменение в направлении более широкого подхода к маркетингу как системе взаимосвязи предприятия с потребителем и с окружающей средой, как своеобразной доктрине, которая только и может обеспечить выживаемость предприятия в сложных условиях современной экономической ситуации, растущих сырьевых и энергетических проблем. В свою очередь, с нашей точки зрения, система маркетингового управления качеством продукции предприятия распадается на ряд подсистем (исследование и разработка, производство, товародвижение и т.д.), которые, взаимодействуя между собой, способствуют эффективному достижению намеченных целей и программ. Противозатратная система маркетингового управления качеством (ПС МУК) представляет собой основополагающий элемент общепроизводственной системы управления, который, пронизывая всю деятельность предприятий, направлен на внешнее окружение, связывает производство с потребителем. Процесс ПС МУК представлен на рис.1.4.

Взаимодействие всех элементов процесса ПС МУК должен носить постоянный и динамичный характер.

Кроме того, согласно маркетинговому подходу, не существует единого качества для всех. Каждому сегменту рынка соответствует свой, оптимальный для него, уровень качества данного товара. Поэтому в условиях рынка целью изготовителя является достижение не высочайших технических параметров изделия, а лишь такого уровня его качества, на которое существует потребность в избранном рыночном сегменте.

В общем виде уровень качества товара обуславливается конкретной рыночной ситуацией. В этих условиях важнейшей задачей маркетинга, используемого в качестве эффективного инструмента обеспечения взаимосвязи производства и рынка, адаптации предложения к изменяющемуся спросу, целевого воздействия на спрос и создания преимуществ в конкурентной борьбе, является определение так называемого «прицельного качества» для каждого рыночного сегмента. Именно таким постоянным взаимодействием с потребителем и определяется первостепенное значение маркетинга в управлении качеством новых товаров.

**1.3 Маркетинговые исследования рынка новых товаров**

При разработке рыночной стратегии обычно используется два вида маркетинга: продуктовый и потребительский. Но существует и третий вид - интегрированный маркетинг, ориентированный и на продукт, и на потребителя. Он основан на правиле, что продукт и потребитель должны создаваться в одно и то же время. Потребитель должен получать продукцию для удовлетворения тех своих нужд, которые он сам еще не успел осознать. В этом заключается сущность концепции интегрированного маркетинга.

Все три вида маркетинга с успехом применяются западными фирмами. При необходимости они меняют направление своей деятельности, в каждой конкретной ситуации пытаясь добиться максимума от производства и реализации продукции. Большинство крупных корпораций придерживаются ориентации на продукт, полагаясь на свою доминирующую роль на рынке сбыта и на мощную торговую сеть. Однако и они активно изучают мнение и запросы потребителей даже тогда, когда абсолютно уверены в своей репутации на рынке и в достоинствах нового изделия.

Средние и мелкие фирмы ориентируются в основном на потребителя, уделяют больше внимания позициям потребительского маркетинга. В любом случае стратегия маркетинговой деятельности при создании, освоении и продвижении новой техники в условиях рыночной экономики определяется основными идеями интегрированного маркетинга.

Американский исследователь Л. Мобли приводит пример маркетинговой деятельности корпорации «Дюпон» при создании и реализации принципиально нового материала «кевлар», который по многим характеристикам превосходит сталь [31]. При его разработке были сделаны крупные инвестиции, созданы новейшие технологии, нацеленные на длительную перспективу, которые должны были обеспечить стабильный приоритет, успех в конкурентной борьбе и прочное положение на рынке. Однако реализация его шла с трудом, так как потребители часто не знали, как использовать уникальные свойства новейшего материала.

Учитывая свои ошибки, корпорация «Дюпон» разработала и организовала выполнение новой системы маркетинга, назвав ее стратегическим маркетингом, в которой наряду с ориентацией на производство новой продукции, большая роль отводилась изучению спроса.

Особенно актуальны, на наш взгляд, положения стратегического маркетинга для предприятий нашего военно-промышленного комплекса, которые осуществляют конверсию военного производства. Имея превосходную техническую базу, специалистов, высокие технологии, при организации производства они серьезно не занимаются изучением потребительского спроса хотя технический уровень отечественных разработок достаточно высок.

Поэтому при внедрении этих разработок в производство предприятия могут рассчитывать получить прибыль, но лишь при условии правильного выбора маркетинговой стратегии.

При освоении новых изделий стратегия маркетинговой деятельности предприятия должна включать следующие направления:

1. Выбор вида маркетинговой деятельности при внедрении и завоевании рынков сбыта для вновь созданной продукции и использование принципов различных видов маркетинга в зависимости от ситуации на рынке.
2. Развитие деятельности предприятия на рынке и определение неудовлетворенных потребностей при работе с покупателями нового изделия на основе концепции стратегического маркетинга с учетом особенностей переходного периода.
3. Организация информационно-поисковой работы с выходом на мировые информационные сети с целью создания ускоренного создания новой модели и оценки ее конкурентоспособности.
4. Перманентная сегментация рынка на основе многокритериального подхода, поиск рациональных «ниш» рынка для новых изделий.
5. Определение емкости сегментов рынка и ее динамики, позволяющих определить объем производства и темпы наращивания выпуска новых изделий.
6. Выбор методологии ценообразования в соответствии со спросом на новую продукцию и рыночной конъюнктурой.
7. Создание проблемно-ориентированных структур с привлечением к деятельности службы маркетинга специалистов функциональных подразделений управления предприятием, что позволит комплексно решать задачи планирования и организации производства новых изделий, финансирования работ и продвижения товаров на рынке.
8. Включение в функциональные обязанности руководителей проектно-конструкторских и производственных служб (и их заместителей) функций маркетинга, направленных на ускоренное создание и освоение изделий, имеющих повышенный спрос.
9. Создание комплексных команд, занимающихся маркетинговой деятельностью по продуктовому признаку, определяющих потребности рынка и возможности предприятия в их удовлетворении.
10. Организация широкой рекламной деятельности для продвижения новых товаров на рынок с использованием фирменных знаков, современной аудио-, видеотехники и средств связи.

Производитель должен постоянно заниматься маркетинговой деятельностью, изучением рынка. Одним из методов анализа рынка является его сегментация на основе многокритериального подхода, объектами которой могут быть потребители, продукты, предприятия. Признаки выделения объектов сегментации могут быть самыми разными. Наиболее распространенными критериями сегментации являются следующие: емкость сегмента, его доступность для предприятия, важность и прибыльность сегмента, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент и его защищенность от конкурента [32].

Емкость сегмента можно оценить количественными показателями, то есть, сколько изделий и какой стоимости может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется и др. Так как емкость сегмента характеризуется количеством возможной реализации продукции, необходимо определить, какие производственные мощности следует задействовать, чтобы заполнить рынок, наметить темпы освоения и сроки выпуска изделий, а также размеры разворачиваемой торговой сети.

Доступность сегмента для предприятия показывает возможности продвижения, распространения, хранения и сбыта продукции. Следует оценивать мощность каналов сбыта в единицу времени, способны ли они пропустить продукцию при ускоренном ее освоении, надежна ли система доставки продукции потребителю. Такая информация необходима для того, чтобы решать вопросы о формировании сбытовой сети, транспортных путях, складских помещениях.

Важность сегмента для предприятия характеризует его значимость, является ли он растущим, устойчивым или уменьшающимся, можно ли ориентировать на него свои производственные мощности или предстоит в ближайшее время заниматься переосвоением продукции с целью завоевания другого рынка.

Прибыльность работы в сегменте позволяет определить рентабельность новых изделий при реализации на выбранном рынке. Для этого рассчитываются показатели нормы прибыли, прирост общей массы прибыли и др., определяющие доходность работы предприятия, а также доходность вложенного капитала.

Совместимость с конкурентами на данном сегменте рынка дает возможность оценить, насколько они заинтересованы в потребителях внедренной модели и как это внедрение затрагивает интересы конкурентов. Если появление на рынке новой модели серьезно обеспокоило конкурентов, значит, потребуются дополнительные расходы, связанные с продвижением нового изделия. В этом случае целесообразно позаботиться о запасном варианте, искать такой сегмент, где конкуренция слабее.

Эффективность работы производителя на данном сегменте рынка предполагает необходимость для руководства предприятия определить обладает ли оно достаточными ресурсами для работы в данном сегменте, уточнить, чего ему не хватает для эффективной работы.

Защищенность сегмента от конкуренции позволяет оценить свои возможности в конкурентной борьбе за выполненный сегмент. Следует изучить основных конкурентов, их сильные и слабые стороны, свои преимущества и недостатки, определить направления, которым нужно уделять повышенное внимание, чтобы завоевать сегмент рынка.

Кроме рассмотренных критериев сегментации рынка, могут быть использованы и другие показатели, которые позволят более полно и всесторонне оценить рынок. В частности, рекомендуется проверить готовность предприятия к работе в намеченном сегменте, определить степень адаптации персонала к конкурентной борьбе, его способность проводить свою линию и оперативно реагировать на изменение ситуации, установить наличие ресурсов для успешного функционирования на данном сегменте.

Внедряясь на рынок, предприятию нужно оценить устойчивость сегмента, его изменяемость по разным группам потребителей, перспективность. Следует также проанализировать динамику емкости рынка и соответственно планировать развитие производственных мощностей и темпы освоения новых изделий. Большое внимание должно быть уделено изучению особенностей переходного периода к рыночной экономике и выбору сегмента рынка в этих условиях.

В маркетинговой стратегии продвижения новых товаров на рынке сегментация рынка является одним из важнейших инструментов маркетинга. В рамках интегрированного маркетинга целесообразно проводить сегментацию рынка по двум направлениям: группам потребителей и параметрам продукции.

В рамках возникающих проблем важную помощь оказывает метод составления функциональных карт, проведение двойной сегментации (по изделию и по потребителям). Такие карты могут быть однофакторными и многофакторными, они позволяют определить на какой сегмент рынка рассчитано данное изделие и как сегментировать само изделие, какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей. От этого на предприятии зависят и планы производства, и формы сбыта.

Весьма перспективным представляется поиск предприятиями «ниши» рынка, попав в которую предприятие реализует произведенную продукцию на наиболее выгодных для себя условиях. Используя целевой маркетинг, предприятие сможет выбрать ограниченную по масштабам сферу хозяйственной деятельности с резко очерченным кругом потребителей, которая в наибольшей мере соответствует сравнительным преимуществам конкретного производителя.

