

изводительных сил и научно-технического прогресса. Процесс специализации исторически неизбежен для любой отрасли производства, будь то промышленность или сельское хозяйство. Однако пути развития специализации и формы ее проявления в сельском хозяйстве, например, в промышленности, неодинаковы.

В современных условиях из сельскохозяйственного производства выделяются функции, которые традиционно выполнялись в самом сельском хозяйстве и функционируют в рамках отрасли, как сфера промышленности и обслуживания. Выделение из сельского хозяйства самостоятельных отраслей производства и замена сельскохозяйственного сырья промышленным ведут, с одной стороны, к определенному сужению народнохозяйственной специализации сельского хозяйства, а с другой, – к расширению его производственных связей со смежными отраслями народнохозяйственного комплекса и прежде всего с тяжелой и легкой индустрией. Расширение этих связей – наиболее точный показатель развития общественного разделения труда. В ходе этого процесса формируется агропромышленный комплекс специализированных отраслей, а само сельское хозяйство все теснее интегрируется в систему общественного разделения труда.

При изучении производительных сил и производственных отношений, складывающихся в процессе общественного производства, надо учитывать и технологическую специфику сельскохозяйственного производства. Организационно-технологические особенности аграрного и промышленного производства не могут быть абсолютно непреодолимой преградой на пути устранения различий между сельскохозяйственным и промышленным трудом. Тем не менее процесс преодоления этих различий не может проходить быстро и безболезненно, если всесторонне не будут учтены особые, присущие только сельскохозяйственному производству природные и экономические условия [5].



Заключение

Территориально-отраслевое разделение труда в агропромышленном производстве страны характеризуется специфическими закономерностями развития и размещения отдельных отраслей аграрной сферы экономики, производства отдельных видов сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия. Среди многих факторов, прямо или косвенно влияющих на этот процесс, наиболее значимыми являются: природный потенциал сельского хозяйства того или иного региона и степень его использования; землеобеспеченность; зональные типы сочетания отраслей; уровень и структура местного производства и потребления продовольствия; расстояния и средства перевозок тех или иных пищевых продуктов и сельскохозяйственного сырья для их производства от места производства к местам потребления, от которых зависят транспортные расходы.

Библиографический список

1. Тюнен И. Изолированное государство в его отношении к сельскому хозяйству и национальной экономике. – Изд. 3. – 1875.
2. Костяев А.И. Территориальная дифференциация сельскохозяйственного производства: вопросы методологии и теории. – Екатеринбург: УрГСХА, 2003. – 289 с.
3. Маркс К., Энгельс Ф. Экономическая рукопись 1861-1863 годов: собр. соч. – 2-е изд. – Т. 47. – 612 с.
4. Алтухов А.И. Территориально-отраслевое разделение труда в агропромышленном производстве России: методологические и методические аспекты // Экономика сельского хозяйства России. – 2010. – № 11.
5. Алтухов А.И. и др. Обеспечение страны сельскохозяйственной продукцией, сырьем и продовольствием на основе территориально-отраслевого разделения труда в АПК: методология и методы прогноза. – М.: ГНУ ВНИИЭСХ, 2011.

УДК 339.138.009.12

Е.И. Кендюх

СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Ключевые слова: конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности, комплексное исследование рынка, ана-

лиз, показатель, инвестиции, параметры, база сравнения, продукция, товар.

Введение

Конкурентоспособность определяется совокупностью свойств этой продукции, входящих в состав, ее качества и важных для потребителя, определяющих затраты потребителя по приобретению, потреблению (эксплуатации) и утилизации продукции.

Цель – проведение оценки маркетинговой деятельности по повышению конкурентоспособности продукции.

Задачи:

1) охарактеризовать понятие оценки конкурентоспособности в маркетинговой деятельности предприятия;

2) рассмотреть параметры оценки конкурентоспособности;

3) выявить базы для оценки конкурентоспособности продукции.

Оценка конкурентоспособности начинается с определения цели исследования:

1) если необходимо определить положение данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по важнейшим параметрам;

2) если целью исследования является оценка перспектив сбыта товара на конкретном рынке, то в анализе должна использоваться информация, включающая сведения об изделиях, которые выйдут на рынок в перспективе, а также сведения об изменении действующих в стране стандартов и законодательства, динамики потребительского спроса.

Независимо от целей исследования, основной оценкой конкурентоспособности является изучение рыночных условий, которое должно проводиться постоянно как до начала разработки новой продукции, так и в ходе ее реализации. Задача предприятия стоит в выделении той группы факторов, которые влияют на формирование спроса в определенном секторе рынка:

1) рассматриваются изменения в требованиях постоянных заказчиков продукции;

2) анализируются направления развития аналогичных разработок;

3) рассматриваются сферы возможного использования продукции;

4) анализируется круг постоянных покупателей.