Важно, чтобы предприятие оперировало не только в той сфере бизнеса, которая более или менее отвечает его основному профилю, но и на рынке определенной емкости, где оно сможет получить достаточную экономию на масштабе производства исходя из размеров своего бизнеса. Условие успешной деятельности при этом - как можно быстрее избавиться от нерентабельных или неперспективных производств и видов деятельности, от непроизводительных расходов и других негативных для конкурентоспособности предприятия факторов.

Для современных предприятий более приемлем маркетинг, ориентированный на горизонтальную «нишу» рынка. В отличие от маркетинга, ориентированного на вертикальную «нишу» рынка, данный его вид предполагает диверсификацию производства, расширение выпускаемого ассортимента изделий или предоставление все более полного набора услуг своим потребителям независимо от того, есть ли между этими товарами или услугами тесная функциональная взаимосвязь.

Сформировать свою «нишу» рынка предприятия могут, предоставив такой вид услуг, как поставки «точно в срок». В данном виде услуг остро нуждаются современные предприятия, так как удорожание выпускаемой продукции происходит и за счет увеличения затрат на материальные запасы производства. Но организация поставок «точно в срок» в свою очередь требует высокого качества и надежности продукции.

С точки зрения микроэкономики маркетинг представляет собой тотальную систему предпринимательства, решающую задачи планирования, установления цены на продукцию, продвижения ее на рынок, распределения товаров и услуг, удовлетворяющих требования имеющихся и потенциальных потребителей.

Главное в маркетинге как системе - это целевая ориентация и комплексность, т.е. слияние в единый процесс всех отдельных видов деятельности. Причем комплексность означает, что отдельные маркетинговые действия (анализ потребностей, исследование и прогноз развития рынка, изучение тенденций развития товаров и т.д.), взятые сами по себе, не могут обеспечить того эффекта, который дает применение маркетинга как системы. Только маркетинг как система рыночного управления может дать представление о механизме регулирования воспроизводственного процесса, результатом действия которого является динамичный товарный поток, соединяющий производство и потребление во времени и в пространстве. Следующее направление связано с выявлением последовательности действий по управлению товарным потоком, сложившейся в рамках системы маркетинга. Она включает в себя:

1) получение надежной, достоверной информации о рынке, структуре и динамике спроса, вкусах, желаниях и предпочтениях потребителей - это исследовательское направление в деятельности маркетинга, которое призвано сделать потребителя “известным”, снять момент неопределенности во взаимодействии производства и потребления;

2) создание такого товара или дифференцированного товарного ассортимента, который оптимально соответствует требованиям конечных потребителей - это производственная деятельность маркетинга;

3) доведение произведенного товара до потребителя и его продажа с максимально возможным контролем над сферой реализации - это сбытовая и контрольная деятельность маркетинга, в которой находят отражение такие фазы воспроизводственного процесса как распределение и обмен;

4) активное воздействие на потребление путем формирования спроса, стимулирования сбыта, организации послепродажного обслуживания - это деятельность по регулированию потребления.

Следуя этому направлению, отечественные предприятия могут создать конкурентоспособную продукцию и эффективно управлять ее продвижением на рынке.

**2 МЕТОДОЛОГИЯ ВЫБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В УПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ**

**2.1 Экономическое содержание конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности продукции**

Важным моментом при решении проблемы повышения конкурентоспособности продукции является раскрытие понятий - «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентоспособность продукции»

Под конкурентоспособностью изделий обычно понимается способность выдержать сравнение с аналогичными товарами и услугами других производителей и продаваться по ценам не ниже среднерыночных. Изучению этого понятия в последнее время было уделено большое внимание в трудах ученых-экономистов. [33]

Несмотря на повышенное внимание к проблематике повышения конкурентоспособности со стороны зарубежных и отечественных специалистов, все же приходиться констатировать, что до настоящего времени общепринятого единого понятия конкурентоспособности ещё не разработано.

В зарубежной экономической литературе понятие « конкурентоспособность» в широком смысле определяется как «... способность страны или фирмы продать свой товар на мировом рынке» [34], в более узком понимании - как «... преимущество в цене, скорости доставки, дизайне, т.д., позволяющее фирме обеспечивать продажи своих товаров, опережая конкурентов» [35].

По мнению отечественных экономистов Шамрай Ф.Ф и Табуния З.В. [36] недостатком подобных определений является слишком общий подход к понятию конкурентоспособности. В них учитывается то, что способность продавать товар зависит не только от конкурентных позиций производителей, но и от других факторов, например, от движения потребностей и рыночного спроса. По мнению этих авторов главным критерием конкурентоспособности «...является возможность предоставлять покупателю преимущества по основным параметрам поставляемого на рынок товара - уровню его цены, качеству и условиям поставки сроки, гарантии выполнения контракта, послепродажное обслуживание и пр.» [37, 38].

Анализ ряда литературных источников [6, 39, 40, 41, 42] показывает, что в настоящий момент существует два подхода отечественных экономистов к определению конкурентоспособности.

Первые авторы рассматривают конкурентоспособность продукции как некоторую совокупность её свойств, важнейшими характеристиками которой является технический уровень, качество, цена. Далее, эти свойства дополняются рядом организационно-экономических условий, характеризующих затраты потребителя и возможность реализации продукции на конкретном рынке. Например, А.Н.Литвиненко и А.М.Татьянченко предложили понимать под конкурентоспособностью «...характеристику товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на её удовлетворение. Показатель, выражающий такое отличие, определяет конкурентоспособность анализируемого изделия по отношению к товару-конкуренту. Уровнем конкурентоспособности называется численное значение этого показателя» [43]. Конкурентоспособность же конкретного изделия, по их мнению, «...определяется совокупностью его свойств, представляющих интерес для покупателя и обеспечивающих удовлетворение такой потребности» [43]. Подобную же точку зрения высказывают Нечаев С.Ю. Дехтерёва В.К, Лоба­нов В.В., считающие что «... конкурентоспособность определяется главным образом его потребительскими свойствами» [44].

Такое определение конкурентоспособности изделия сводится лишь к технико-экономическим свойствам изделия, которые интересуют потребителя и обеспечивают удовлетворение его потребности. Естественно, что в самой основе конкурентоспособности изделий лежат его потребительские свойства, обуславливающие её способность удовлетворять определённые потребности. Однако, чтобы правильно пользоваться данным определением целесообразно его конкретизировать.. «Во-первых, потребности должны быть конкретными, т.е. с указанием места, времени, объемов и качественных параметров. Во-вторых, они могут отражать либо интересы какого-либо элемента социальной системы (населения в целом, отдельной его подсистемы и т.п.), либо отдельную сторону этих интересов (например, влияние потребностей на природную среду)» [30]. В зависимости от того, о какой именно потребности идёт речь, можно получить целую систему понятий конкурентоспособности. Здесь, наверное, следовало бы говорить о степени удовлетворения конкретной потребности совокупностью свойств или одним свойством изделия по сравнению с товаром-конкурентом.

«Если какая-либо определённая потребность в системе всех потребностей фиксирована, то появляются две возможности её удовлетворения. Первая из них фиксирует какой-то вид продукции, удовлетворяющий данную потребность. Другая возможность рассматривает систему продуктов, с помощью которых удовлетворяется данная потребность» [30]. Таким образом, в данной точке зрения центральным моментом определения конкурентоспособности изделия выступает исследование потребностей покупателя. Потребитель выбирает тот товар, который удовлетворяет его в наибольшей степени.

Исходя из этого, можно было бы сказать, что «... конкурентоспособность любого товара определяется совокупностью только тех свойств, которые представляют интерес для покупателя и обеспечивают удовлетворение данной потребности, а прочие параметры, выходящие за указанные рамки, при оценке учитываться не должны» [13].

Признавая глубокую проработанность точки зрения, связанной с оценкой конкурентоспособности через удовлетворение потребностей потребителя, следует заметить, что данный подход, являющийся характерным для централизованной дефицитной экономики не привел к каким-либо положительным результатам как в плане сокращения дефицитности, так и в плане повышения конкурентоспособности производимой продукции. В условиях рыночной экономики игнорирование требований рынка является вообще неприемлемым.

Другая точка зрения заключается в том, что уровень конкурентоспособности однозначно определяется рыночной ситуацией и выражается способностью быть проданной на конкретном рынке. Одним из сторонников данного подхода является Р.М.Тихонов, который в своей книге «Конкурентоспособность промышленной продукции» пишет «... конкурентоспособность по отношению к товару или к услуге означает их способность выдержать конкуренцию, т.е. быть выгодно реализованным наряду или вместо других конкурирующих аналогичных товаров или услуг. Конкурентоспособность товара есть не что иное, как возможность его успешной продажи на данном рынке в определенный момент времени» [45].

Здесь имеет место другая крайность. Учитывается только рыночная ситуация, а оценка индивидуальных свойств изделий (в том числе индивидуальных затрат на их производство и эксплуатацию) остаётся в стороне.

Таким образом, сторонники первой точки зрения главное значение при анализе конкурентоспособности придают сравнению качественных показателей, а приверженцы второй точки зрения считают, что всё зависит от конкретной ситуации на конкретном рынке. Представляется, что различия упомянутых точек зрения в проблематике повышения конкурентоспособности связаны с отсутствием достаточной ясности относительно предмета исследования. Предметом исследования здесь следует считать и достигнутое качество продукции, конкурентоспособность которой необходимо определить, и требования рынка. И то и другое вместе. Иначе нельзя представить себе оценку конкурентоспособности при динамическом изменении обоих указанных факторов.

Следует различать понятия «конкурентоспособность товара» и «конкурентоспособность производителя». Эти понятия хотя и находятся в тесной зависимости, однако они далеко не тождественны. Рассмотрим их подробнее.

Конкурентоспособность производителя, в лице предприятия, производящего продукцию, по мнению Гальвановского М., «...является результатом совокупной эффективности производства - его производительности труда, фондо-, материало- и наукоёмкости» [46]. Совсем другой подход к определению конкурентоспособности производителя заключен в работе [44]. По мнению авторов этой работы, Нечаева С., Дехтеревой В., Лобанова В., конкурентоспособность производителя (или продуцента) определяется издержками производства. «Издержки производства, оказывая влияние на большинство параметров конкурентоспособности, определяют положение продуцента на рынке. Большая часть издержек производства приходится, как известно, на материалы и оборудование, а также на оплату рабочей силы» [44].