Вышеизложенное подразумевает «комплексное исследование рынка». Особое место в изучении рынка занимает долгосрочное прогнозирование его развития, связанное с длительностью осуществления разработки и производства многих видов компьютерной техники [1].

На основе изучения рынка и требований покупателей выбирается продукция, по которой будет проводиться анализ или формулируются требования к будущему изде-

лию, а далее определяется номенклатура параметров, участвующих в оценке.

При анализе должны использоваться те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар.

По каждой из групп параметров проводится сравнение, показывающее насколько эти параметры близки к соответствующему параметру потребности.

Методы (методология)

Анализ конкурентоспособности начинается с оценки нормативных параметров. Если хотя бы один из них не соответствует уровню, который предписан действующими нормами и стандартами, то дальнейшая оценка конкурентоспособности продукции нецелесообразна, независимо от результата сравнения по другим параметрам.

Производится подсчет групповых показателей, которые в количественной форме выражают различие между анализируемой продукцией и потребностью по данной группе параметров и позволяют судить о степени удовлетворения потребности по этой группе.

Рассчитывается интегральный показатель, который используется для оценки конкурентоспособности анализируемой продукции по всем рассматриваемым группам параметров в целом.

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

Однако факт высокой конкурентоспособности самого изделия является лишь необходимым условием реализации этого изделия на рынке в заданных объемах. Следует также учитывать формы и методы технического обслуживания, наличие рекламы, торгово-политические отношения между странами и т.д.

В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие решения:

1) изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции продукции;

2) изменение порядка проектирования продукции;

3) изменение технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки, монтажа;

4) изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, цен на запасные части;

5) изменение порядка реализации продукции на рынке;

6) изменение структуры и размера инвестиций в разработку, производство и сбыт продукции;

7) изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции [2].

Оценка конкурентоспособности основывается на сравнении характеристик анализируемой продукции с конкретной потребностью и выявлении их соответствия друг другу. Для объективной оценки необходимо использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар на рынке. Следовательно, должна быть решена задача определения номенклатуры параметров, подлежащих анализу и существенных с точки зрения потребителя.

Номенклатура параметров, используемых при оценке конкурентоспособности, включает две обобщающие группы:

- 1) параметры качества (технических);
- 2) экономические параметры.

К группе технических относятся параметры потребности, которые характеризуют содержание этой потребности и условия ее удовлетворения. К ним относятся:

- 1) параметры назначения;
- 2) эргономические параметры;
- 3) эстетические параметры;
- 4) нормативные параметры.

Параметры назначения характеризуют области применения продукции и функции, которые она предназначена выполнять. По ним можно судить о содержании полезного эффекта, достигаемого с помощью применения данной продукции в конкретных условиях потребления.

Параметры назначения подразделяются на:

1) на классификационные параметры, характеризующие принадлежность продукции к определенному классу и используемые при оценке только на этапе выбора области применения продукции и товаров – конкурентов, они служат базой для последующего анализа и в дальнейших расчетах не участвуют (пример: пассажировместимость, скорость вращения);

2) параметры технической эффективности, характеризующие прогрессивность технических решений, используемых при разработке и изготовлении продукции, они могут быть и одновременно и классификационными;

3) конструктивные параметры, характеризующие основные проектно-конструкторские решения, использованные при разработке и производстве изделия (состав изделия, его структура, размеры, вес), отдельные параметры также могут служить целям классификации;

4) эргономические параметры, характеризующие продукцию с точки зрения ее

соответствия свойствам человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении;

5) эстетические параметры, характеризующие информационную выразительность, они моделируют внешнее восприятие продукции и отражают именно такие ее внешние свойства, которые являются для потребителя наиболее важными, они ранжируются по степени значимости для конкретного вида продукции;

6) нормативные параметры, характеризующие свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством на рынке, где эту продукцию предполагается сбывать [3].

К группе экономических параметров относятся полные затраты потребителя (цена потребления) по приобретению и потреблению продукции, а также условия ее приобретения и использования на конкретном рынке.

Полные затраты потребителя в общем случае включают единовременные и текущие затраты.

Единовременные затраты представляют собой затраты по приобретению продукции (цена продукции), транспортировка, таможенные сборы и расходы, затраты на наладку, пробный пуск, если они не включены в цену продукции. Иногда это расходы на сооружения, необходимость в которых обусловлена требованиями эксплуатации или потребления продукции.

Затраты на транспортирование состоят из затрат на погрузку и разгрузку, доставку, страхование в пути, расконсервацию, хранение, обслуживание продукции при доставке.

Затраты на приобретение продукции определяются ценой, фактически уплачиваемой покупателем в соответствии с договором купли-продажи или другими договорными документами. При сопоставлении цен на оцениваемую продукцию и товары-конкуренты учитываются различия в коммерческих условиях соответствующих сделок.