Важным моментом, влияющим на содержание понятия конкурентоспособности, является соотношение этого понятия с понятиями «качество» и «технический уровень», который подчас подменяется понятие конкурентоспособности.

Качество продукции - это совокупность свойств, обуславливающих её способность удовлетворять определенные потребности в соответствии с её назначением. В методических указаниях по оценке технического уровня и качества промышленной продукции, технический уровень продукции, определен как относительная характеристика качества продукции, основанная на сопоставлении значений показателей, характеризующих техническое совершенство оцениваемой продукции по сравнению с соответствующими базовыми значениями.

Сопоставление определения понятия «качество» с выше понятием «конкурентоспособность» указывает на их тесную связь: одно является частью другого. При этом качество выступает как абсолютный показатель, а конкурентоспособность- как относительный.

Понятия «технический уровень» и «конкурентоспособность» являются весьма близкими прежде всего в силу своей относительности. Они оба определяются путем сопоставления свойств исследуемого изделия со свойствами некоторых изделий-аналогов. В отличие от технического уровня конкурентоспособность определяет возможность коммерческой реализации объекта на конкретном рынке, что накладывает известные ограничения на выбор технико-экономических показателей, по которым должно проводиться сопоставление свойств исследуемого изделия с его отечественными и зарубежными аналогами. Эти ограничения определяются в основном действующими на рынке предполагаемой коммерческой реализации объекта коньюнктурообразующими факторами.

Приведём и такое мнение, содержащееся в работе Дехтеревой В., Лобанова В., [44] «Неправомерно отождествлять понятие «конкурентоспособности с понятиями «качество» и «технический уровень», так как последние- это характеристики близости свойств продукции в целом к заданному уровню, конкурентоспособность же определяется совокупностью только тех свойств, которые представляют интерес для конкретного покупателя. Например, такие параметры продукции, имеющие непосредственное отношение к продуценту, как энергоёмкость и трудоёмкость производства, часто не представляют интереса для потребителя (если конечно, их снижение не влияет на снижение продажной цены). Поэтому они не должны включаться в конкурентоспособность». Кроме того, авторы указанной работы полагают, что если оценка качества и технического уровня может проводиться лишь для однородных товаров, то уровень конкурентоспособности может определяться и для неоднородных товаров, представляющих собой различные способы удовлетворения одной и той же потребности. Признавая возможность оценки конкурентоспособности взаимозаменяемых товаров, удовлетворяющих определенную потребность, неогбходимо обратить внимание на слабую проработанность этого вопроса в экономической литературе. Очевидно разработка таких методов ещё ожидает своей очереди.

Действительно ли качество и конкурентоспособность - это понятия-синонимы и могут быть отождествлены?

На самом деле, эти понятия не тождественны и между ними существуют принципиальные различия. Главное отличие, по нашему мнению, заключается в следующем:

Качество изделия - это просто совокупность его свойств. Конкурентоспособность изделия- отношение людей, потребителей изделия к его свойствам, их совокупности, к изделию как к таковому. В основе формирования этого отношения лежит оценка изделия и его свойств потребителем, которая зависит от нескольких моментов. Во-первых, от уровня свойств, которыми обладает изделие; во-вторых, от наличия изделий-конкурентов; в-третьих, от конкретных обстоятельств, связанных с использованием данного изделия.

Очень важно подчеркнуть, что различные оценки конкурентоспособности изделия - от самых низких до самых высоких - могут быть даны одному и тому же изделию с его неизменными свойствами.

Анализ понятий «качество» и «конкурентоспособность» позволяет заключить:

* для потребителя качество товара является обязательной характеристикой, но ещё не достаточной для принятия решения о приобретении именно данного товара;
* конкурентоспособным оказывается тот товар, который удовлетворяет потребности покупателя оптимальным образом, т.е. оказывается наилучшим с учетом качества и цен товаров конкурентов и условий послепродажного обслуживания.

К сказанному выше следует добавить, что определяемые совокупностью свойств качество и конкурентоспособность продукции проявляются в разных сферах. Как известно, свойства продукции закладываются в сфере производства. При этом обнаруживается качество продукции лишь в процессе её использования, т.е. в сфере потребления. Конкурентоспособность продукции может быть установлена лишь в результате её продажи, т.е. в сфере обращения. Таким образом, у понятий «качество продукции» и «конкурентоспособность продукции» одна и та же сфера создания, но разные сферы проявления. Это важное различие качества и конкурентоспособности продукции.

Необходимость производства конкурентоспособной продукции в экономике каждого государства вызывает изменения в структуре всей выпускаемой продукции за счет сокращения выпуска и снятия с производства неконкурентоспособной продукции.

В связи с этим, например, в США считается нормальным, что около половины затрат на научно-исследовательские разработки оказываются нерезультативными - не создают конкурентоспособной (гражданской) продукции. Ежегодно примерно в 15 тыс. лабораториях США тратят около 25 млрд. долл. на разработку 10 тыс. типов новой продукции. Около 80-90% из этого числа вынуждено прекращают разрабатывать на ранних стадиях производства из-за быстрых изменений на мировом рынке [47].

Новую продукцию, выпускаемую в рамках всей промышленности, можно разделить на конкурентоспособную и неконкурентоспособную. Под конкурентоспособной понимается новая продукция впервые используемая для удовлетворения определенных общественных или личных потребностей и воплощающая научные открытия, изобретения или другие научно-технические достижения. Под неконкурентоспособной понимается новая продукция, создание и использование которой связаны с такими затратами труда, что она не может быть реализована и её применение приносит обществу экономические потери.

Обычно решение проблемы конкурентоспособности продукции исходит из необходимости повышения качества всей выпускаемой промышленностью продукции. «Вместе с тем очевидно, что такое равномерное повышение качества в принципе не может решить проблемы, поскольку ни одной стране не под силу занимать передовые позиции в науке и технике по всем направлениям» [30].

Исходя из сказанного, встаёт задача выделения приоритетных направлений развития экономики таких как: - осуществление либерализации цен, государственных связей и внешнеэкономических отношений – существенное ускорение процесса приватизации и утверждение критической массы негосударственного сектора экономики -обеспечение денежной стабилизации и преодоление на этой основе спада производства и обеспечения её реализации в хозяйственной практике.

Для ориентации экономики на реализацию приоритетных направлений необходимо создать условия для бесперебойного снабжения приоритетного направления продукцией высокого качества, обеспечить существенный научный и технологический задел как в приоритетной области исследования, так и в смежных с нею областях. Также, при решении вопроса о приоритетности, следует активнее использовать налоговую, кредитную и таможенную политику в сторону их смягчения для производства конкурентоспособной продукции, или же их ужесточения - для производства неконкурентоспособной [48].

Следовательно, новую технику (принципиально новую и модернизированную) целесообразно подразделить на приоритетную и неприоритетную. Целью выпуска приоритетной продукции является получение высоких экономических результатов за счет её продажи на мировых рынках. Новая продукция может считаться приоритетной только в том случае, если она является конкурентоспособной на внешнем рынке.

На основе вышеприведенного анализа, а также учитывая мнение ряда ведущих экономистов: Литвиненко А.Н, Татьянченко А.М., Нечаева С.Ю., Дехтерёвой В.К, Лобанова В.В. и др. [17, 18, 43, 44, 49], предлагается следующая система по классификации продукции в зависимости от уровня ее конкурентоспособности (см. рис. 2.1).

По нашему мнению, конкурентоспособная продукция должна выдерживать следующие требования:

* качество продукции должно быть не ниже аналогов имеющихся на рынке;
* производство продукции должно быть рентабельным;
* она должна быть экспортнопригодной.

Следовательно, предприятие для обеспечения конкурентоспособности своей продукции должно осуществлять контроль по группам параметров, т.е. по качеству и по затратам на производство и реализацию, следить за конкурентами и конъюнктурой рынка. Отсюда, производство конкурентоспособной продукции всегда эффективно для изготовителя. Однако, на практике мы часто наблюдаем обратное. Изготовителям часто не удается одновременно достигать и высокого качества и низких затрат.

Опережающая мировой уровень

# ПРОДУКЦИЯ

Принципиально новая

Модернизированная

Немодернизированная

Снимаемая с производства

Неприоритетная

Приоритетная

Конкурентоспособная на внешнем (мировом) рынке

Конкурентоспособная на внутреннем рынке

Соответствующая мировому уровню

Орережающая отечественный, но ниже мирового

Соответствующая отечественному уровню

Ниже отечествен-ного уровня

Рисунок 2.1 - Классификация продукции по уровню конкурентоспособности

Практика социалистической системы хозяйствования создала два независимых подхода к созданию новой продукции, предназначенной для экспорта. Затраты производства экспортной продукции при её реализации практически не учитывались. Все внимание было сосредоточено на повышении качественных параметров. Проблема эффективности конкурентоспособности продукции не рассматривалась должным образом. Предприятия занимались лишь производством продукции для внешнего рынка и были оторваны, в свою очередь, от её реализации. Продажей этой продукции занимались другие организации, которые были заинтересованы только в сбыте имеющейся продукции путем снижения цен.

Маркетинговая концепция в области сбыта конкурентоспособной продукции не учитывалась и не нашла должного развития. При создании продукции для потребления внутри страны в централизовано-плановой экономике каждый производитель имел своего потребителя и осуществлял поставки в строго назначенном планом объёме. Предприятия, главным образом, ориентировались на высокие темпы количественного роста продукции, на производство. Главной целью предприятий в таких экономических условиях было выполнение директивных плановых заданий, которые назначались центром. Как известно, в основном плановые показатели устанавливались с некоторым опережением от достигнутого ранее предприятиями уровня и не отражали действительных потребностей в производимой ими продукции. Директивный план был оторван не только от требований мирового рынка, но и от потребностей конкретных потребителей, не имеющих прямых связей с производителями. Деятельность же предприятий оценивалась по степени выполнения плановых заданий. В результате этого, во многих отраслях промышленности производилось огромное количество изделий, находящихся ниже мирового уровня. Финансовых последствий от этого предприятия не ощущали. Потребитель был лишен выбора, причиной которого было отсутствие конкуренции среди производителей. В таких условиях у производителя не только отсутствуют стимулы к улучшению качества, но, и это становиться для него просто невыгодным.

Таким образом понятие «конкурентоспособность» определяется как реальная и потенциальная возможность предприятий в существующих для них условиях проектировать, изготовлять и сбывать товары которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителей, чем товары их конкурентов».

Конкурентоспособность является важнейшим критерием целесообразности деятельности предприятия, условием эффективного ведения торговых операций, основой выбора средств и методов производственно-хозяйственной деятельности, залогом успеха при рыночных отношениях.

**2.2 Маркетинговые исследования и выявление факторов, влияющих на конкурентоспособность продукции**

Для обеспечения выживаемости отечественной промышленности необходимо найти те рычаги, те факторы, которые уже сегодня наша промышленность смогла бы задействовать и использовать для выпуска конкурентоспособной продукции. Анализ литературных источников показывает, что существуют различные классификации этих факторов. [13, 40, 41, 44].

По мнению Г.Н.Бобровникова, этими факторами являются следующие: технический уровень и качество продукции, цена, сроки, поставки, платежеспособный спрос населения, насыщенность рынка аналогичной продукцией, наличие сервиса (т.е. фирменное обслуживание), обеспечение запасными частями, и т.д. [40]. Указанные факторы автор условно подразделяет на эндогенные и экзогенные. При этом он полагает, что эндогенные факторы характеризуют возможности промышленного производства страны-экспортёра и воздействуют прежде всего на технико-экономический уровень экспортируемой продукции, что существенно влияет на качество разрабатываемой и выпускаемой продукции (с учетом её международной сертификации), затраты на её создание и эксплуатацию, установление цены, а так же предполагает определенную степень организации послепродажного сервиса. В свою очередь, экзогенные факторы характеризуют потребности мирового рынка или конкретного рынка промышленных товаров страны-импортёра и определяют спрос на продукцию данного вида. К экзогенным факторам он относит: конъюнктуру внешнего рынка, определяющую его насыщенность товарами-аналогами, региональные особенности и условия потребления (эксплуатации) продукции, наличие рекламы, а также условия конкретного рынка сбыта, включающие в себя протекционистские меры, установление заниженных (демпинговых) цен на аналогичную продукцию (для завоевания рынка) и др.

В другом источнике [41], факторы определяющие конкурентоспособность продукции, также условно подразделяются на две большие группы - субъективные и объективные. К субъективным факторам, не зависящим от продуцента, относятся психологические и личностные факторы (например, привычки и традиции). Объективные факторы, составляющие основу конкурентоспособности, подразделяются на факторы, непосредственно зависящие от продуцента (технический уровень, качество изготовления и др.) и зависящие от продуцента косвенно (уровень технического обслуживания проданной продукции и др.). Предприятие может и должно контролировать и регулировать в определенной степени эти факторы в системе разработки его маркетинговой стратегии. При этом следует опираться на информацию, которая может быть получена при проведении маркетинговых исследований рынка [25].

Маркетинг позволяет воздействовать на объективные и субъективные факторы конкурентоспособности: на объективные - путем оперативной перестройки производства системы сбыта и обслуживания в соответствии с меняющимися требованиями потребителей: на субъективные - путём создания продуценту и его товару широкой известности и хорошей репутации на рынке.

В работе [44], конкурентоспособность изделия представляется зависящей от ряда факторов, разделенных на четыре блока рассматриваемых по двум стадиям (рис. 2.2). На стадии «Разработка и производство» конкурентоспособность зависит от технического уровня, качество изготовления. Под техническим уровнем здесь понимается техническое совершенство, степень использования последних мировых научно-технических достижений, патентная чистота и т.д., а под качеством изготовления - степень соответствия товара требованиям международных стандартов, совершенство исполнения и отделки, дизайн и т.д. На стадии «Реализация на рынке» конкурентоспособность зависит от ряда затрат потребителя и удовлетворения требований покупателей. В свою очередь, затраты потребителя включают в себя расходы на приобретение и эксплуатацию изделия, т.е. экономические характеристики изделия. Под удовлетворением требований покупателей понимаются: условия поставки, послепродажное обслуживание и обеспечение запасными частями, соответствие требованиям конкретного рынка и т.д.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. Технический уровень:
* техническое совершенство;
* степень использования последних мировых научно-технических достижений;
* патентная чистота и т.д.
 | РАЗРАБОТКА И ПРОИЗВОДСТВО | ТОВАР | РЕАЛИЗАЦИЯ НА РЫНКЕ | 3. Затраты потребления* на приобретение товара;
* на эксплуатацию товара.
 |
| 1. Качество изготовления:
* степень соответствия товара требованиям международных тстандартов;
* степень соответствия фактических характеристик требованиям НТД;
* совершенство исполнения и отделки;
* дизайн и т.д.
 | 4. Удовлетворение требований покупателя:* условия поставки;
* послепродажное техническое обслуживание и обеспечение запасными частями;
* соответствие требованиям конкретного рынка и т.д.
 |

Рисунок 2.2 - Схема факторов, переделяющих конкурентоспособность товара на рынке

Существует и другое мнение [13] относительно классификации факторов, определяющих конкурентоспособность, в соответствии с которым выделяются факторы, зависящие от свойств продукции и факторы, не зависящие от свойств продукции. Действительно, конкурентоспособность продукции зависит от потребительских свойств самого же изделия, совокупность которых образует качество изделия. Вторая группа факторов «...определяется эффективностью деятельности поставщика на рынке (организация технического обслуживания, система обеспечения запасными частями и документацией, обучение персонала и т.д.), совершенством организации экспорта» [13].

По Г.Г. Азгальдову в [50] факторы, воздействующие на конкурентоспособность изделия могут быть представлены в форме структуры типа дерева (рис.2.3). Из рисунка видно, что на последнем уровне дерева находятся восемь факторов, которые определяют конкурентоспособность изделия. Автор подразделяет эти восемь факторов на две части. В одной из них оказываются факторы, характеризующие организационные, технологические и финансовые возможности продавца, а во-второй - факторы, определяющиеся свойствами самого изделия (качество изделия, его цена и эксплуатационные расходы).

Анализируя изложенные точки зрения на классификацию факторов, от которых зависит конкурентоспособность продукции, можно утверждать, что большинство исследователей ограничивалось в своих суждениях чисто условным разбиением факторов, не достаточно вникая при этом в саму их природу. Здесь требуются дополнительные исследования.

Выше нами было отмечено, что качество продукции не является единственным фактором конкурентоспособности, хотя и считается её важнейшей составляющей. Для того чтобы товар был продан на рынке, следует учитывать особенности рынка, на котором товар может быть реализован, и также, условия продвижения товара на рынок. Отсюда можно выделить следующие три группы факторов, от которых зависит конкурентоспособность продукции:

* достигнутое качество изделия;
* требования рынка;
* организационные факторы.

Достигнутое качество изделия характеризуется совокупностью его качественных свойств, включая затраты на его создание.

Факторы, связанные с учетом требований рынка, являются второй составляющей конкурентоспособности продукции. Предприятие, прежде чем производить, должно провести тщательное изучение требований рынка, и, в соответствии с полученными данными доработать и усовершенствовать товар. Если такой возможности предприятие не имеет, не исключено, что выпустив товар на рынок, оно будет вынуждено вскоре искать другие рынки сбыта или же прекратить производство этого товара. Поэтому следует планировать проведение маркетинговых исследований рынка.

После того как товар уже произведён и в нём учтены первые две группы факторов, предприятие для обеспечения конкурентоспособности этого товара должно обратить внимание на третью группу факторов, от которых зависит конкурентоспособность, т.е. на организационные факторы.

Под организационными факторами следует понимать деятельность предприятия по эффективному продвижению товара на рынок, т.е. деятельность предприятия в сфере обращения. Организационными факторами можно считать:

* рекламу;
* гарантии продавца (финансовая ответственность, имидж, престиж, т.д.);
* условия оплаты (рассрочка, вид валюты и т.д.);
* сроки поставки;
* условия транспортировки (за счет покупателя или продавца, транспортирование целиком или комплектующими изделиями с дальнейшей сборкой на месте прибытия и т.д.);
* налоги на продажу;
* сертификацию.

Предприятие для обеспечения конкурентоспособности своей продукции должно учитывать все три выделенные группы факторов одновременно, так как все они оказывают влияние на формирование конкурентоспособности продукции на данном конкретном рынке.

Как видно, последние две группы факторов не связаны с производством продукции, и их влияние происходит вне сферы производства. Для того чтобы предусмотреть влияние различных факторов на конкурентоспособность продукции, предприятие вынуждено принять меры, которые направлены на изучение конкретного рынка и совершенствование сбыта произведенной продукции. Как нетрудно заметить это мы уже подчеркивали, речь здесь идет о применении рыночной концепции управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий, т.е. маркетинга.

По мнению ряда специалистов [20, 25], маркетинг представляет многообразное явление. В условиях развитого рыночного хозяйства он служит целям получения высокой прибыли, являющейся мощнейшим орудием конкурентной борьбы, подчиняет производственный процесс и научно-техническое творчество задачам повышения конкурентоспособности производимой продукции. На пути развития теории и практики маркетинга выявлено немало рациональных моментов в организации промышленного производства продукции, формирование сбытовых сетей, способах торговли, разработан и развит аналитический инструментарий изучения потребностей и спроса, применения этой информации в процессе принятия управленческих решений. Именно эти рациональные моменты и представляют интерес для наших предприятий, формирующих в настоящее время методы и подходы организауии своей деятельности в условиях перехода к рыночной экономике.

Основой маркетинга являются комплексные исследования, включающие в себя как изучение рынка и его коньюнктуры, так и оценку деятельности самого предприятия. Основными целями маркетинга в части повышения конкурентоспособности производимой предприятием продукции являются:

* изучение рынков изготовителей и потребителей продукции данного вида, проведения сравнительной оценки уровня конкурентоспособности (экспортопригодности) продукции;
* построение прогнозов требований рынка и разработка на их основе маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности продукции;
* модернизация продукции и активная реклама и т.п.

На основе вышеприведенных исследований и анализа показано влияние маркетинга на факторы, от которых зависит конкурентоспособность продукции, которое можно представить в виде схемы (рис. 2.4.).