Текущие затраты включают:

- затраты на оплату труда обслуживающего персонала, которые определяются нормами и местными тарифами в конкретных условиях использования (эксплуатации) продукции;

- затраты на топливо и энергию, которые включают их стоимость согласно нормам и ценам, действующим на конкретном рынке, а также дополнительные затраты, связанные с доставкой, погрузкой и разгрузкой топлива;

- затраты на сырье, основные и вспомогательные материалы, потребляемые при

использовании продукции, определяемые согласно нормам их расхода для эксплуатации или потребления оцениваемой продукции и ценами конкретного рынка;

- затраты на ремонт, запасные части и прочие статьи расходов для конкретного покупателя, определяемые исходя из условий эксплуатации (потребления) продукции у этого покупателя, а также нормами, ставками и ценами на услуги и части на конкретном рынке [4].

Окончательное решение по выбору номенклатуры параметров, используемых при оценке конкурентоспособности продукции, принимается экспертной комиссией с учетом конкретных условий использования этой продукции и целей оценки.

От выбора базы сравнения в значительной степени зависит правильность результата оценки конкурентоспособности и принимаемые в дальнейшем решения.

Выбор базы сравнения включает:

- 1) установление цели оценки конкурентоспособности продукции;
- 2) выбор предполагаемых рынков сбыта продукции;
- 3) анализ состояния рынков, объемов и структуры спроса и предложения, динамики их изменения на соответствующий период оценки.

Типы баз сравнения.

1. База сравнения – потребность покупателей: выбор номенклатуры и установление величин параметров потребности покупателей, оцениваемой и конкурирующей продукции, которыми потребитель пользуется при оценке продукции на рынке, а также весомости этих параметров в общем их наборе.

2. База сравнения – величина необходимого потребителю полезного эффекта продукции (например, объем транспортной работы для транспортных средств, объем и сложность обработки для обрабатывающих станков), а также сумма средств, которые потребитель готов израсходовать на приобретение и потребление (эксплуатацию) продукции.

3. База сравнения – образец. Применяется, если оцениваемая продукция известного класса и на рынке существуют ее аналоги. Товар-образец моделирует потребность и выступает в качестве материализованных требований, которым должна удовлетворять продукция, подлежащая оценке.

Критерии выбора образца:

- образец и анализируемая продукция должны принадлежать к одному классу по назначению и условиям эксплуатации и ориентироваться на одну группу потребителей;

- образец должен удовлетворять цели оценки конкурентоспособности:

- в случае оценки продукции в сравнении с лучшим по технико-экономическим характеристикам товаром в качестве образца должно быть выбрано изделие, отражающее высшие мировые достижения;

- при оценке с наиболее широко сбываемым на рынке изделием за образец берется продукция, по которой зарегистрирован наибольший объем сбыта;

- при проведении оценки для определения цены продукции основным является требование наибольшей близости классификационных параметров образца и анализируемой продукции;

- учет фактора времени: чем длиннее планируемый период разработки новой продукции и чем дольше намечается сбывать ее на рынке, тем выше должна быть начальная конкурентоспособность и, следовательно, совершеннее и перспективнее образец;

- при оценке серийно выпускаемой продукции базовые образцы должны выбираться среди изделий, уже реализуемых на данном рынке, по которым зарегистрирован наибольший объем продаж с учетом динамики сбыта других образцов, пользующихся спросом.

4. База сравнения – гипотетический образец, который представляет собой среднее значение параметров группы изделий. Применяется, когда информации по конкретному образцу-аналогу недостаточно. Фактически речь идет об анализе потребности, которой может и не существовать, поэтому эта оценка должна рассматриваться как ориентировочная и подлежащая дальнейшему уточнению.

5. База сравнения – группа аналогов, отобранных с точки зрения согласования, классификационных параметров образца и оцениваемой продукции, из которых выбираются наиболее представительные, а затем прогрессивные изделия, имеющие наилучшую перспективу для дальнейшего расширения объема продаж. Применяется, если сравнение проводится для определения цены товара на конкретном рынке [5].

Моделирование и оценка уровня конкурентоспособности являются важным этапом в принятии решения об инвестировании в дорогостоящие НИОКР, о создании новых производственных мощностей, повышает вероятность коммерческого успеха нового товара.

Оптимальные пути повышения конкурентоспособности разрабатываемой техники обеспечивают наиболее рациональное целевое использование инвестиционных ресурсов, осуществление мероприятий по оптимизации затрат при создании новой техники, а также условия для эффективного функционирования цивилизованного рынка.

Заключение

Внедрение данного метода позволяет осуществлять управляемый процесс повышения конкурентоспособности при разработке новой техники в зависимости от потребительских предпочтений на каждом сегменте рынка выпускаемой продукции.

Библиографический список

1. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с франц. – СПб.: Наука, 2001. – 589 с.

2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: Инфра-М, 2000.

3. Спиридонов И.А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 1997.

4. Зилькарпаев И.У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 11.

5. Мисаков В.С. Анализ конкурентоспособности фирмы. – М.: Финансы и статистика, 1998.