Конкурентоспособность промышленной продукции

Достигнутое качество

Организационные факторы

Требования рынка

Исследование деятельности фирмы

Исследование рынков сбыта

Маркетинговые исследования

Выбор и реализация стратегии маркетинга

МАРКЕТИНГ

Рисунок 2.4 - Роль маркетинга в обеспечении конкурентоспособности продукции

Указанные маркетинговые исследования позволяют осуществить планирование, т.е. обоснованное (согласно результатам маркетинговых исследований) предвидение развития рыночной ситуации и разработку соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения конкурентоспособности продукции. Следовательно, можно считать, что целью маркетинга в области товарной политики предприятия является обеспечение конкурентоспособности его и его продукции путём выявления факторов, от которых зависит конкурентоспособность продукции и воздействие на них. На украинских предприятиях эти исследования не осуществляются, им не уделяется должного внимания и как следствие - конкурентоспособность продукции низкая, сбыт падает, теряется рынок, эффективность проводимых мероприятий не оправдывается получаемыми результатами (размером прибыли).

Маркетинговые исследования службы предприятия должны вести в области изучения рынков сбыта и исследования деятельности фирмы. Маркетинговые исследования рынков сбыта позволяют определить существующие и перспективные требования рынка к товару, т.е. требования покупателей к потребительским свойствам продукта. « При этом для продавца и производителя данные запросы со стороны покупателей и потребителей товара предстают в качестве требований к его конкурентоспособности. Поэтому особое внимание должно быть уделено определению уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции и её соответствия характеру запросов конкретного рынка и его сегментов» [51].

Маркетинговые исследования рынков сбыта также включают в себя:

* исследование спроса,
* исследование конкуренции на рынке,
* исследование общих условий сбытовой деятельности,
* прогнозирование емкости рынка и объёма сбыта, конъюнктуру.

Исследование спроса в практике маркетинга обычно разделяется на следующие составляющие: сегментация рынка, изучение мотивов спроса потребителей, выявление неудовлетворенных потребностей [52]. В указанную группу также должны входить: установление этапов существования и времени жизненного цикла аналогичной продукции на рынке и рыночное позиционирование.

Сегментация рынка, по определению Г. Дж.Болта, является основным методом, с помощью которого компания подразделяет своих будущих клиентов (или рынок) на подгруппы или сегменты рынка. Если предприятие точно определив устойчивый сегмент рынка, организовывает поставки с ориентацией на потребности этого сегмента, то тем самым можно добиться повышения конкурентоспособности своей продукции. Сегментация рынка продукции должна предусматривать выбор важнейших критериев, определяющую роль среди которых играют производственно-экономические критерии сегментации потребителей. К нашим критериям относятся, в частности, отраслевая принадлежность потребителя состояния технологических процессов его производства, размер и мощность потребителя регион его месторасположения [25]. Единого метода сегментации не существует. В соответствии с рядом особенностей различают сегментацию рынков средств производства и сегментацию рыков предметов потребления [42, 51, 52].

При проведении сегментации рынков средств производства следует ориентироваться на [42]:

1. производственно-экономические критерии;
2. специфику организации закупок;
3. критерии личных представителей компании-заказчика.

При выделении сегментов на рынках потребительских товаров можно опираться на следующие характеристики потребителя: - социально-экономические и демографические признаки:

1. социальная группа, определяемая по уровню дохода, образованию, роду занятий и т.д.;
2. этническая группа - национальность;
3. демографическая группа - возраст, пол, религия, численность семьи, жизненный цикл и т.д.; - Аспекты образа жизни (жизненная активность, интересы, позиция и демография; - Географические факторы (городская или сельская местность, экономически развитые или развивающиеся страны); - Психологические факторы, основывающиеся на индивидуальных особенностях, покупательских мотивах, привычках или предпочтениях и т.п. [42]

Проведение сегментации рынков трудоёмкая и ответственная работа, требующая определённых финансовых затрат. Поэтому маркетинговая стратегия предприятия в политике сегментации рынка должна быть направлена на концентрацию ресурсов на наиболее перспективном для него сегменте, а «...именно в тех сферах деятельности, где фирма имеет максимальные преимущества, или по крайней мере, минимальные недостатки».

Существует два вида этой стратегии [42]:

1. исследование рыночной позиции вырабатываемых товаров и выявления фактических и потенциальных покупателей новых товаров, имея в виду установление различий в их отношении к различным товарам;
2. выработка предварительного представления о том, какие переменные характеризуют тот или иной сегмент покупателей.

При изучении мотивов спроса потребителей по [52], основное внимание уделяется двум группам факторов, определяющих спрос покупателей на средства производства:

1. экономическим факторам
2. факторам, связанным с организацией поставок и характером их осуществления.

Экономические факторы характеризуются показателями повышения прибыли на единицу капиталовложений, достигаемого за счет экономии живого труда, материалов или энергии, и показателями стоимости материалов, машин и оборудования.

Во вторую группу факторов следует отнеси:

* степень потребности в ритмичных поставках в строгом соответствии с графиком и стандартами качества,
* требования, предъявляемые к комплектности поставок,
* степень заинтересованности в соответствии отношений с поставщиком общепринятым нормам.

Так же наряду с перечисленными, важнейшими факторами мотивации спроса следует считать комплектность поставки и степень заинтересованности в низких ценах поставок.

Немаловажное значение при изучении мотивов спроса потребителей имеют исследования поведения потребителя конкретного изделия с заданной установкой по качеству и по цене. В связи с этим, особое внимание в исследовании проблемы повышения конкурентоспособности продукции следует уделять парадигме «качество-цена» изделия. При исследованиях в этой области рекомендуется ориентация на зарубежный опыт [35], где весьма успешно показана связь с психологическими аспектами.

На рис. 2.5 показано влияние цены на поведение потребителя. При этом полагается, что, чем выше цена, тем большую часть своего бюджета надо жертвовать потребителю, чтобы купить товар. Это соображение уменьшает покупательский спрос. Показана также взаимосвязь цены и качества. Высокая цена на товар, как бы являясь гарантом того, что он обладает высоким качеством, ведет к росту покупательского спроса. Отсюда вытекает двойная роль цены, которая с одной стороны положительно характеризует качество товара и позитивно влияет на покупательский спрос, в то время как реакция бюджетной жертвы на такую цену оказывает отрицательное действие на покупательский спрос.

Качество

Персональные и ситуационные факторы

## Покупатель

## Выбор

### Конечный результат

Реакция покупателя (жертва)

Фактическая цена

Рисунок 2.5 - Модель, показывающая какую роль играют качество и цена при принятии решения потребителем

Покупательский спрос формируется в условиях существования компромисса между восприятием бюджетной жертвы и желанием купить качественный товар. Этот компромисс и характеризует психологический процесс выбора товара потребителем. В зарубежной литературе это обычно называется «компромисс между ценой и качеством».

В модель включены выбор и конечный результат. На рис. 2.5. показано, что на выбор покупателя влияют персональные и ситуационные факторы. Конечный результат возникает вследствие покупки и потребления товара определенного качества, т.е. товар может оправдать ожидания потребителей, а это, в свою очередь, порождает контур положительной ( или отрицательной) обратной связи, которая влияет на качество и восприятие покупателя.

Важным фактором, влияющим на выбор покупателя, является его бюджет. Бюджет потребителя может определять относительную важность качества или цены товара при покупке. Автор выдвигает гипотезу, что люди, имеющие больший бюджет, склоняются к выбору продуктов наилучшего качества, т.е. личности со значительным бюджетом могут себе позволить больше внимания уделять качеству покупаемого ими товара, нежели цене. С другой стороны, личности с меньшим бюджетом вынуждены будут меньше внимания уделять качеству (т.к. они не в состоянии купить товар лучшего качества), и больше внимания - цене товара.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: достижение должного уровня конкурентоспособности продукции на определенном рынке возможно при активном использовании предприятием маркетинга, позволяющего, с одной стороны, учитывать влияние факторов, от которых зависит конкурентоспособность, а с другой -возможность воздействовать на факторы, используя методы и рычаги маркетинговых исследований.

**2.3 Существующие методы оценки конкурентоспособности**

Выше было сказано, что важной проблемой в повышении конкурентоспособности продукции, является разработка маркетинговой стратегии предприятия в этой области, а одним из направлений маркетинговых исследований является изучение рынков изготовителей и потребелений продукции данного вида и проведения сравнительной оценки уровня конкурентоспособности (экспортопригодности) продукции.

Следовательно, определении уровня конкурентоспособности предприятия товар важное значение имеет объективная оценка достигнутого уровня. Трудность получения такой оценки связана с тем, что хозяйственная деятельность и её результаты охватывают множество различных процессов и не выражаются одним обобщающим показателем. Поэтому приходиться оценивать и измерять различные стороны хозяйственной деятельности и затем объединять частные оценки в единую, комплексную оценку, которая должна выражать сущность производственных отношений, схватывать все главные стороны производственно- хозяйственной деятельности, включать ограниченное число показателей, которое легко поддаётся обозрению субъектами оценки, быть эластичной (косвенно улавливать динамику). Её компоненты должны дублировать друг друга, они должны быть соизмеримы и сопоставимы.

Современное конкурентоспособное предприятие должно соответствовать следующим параметрам:

1. Обладать большой гибкостью, способностью быстро менять ассортимент изделий.
2. В связи с усложнением технологии производства требуются совершенно новые формы контроля организации и разделения труда. Неприемлемо мышление категориями сборочных линий и стремление углублять технологическое разделение труда, разбивать работы на отдельные операции, планирование по принципу «от достигнутого» при повышении конкурентоспособности предприятия и продукции.
3. Требования к качеству продукции не просто возросли, а совершенно изменили свой характер. Сегодня недостаточно выпускать хорошую продукцию, необходимо организовывать послепродажное обслуживание, предоставлять потребителям дополнительные фирменные услуги.
4. Резко изменилась структура издержек производства. Возросла доля, связанная с реализацией продукции. Ориентация только на снижение прямых затрат труда, будь то повышение норм выработки или замещение живого труда капиталом и энергией, мало способствует общему повышению эффективности производства, укреплению конкурентоспособности предприятия.

Все это требует принципиально новых подходов к управлению и организации производства, которые позволяют решать такие задачи: повышать гибкость производства, быстро менять ассортимент продукции в соответствии с запросами потребителя, оперативно внедрять новую технику и технологию в производство, минимизировать запасы комплектующих узлов, деталей и готовой продукции, повышать качество при постоянном снижении издержек производства, использовать средства и методы менеджмента по управлению конкурентоспособностью предприятием, что в конечном итоге упрочит конкурентные позиции предприятия на рынке.

Самостоятельной проблемой является повышение эффективности деятельности предприятия по сбыту продукции. Следует уделять больше внимания повышению скорости движения оборотных средств, сокращению всех видов запасов (как на самом предприятии, так и на складах) добиваться максимально быстрого продвижения готовых изделий от производителя к потребителю. В сущности, запасы готовой продукции в любом виде свидетельствуют о плохом управлении производством - это или низкое качество изделий или плохая организация снабжения и сбыта.

Проведенный обзор экономической литературы [1, 7, 29, 53, 54], показал, что в настоящее время отсутствует единая методика оценки и управления конкурентоспособностью предприятия, хотя экономисты часто обращались к анализу отдельных аспектов данной проблемы.

1. Анализ конкурентоспособности целесообразно начинать с выбора исследуемых предприятий. Выбранные предприятия должны выпускать аналогичную продукцию и иметь единый рынок функционирования.
2. Кроме того, анализ исследуемых предприятий целесообразно проводить на единой информационной базе, т.е. определить перечень показателей призводственно-хозяйственной деятельности, которые должны быть легко получаемы и достаточно полно характеризовать деятельность предприятия. В перечень целесообразно включать как показатели, характеризующие производственную, так и показатели характеризующие финансовую сторону анализируемого предприятия. Отдельную проблему составляет вопрос о целесообразности включения в информационную базу показателей, характеризующих рынок, например, ёмкость рынка. При рассмотрении данной проблемы необходимо учитывать то, что рынок Украины характеризуется высокой степенью монополизации.
3. Одним из основных условий или гарантий конкурентоспособности промышленного предприятия является выпуск конкурентоспособной продукции. Поэтому конкурентоспособность продукции должна включаться в информационную базу анализа конкурентоспособности предприятия как самостоятельный показатель.

Достигнутое качество изделия оценивается через совокупность его свойств, количественной характеристикой которых выступают параметры качества. Таким образом, классификация показателей качества должна быть естественным продолжением и развитием классификации свойств продукции.

Перед построением классификации свойств продукции следует провести их дифференциацию с целью выявления наиболее существенных классификационных признаков. Так, свойства можно дифференцировать в зависимости от того, в какой сфере они проявляются (транспортабельность, сохраняемость и др.), по стадиям жизненного цикла продукции (конструктивные, эксплуатационные и т.п.). Дифференциацию свойств проводят также на основе функциональной роли свойств продукции. Например, свойства изделия, связанные с возможностью удовлетворения ими определенной потребности, называются свойствами назначения. Другие же свойства, отражающие работоспособность изделия в процессе эксплуатации, называют свойствами надежности и т.п. (см. рис 2.6.)

Заслуживает внимания и мнение о том, [14, 49, 55], что на практике оценка конкурентоспособности часто производится по техническим, реже технико-экономическим показателям, т.к. свои затраты конкуренты скрывают и искажают; нормативно-техническая документация рассматривает экономические показатели вне классификации типовых групп показателей качества.

Существует и другое мнение, в соответствии с которым этот вопрос предлагается решать дифференцированно по отношению к классификации свойств и показателей качества. Авторы монографии Зыков Ю.А., Матвеев Л.А. [30] считают, что применительно к качественным свойствам продукции считается нецелесообразным выделение специальной группы экономических свойств, поскольку практически любое свойство продукции имеет экономическую сторону наряду с технической и социальной.

## Качественные свойства продукции

Сфера проявления свойств

Функциональная роль свойств

## Потребление

## Производство

Другие сферы народного хозяйства

Свойства назначения

Свойства технологичности

Свойства надежности

Свойства унификации

## Простые

## Сложность свойств

Универсальность свойств

## Комплексные

## Специфические

## Общие

Рисунок 2.6 - Принципы классификации качественных свойств продукции

В целом, учет соображений конкурентоспособности в самой структуре показателей (свойств) качества не получил достаточного продолжения, что привело со временем к необходимости построения специальной системы показателей конкурентоспособности на основе учета требований мирового рынка.

Вторым важным моментом, формирующим понятие конкурентоспособности, является учет требований рынка. Необходимо исходить из того, что любая фирма функционирует, имея связи с рынком: поставляя на него изделия и обеспечивая покупателей соответствующей информацией (потребительные свойства, места продажи, гарантии и т.д.). С рынка фирма получает деньги и опять-таки информацию (объёмы и темпы продажи, мнения покупателей о качестве, данные о товарах конкурентов и т.д.). Таким образом, возникает замкнутая система, в которой продукция (особенно в лице товара - лидера) формирует требования рынка и, в то же время, требования рынка воздействуют на продукцию в виде определенной потребности.

Можно предположить, что требования рынка определяются путем установления продукции-лидера, которая наиболее полно удовлетворяет потребность рынка в ней. Под продукцией-лидером следует понимать ту продукцию, которая имеет или будет иметь больший объём продаж среди аналогов на данном сегменте рынка сбыта и которая пользуется наибольшим спросом у потребителя и, следовательно, в большей степени близка к его потребностям. Таким образом, лидер выступает в качестве материализованных требований, которым должен удовлетворять товар, претендующий на ту или иную часть спроса на рынке. Имеет место и такой случай, когда под лидером понимаются несколько аналогичных видов товаров, отличающихся между собой качественными параметрами и ценами.

Таким образом, конкурентоспособность товара на определенном рынке определяется соотношением достигнутых свойств (показателей качества) товара к требованиям данного рынка, в качестве которого подразумевается товар-лидер. Конкурентоспособность при этом представляется относительной величиной, построенной на основе сравнения совокупности значений показателей рассматриваемой продукции с соответствующей совокупностью показателей продукции-конкурента.

При решении данной проблемы важно проверить оценку конкурентоспособных позиций предприятия и оценку конкурентоспособности товара, поскольку и то и другое - важные моменты разработки маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности.

Для оценки конкурентоспособности продукции следует создать собственную систему показателей, в основу которой может быть положена система показателей уровня качества продукции.

Система показателей конкурентоспособности должна содержать:

* единичные показатели,
* комплексные показатели,
* интегральные показатели.

В научной литературе известен ряд работ, развивающих указанный подход. [49, 56] Основываясь на этих работах, рассматриваются возможности использования тех или иных показателей для оценки конкурентоспособности промышленных изделий.

В простейшем случае оценка конкурентоспособности продукции проводится путём сравнения значений единичных показателей качества оцениваемого изделия с базовыми значениями.

Чтобы оценить отношение параметров изделий анализируемого предприятия и параметров изделия предприятия-образца необходимо эти данные количественно определить. Проведя расчеты для всех параметров (частное от деления значения параметра анализируемого предприятия к значению параметра предприятия-образца) получают параметрический индекс [19]. Оценку конкурентоспособных позиций предприятия по параметрам производят с помощью свободного параметрического индекса который рассчитывается по формуле:

(2.1)

где n - число анализируемых параметров;

mj - вес j-го параметрического индекса;

kj - параметрический индекс j-го параметра.

После расчета параметрических индексов и «весов» каждого параметра определяют сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам, который выглядит следующим образом:



где n - число анализируемых экономических параметров;

mi - вес i-го параметрического индекса;

ki - параметрический индекс i-го параметра.

Сводные индексы конкурентоспособности по экономическим параметрам дают интегральный показатель относительной конкурентоспособности по отношению к эталону:



Если К>1, анализируемое предприятие превосходит по конкурентоспособности образец, если К<1 - уступает, если К= 1 - находится на одном уровне.

В экономической литературе конкурентоспособность товара в общем виде определяется отношением полезного эффекта к суммарным затратам, которые включают расходы, связанные с приобретением и эксплуатацией товара и именуются ценой потребления, которая должна максимизироваться. [57]

Предполагается, что в самом общем виде условие конкурентоспособности товара имеет вид:

(2.4)

где Ку - удельный полезный эффект;

Р- полезный эффект товара у потребителя;

С- затраты на приобретение и использование товара.

Чем лучше это соотношение, тем выше конкурентоспособность. Нельзя не согласиться с мнением, высказанным в ряде литературных источников, что при раз работке конкурентоспособной продукции необходимо ориентироваться на условия определенного рынка и на требования покупателей, сформировавшиеся на нём [43, 45].

По результатам анализа литературных источников [25, 51], считаем возможно предложить организационно-экономическую схему оценки уровня конкурентоспособности товара на базе маркетинговых исследований (рис. 2.7.) конкурентоспособности товара на базе маркетинговых исследований

Схема оценки конкурентоспособности товара, приведенная на рис. 2.8 позволяет выделить наиболее важные этапы оценки, такие, как анализ рынка, выбор товара-образца, определение совокупности показателей, расчет интегрального показателя конкурентоспособности, расчет затрат предприятия на мероприятия по обеспечению конкурентоспособности.

Расчет показателя конкурентоспособности согласно предлагаемой схеме предусматривает многоступенчатость в зависимости от возможностей предприятия адаптироваться к условиям конкретного рынка. Например, если затраты для обеспечения первоначально заданного уровня конкурентоспособности не соответствуют наличным ресурсам предприятия, то

Маркетинговые исследования

Изучение рынка

Изучение конкурентов

Экономические

Технические

Нормативные

Перечень параметров которые требуют улучшения

Определение единичных показателей

Определение сводных показателей по параметрам

Расчет интегрального показателя

Меры по повышению конкурентоспособности

Рисунок 2.7 - Организационно-экономическая схема определения уровня

необходимо понизить требования к товару. И наоборот, если возможности предприятия позволяют, то можно попытаться превысить уровень конкурентоспособности, имеющийся на рынке, и таким образом обеспечить предприятию наиболее выгодные условия для выхода на рынок.

Однако в литературных источниках нет практического обоснования применения данной схемы для исследований конкурентоспособности.

Узловым моментом при оценке является расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара [19]:



где k - интегральный показатель конкурентоспособности анализируемого товара по отношению к товару-образцу;

Маркетинговые исследования товара-изделия

Запросы покупателей

Сбор данных о конкурентах

Формулирование требований к изделию

Анализ проекта, оценка стоимости осуществления, определение емкости рынка и перспектив сбыта

Определение цели анализа конкурентоспособности

Определение перечня параметров, подлежащих оценке

Анализ нормативных параметров

Расчет группового показателя конкурентоспособности по нормативным параметрам

Выбор базового образца

Определение группового показателя конкурентоспособности по техническим параметрам и группового показателя конкурентоспособности по экономическим параметрам

Экономическое изучение рынка

Разработка мер по повышению конкурентоспособности

Решение о производстве и выходе на рынок с пробными продажами

 Нет

 Да

 Нет Да

Рисунок 2.8 - Принципиальная схема оценки уровня конкурентоспособности товара на основе маркетинговых исследований

Jнп - групповой показатель по нормативным параметрам;

Jтэп - групповой показатель по технико-экономическим параметрам;

Jцп - групповой показатель цены потребления.

Если k < 1, то анализируемый товар уступает товару- образцу; если k > 1, товар обладает более высокой конкурентоспособностью.

После такого анализа становится возможным вычислить единичный параметрический показатель



где q- параметрический показатель;

Р - величина параметра реального изделия;

Р100 - величина параметра гипотетического изделия, удовлетворяющего потребность на 100 %.

Каждому параметрическому показателю по отношению к изделию в целом соответствует некоторый вес «а», различный для каждого показателя. В итоге, после того, когда будут вычислены все единичные параметрические показатели, становиться реальностью вычисление обобщенного (группового) показателя, характеризующего соответствие изделия потребности в нём:



где Itn - групповой технический показатель (по техническим параметрам);

q1 - единичный параметрический показатель по i-му параметру;

ai- вес i-го параметра;

n - число параметров, подлежащих рассмотрению.

Показатель конкурентоспособности изделия по отношению к аналогичному изделию другого предприятия будет равен:



где К - показатель конкурентоспособности нашего изделия к конкурирующему;

Itn1, Itn2 - соответствующие групповые технические показатели.

Потребность не может быть удовлетворена более чем на 100%, так что показатель q не может быть более 1 (что и отражает ненужность превышения нормативов техническими показателями изделия).

Важно определить, возможно, более объективно весовые коэффициенты при каждом единичном параметрическом показателе экспертными оценками сначала главных свойств изделия, наиболее ценных для покупателя, затем каждому из качеств присваивается определённый вес.

Применяют и такой метод оценки конкурентоспособности, как разработка списка главных параметров, а затем присвоение баллов всем изделиям, сравниваемым между собой. В итоге для каждого изделия формируется некоторая сумма - интегральный показатель конкурентоспособности (эксперты сравнивают изделие с изделием -эталоном в данном классе). Мнения покупателей формируют систему покупательских предпочтений. Этому вопросу в литературе и в работах экономистов уделено достаточно мало внимания, а в имеющихся попытках исследования носят односторонний характер.

Некоторые авторы правильно считают что конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность товара - комплексные понятия, которые могут быть охарактеризованы только с помощью ряда показателей, характеризующих предприятие или товар с разных сторон. [1, 7, 53, 54]

Ситуации производства очень сложны и настолько быстро изменяются, что невозможно точно определить, как отреагируют конкуренты на изменение тактики предприятия. Прогнозирование уровня конкурентоспособности, рассчитанного на основании показателей, информационно отражающих производственно-хозяйственную деятельность является необходимым и очень важным, когда требуется определить наиболее важные и требующие учета факторы в ситуации принятия решений в условиях конкурентной борьбы в будущие периоды времени.

Таким образом, методика оценки уровня конкурентоспособности предприятия включает несколько этапов:

* выбор предприятий-конкурентов;
* формирование информационной базы оценки уровня конкурентоспособности предприятия;
* определение единой точки-эталона;
* определение уровня конкурентоспособности предприятия;
* определение влияния каждого показателя на уровень конкурентоспособности;
* прогнозирование значений уровня конкурентоспособности на будущие периоды времени;
* на основании предыдущих этапов выработки менеджерами предприятия мероприятий по управлению конкурентоспособностью, и система маркетинговых исследований.

В настоящее время практика бухгалтерского учета предприятия должны стать составным элементом системы сравнительных преимуществ по отношению к конкурентам.

Она должна быть сформирована так, чтобы постоянно давать информацию на всех уровнях не только по вопросам текущей рентабельности или об экономии отдельных видов издержек производства, а о положении предприятия на рынке, относительно главных конкурентов.

В современных условиях, как показывает анализ, учет не обеспечивает показателей, характеризующих долю рынка, отношение объёма производства к стоимости активов предприятия, так как считается, что эти показатели малосущественны при проведении мероприятий по повышению конкурентоспособности. Управленческому персоналу предприятия необходима информация об уровне конкурентоспособности по отдельным специфическим видам производственной деятельности и деятельности предприятия в целом:

* о состоянии рынка;
* о спросе на продукцию;
* о конкурентах;
* о ценовых изменениях.

Технология сбора и обработки, передача пользователям такого рода информация называется маркетинговой базой исследований по повышению конкурентоспособности. Достоинством построения маркетинговой базы является системный подход к её построению. Методы формирования маркетинговой базы конкурентоспособности предприятия представлены в табл. 2.1.

Маркетинговая база повышения конкурентоспособности обеспечит возможность определить, в каком положении относительно конкурентов находится предприятие. Такой подход необходим при разработке маркетинговой стратегии предприятие, которое в рыночных условиях стремится к повышению своей конкурентоспособности. Динамичная и максимально интегрированная система измерения показателей хозяйственной деятельности позволит генерировать информацию, которая необходима при определении уровня конкурентоспособности.

Такая информация важна для понимания сильных и слабых сторон и позволяет не только выработать правильный курс действий, но и предвидеть возможную реакцию конкурента в ту или иную сторону ситуации на рынке.

Сводная таблица оценки конкурентных позиций предприятия может быть представлена в следующем виде: подлежащее таблицы - развернутые статьи анализа деятельности предприятия, так называемые ключевые факторы успеха: финансовое положение, анализ товарной номенклатуры и качества выпускаемой продукции, научно-технический потенциал, уровень подготовленности персонала, структура и эффективность сбытовой сети, эффективности плановой работы, имидж и т.д.: сказуемое - количественные абсолютные и относительные показатели по указанным статьям для каждого из анализируемых предприятий [19].

Таблица 2.1 - Методы формирования маркетинговой базы повышения конкурентоспособности предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| Стадии или цели | Источники или методы |
| 1. Определить наилучшие показатели работы по наиболее важным видам деятельности (на предприятиях конкурентов и не конкурентов) | Профессиональные журналы, консультанты, встречи со специалистами, готовые отчеты |
| 2. Получить более полную информацию на основе прямых контактов | Посещение отобранных предприятий небольшими группами служащих |
| 3. Подготовить доклады и сообщить всем о полученных результатах | Обобщение наиболее важных результатов, определение целевых нормативов, показателей работы |
| 4. Разработать и внедрить стратегический план маркетинговых действий | Превращение нормативов в обязательные к исполнению цели производственной деятельности, изменение практики процедур достижения цели |
| 5. Определить требуемые средства по маркетинговым исследованиям, влияющим на конкурентоспособность |  |

Такое представление удобно для пользователя, так как отличается наглядностью представления данных и простотой их восприятия. Упрощенные варианты такой таблицы представлены в табл. 2.2. и 2.3. Как следует из проведённого анализа вопросы оценки конкурентоспособности постоянно составляли предмет исследования экономистов. Однако исследования проводились на теоретическом уровне и, следовательно, не имели практического подтверждения.

Кроме того, предмет рассмотрения в различных литературных источниках - это уровни конкурентоспособности предприятия, показатели конкурентоспособности, индексы конкурентоспособности. В литературе

Таблица 2.2 - Оценка конкурентных позиций предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Объект оценки | Показатель предприятия | Показатель конкурента | Преим/Недост(+/-) |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Объем производства, тыс.грн. | 200 | 100 | + |
| Объем сбыта, грн | 190 | 85 |  |
| Доля в общем объеме производства в стране данного товара, % | 10 | 6 | + |
| Объем экспорта, тыс.грн. | 23 | 47 | - |
| Активы предприятия, тыс.грн. | 145 | 65 | + |
| Чистая прибыль, тыс.грн. | 20 | 7 | - |
| Долгосрочная задолженность, тыс.грн | 20 | 10 |  |
| Краткосрочная задолженность, тыс.грн | 10 | 2 | - |
| Объем капиталовложений, тыс.грн. | 13 | 5 |  |
| Отчисления в фонды, тыс.грн. | 5 | 1 |  |
| Показатель нормы на капиталовложения, % | 154 | 140 |  |
| Средние издержки производства, тыс.грн. | 45 | 23 | - |
| Размеры оборотных средств, тыс.грн. | 45 | 30 |  |
| Чистая прибыль |  |  |  |
| Оценка технического уровня каждого вида продукции | 10 | 11 | - |
| Уровень конкурентоспособности продукции | 1.3 | 2.7 | - |
| Смена организационной структуры управления, лет | 10 | 5 |  |
| Оценка рекламной деятельности, тыс.грн. |  |  |  |
| Уровень послепродажного обслуживания | 12 | 9 | + |
| Уровень затрат на маркетинговые исследования |  |  |  |

Таблица 2.3 - Оценка конкурентных позиций предприятия

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Объект оценки | 1место | 2место | 3место | 4место |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Объем производства, тыс.грн. | Б | В | А | Г |
| Объем сбыта, грн | Б | В | А | Г |
| Доля в общем объеме производства в стране данного товара, % | Б | В | А | Г |
| Объем экспорта, тыс.грн. | А | Б | В | Г |
| Активы предприятия, тыс.грн. | В | А | Б | Г |
| Чистая прибыль, тыс.грн. | А | Б | В | Г |
| Долгосрочная задолженность, тыс.грн | Г | В | Б | А |
| Краткосрочная задолженность, тыс.грн | Г | Б | А | В |
| Объем капиталовложений, тыс.грн. | Б | В | А | Г |
| Отчисления в фонды, тыс.грн. | А | В | Б | Г |
| Показатель нормы на капиталовложения, % | А | В | Б | Г |
| Средние издержки производства, тыс.грн. | Б | В | А | Г |
| Размеры оборотных средств, тыс.грн. | А | Б | Г | В |
| Чистая прибыль |  |  |  |  |
| Оценка технического уровня каждого вида продукции |  |  |  |  |
| Уровень конкурентоспособности продукции |  |  |  |  |
| Смена организационной структуры управления, лет |  |  |  |  |

Условные обозначения: А - анализируемое предприятие; Б, В, Г - предприятия - конкуренты.

достаточно полно проанализированы методические вопросы оценки уровня конкурентоспособности продукции предприятий: приведены схемы, предложено использовать показатели и параметры.

Для определения обоих уровней: конкурентоспособности товара и конкурентоспособности предприятия могут использоваться математические алгоритмы, могут применяться описанные выше показатели, индексы и параметры.

Наиболее важной задачей для предприятия в настоящее время является не просто получение самых лучших результатов и принятие правильных решений, а построение и обеспечение функционирования системы организации управления, системы учета, направленной на достижение конкретной цели или решения конкретной задачи повышения конкурентоспособности.

Поэтому в сложившихся условиях рыночной экономики Украины оценка конкурентоспособности предприятий становится объективной необходимостью, так как в современной конкурентной борьбе при всей ее масштабности, динамизме, и остроте выигрывает тот, кто анализирует и борется за свои конкурентоспособные позиции.

**2.4 Маркетинговая стратегия предприятия в области качества и конкурентоспособности продукции**

Объективные требования по обеспечению решения проблем качества продукции и услуг, выхода предприятий на конкурентоспособный уровень на внутреннем и внешнем рынках обуславливают необходимость поиска адекватной системы управления и обеспечения качества, соответствующей организационной структуры и методов управления.

Научно-технический прогресс отражает те действия, которые принимаются предприятиями и объединениями для повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции. Влияние научно-технического прогресса на конкурентоспособность находит своё выражение в повышении качества продукции, разработке новых моделей изделий, постоянном совершенствовании существующих или разработке новых видов машин, более современных в производстве и управлении, внедрении новейших средств автоматизации, снижение энергоёмкости и материалоёмкости, степени загрязнения окружающей среды и т.д. И в связи с этим возникает вопрос о разработке предприятием стратегии в области качества и конкурентоспособности продукции.

Мировая промышленность вступила в период, который называют -век качества. Ведущие экономисты мира [4], специалисты по качеству, так определяют значимость качества и конкурентоспособности:

Д-р Харрингтон (США) - «Качество - основной фактор предпринимательской деятельности».

Д-р Дж.Джуран (США) - «Улучшение качества понижает суммарные расходы».

Д-р Кагора Исикава (Япония) - «Нельзя экономить на качестве, т.к. качество - сама экономия». [4]

В индустриально развитых странах главенствующее положение на рынке занимает потребитель. Только тот товар, который создаётся в расчете на определенного покупателя, оказывается конкурентоспособным. Непроданный товар не может считаться товаром качественным, даже если он соответствует стандарту, технология его изготовления отработана, а производитель высоко оценил его. Работать на потребителя, добиваться такого качества, которое ему необходимо, то есть управлять качеством, как показала практика капиталистических фирм, можно тогда, когда система управления качеством создаётся на базе исследования рынка. В этом плане исходя из зарубежного опыта важно проводить маркетинговые исследования. На что было неоднократно, указано выше. Существенное значение в деятельности предприятий должно быть отведено работе по изучению свойств товара с учетом реакции рынка на предлагаемые изделия, в том числе их новые модификации. Это является составной частью работы по разработке стратегии в области качества товарного ассортимента, в результате которой должны создаваться новые конкурентоспособные образцы и модели продукции. [25]

Некоторые передовые украинские предприятия делают первые шаги по внедрению современных методов управления качеством, чтобы в ближайшее время выпускать высококачественную, конкурентоспособную на любом, в том числе и мировом рынке, продукцию.

Повышение конкурентоспособности украинских товаров требует внедрения систем международных стандартов в практику хозяйствования.

Достижение желаемого качества требует вовлечения и участия всех сотрудников организации, а ответственность за общее руководство качеством включает статистическое и оперативное планирование на основе маркетинговых исследований, распределение ресурсов и другие систематические действия в области качества.

В качестве примера контроля качества выпускаемой продукции приведём опыт германской фирмы « Адам Опель АГ».

Принципы обеспечения высокого качества продукции фирмы ярко выражены с основополагающего требования: «С самого начала правильно выполнять работу».

Предпосылками этого являются: принцип самоконтроля; доверие; обучение (тренировка); опыт.

Один из основных принципов работы фирмы является постулат: «потребитель всегда прав».

Фирма разработала график, из которого видна значимость требований потребителя на качество изделий (рис.2.9) и реакция на них изготовителя, т.е. фирмы.

Система качества создается и внедряется на предприятии как средство, обеспечивающее проведение определенной стратегии для достижения поставленных целей в области конкурентоспособности. Стратегия в области конкурентоспособности - это основные направления, цели и задачи организации, специально сформулированные её высшим руководством. Она

Оборудование

## Материал

Требования заказчика

Сотрудники, человеческий фактор

Непрерывные усовершенство-вания

Удовлетворение требований заказчика

Методы и система управления

Влияние окружающей среды

Измерять и сообщать

Рисунок 2.9 - Контроль качества в фирме «Адам Опель»

может рассматриваться как принцип обеспечения конкурентоспособности предприятия, например постоянно занимать лидирующее положение в мире в части уровня определенного вида продукции или достижение долгосрочной цели.

Опыт передовых предприятий нашей страны [13], а также зарубежных стран [58, 59] показывает, что используются следующие основные направления формирования маркетинговой стратегии в области качества:

* улучшение социально - экономического положения предприятия за счет повышения качества;
* расширение или завоевание новых рынков сбыта за счет повышения качества продукции;
* достижение технического уровня продукции, превышающего уровень ведущих предприятий и фирм;
* ориентация на удовлетворение требований потребителя определенных отраслей или регионов;
* освоение изделий, функциональные возможности, которые реализуются на новых принципах;
* улучшение важнейших показателей качества продукции;
* снижение уровня дефектности изготавливаемой продукции;
* увеличение сроков гарантии на продукцию;
* развитие сервиса.

Таким образом, маркетинговая стратегия в области конкурентоспособности включает в себя планируемые и систематически проводимые мероприятия, необходимые для уверенности в том, что продукция или услуга удовлетворяет определённым требованиям, а так же играет важную роль в производственно-сбытовой деятельности и способствует выходу предприятий на конкурентные позиции.

В механизме управления качеством продукции действует множество обратных связей, но в принципиальной схеме этого механизма выделяются две ветви. [60] Первая из них функционирует на уровне создания и изготовления продукции. Её задача - обеспечить и поддержать качество на заданном уровне. Вторая - призвана проследить изменения характера потребности, рождение новой потребности и информировать о необходимости модернизации выпускаемой продукции или разработке производства новой.

Таким образом, базовым элементом управления качеством продукции является информационное обеспечение. Ошибка в базовых данных производит к ошибке в выборе направлений совершенствования продукции, оборачивается экономическими потерями, обостряет проблему борьбы за качество. Широкие гласность и информированность потребителей являются одним из главных условий избежания таких ошибок в пропаганде и рекламе товара. Поэтому следует шире внедрять маркетинговый подход в стратегию предприятий по управлению конкурентоспособностью. В современных рыночных условиях перед предприятием стоит важная задача совершенствования управления качеством продукции на всех уровнях, четкой увязки работ на всех уровнях управления качеством.

Исходя из вышеизложенного, стратегия предприятия в области конкурентоспособности должна разрабатываться (планироваться) с учетом маркетинговых исследований, включая в себя:

* изучение рынка, на который рассчитывается изделие (внутренний или внешний);
* функцию прогнозирования потребностей, технического уровня и качества продукции;
* определение перспективных заданий повышения качества продукции;
* нормирование требований к качеству продукции;
* аттестацию продукции (выдача сертификата);
* организацию разработки и постановки продукции на производство;
* техническую подготовку производства;
* метрологическое обеспечение;
* материально-техническое обеспечение улучшения качества продукции;
* специальную подготовка кадров;
* обеспечение стабильности, складирования, транспортировки, сбыта и потребления (эксплуатации);
* стимулирование повышения качества продукции;
* ведомственный и государственный контроль качества и испытания продукции;
* государственный надзор за внедрением и соблюдением стандартов и технических условий и соблюдением средств измерений;
* правовое обеспечение управления качеством продукции;
* информационное обеспечение управления качеством продукции и т.д.

Каждая специальная функция стратегии в области конкурентоспособности реализует группу однородных задач по ее повышению. Вместе с тем, они будут действовать более эффективно в условиях рынка, если работа по ним будет осуществляться на основе самостоятельности предприятий (объединений), их приватизации на основе постоянно проводимых маркетинговых исследовании. Все это наши предприятия используют не в полной мере.

Существенно возрастает роль и значение маркетинговой стратегии в области конкурентоспособности при выходе предприятии и объединений на внешний рынок. При этом важной задачей является организация сбора и обработки информации о качестве имеющейся продукции того рынка, куда предполагается направлять изделия.

Обработка материалов о конкурентоспособности продукции в сравнении с её аналогами даёт возможность выделить те модели изделий которые могут найти наибольший спрос на внешнем рынке. Поступление информации этого вида преследует две цели:

1. обоснование текущих валютно-финансовых расчетов внешнеторговых организаций с иностранными покупателями с одной стороны и с промышленностью - с другой, в связи с выявлением и устранением за рубежом недостатков и дефектов поставленной продукции,
2. сбор технико-экономических сведений для анализа и выбора главных направлений улучшения качества выпускаемой продукции, а гак же методов контроля её качества.

Таким образом, маркетинговая стратегия в области конкурентоспособности - это составная часть управления процессом расширенного воспроизводства, оно осуществляется на всех этапах производственного цикла, начиная с производственной стадии когда предъявляется заявка на разработку продукции, и кончая стадией ее потребления Организационно-технической основой маркетинговой стратегии в этой области качества является система рыночной конкуренции, чего, государственная система стандартизации и внедрение международных стандартов ИСО и сертификатов качества.