

Next major issue leading to poor process quality is poor judgement and lack of objective criteria in evaluating own institution and quality related issues within it. Very few institutions are ready to engage in benchmarking against the best practices. Often used argument "We live in specific environment and cannot compare ourselves with..." is simply false, since globalization leaves no room for hiding of that kind.

Like a manufacturing organization, cost, time and quality consciousness plays a vital role in management education also. Similarly cost effective latest methods of teaching have to be adopted. Unfortunately in our country there are too many management institutions spread all over. Most of the institutes are in the hands of influential private owners, who have money but no professional experience. There are no service rules for the faculty or staff. At the time of recruitment, a representative of the affiliating university is present, but the private owners sack the faculty or staff at will and there is no statutory control.

If we have to produce managers for tomorrow and to meet the global standards, we have to keep some of the above points in view and implement them without any favour and fear at all levels. Mushroom growth of management institutions during the last 10 years has spoiled the arena. Many of them do not have any infrastructural facilities like computers, international magazines, library and above all properly qualified faculty. There is hardly any attention given to Consultancy, R&D and development of relevant Case Studies. Faculty turn over ratio is very high. There are hardly any service conditions or perks and promotional avenues. Owners' only aim is to generate funds. It is therefore, essential that we must have strict accreditation systems with regular quality audits from time to time. There should be unannounced visits by the experts from the statutory authorities.

УДК 338.3.009.12

Н.А. Балановская, к.э.н., доцент,
Московский Авиационный Институт

ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Необходимость интеграции российской экономики в систему современного мирового хозяйства обуславливает интерес к проблемам обеспечения конкурентоспособности на различных уровнях национального хозяйства не только со стороны политиков и представителей реального сектора экономики, но и общественности.

За рубежом проблематика конкурентоспособности занимает одно из центральных мест в экономическом анализе деятельности субъектов хозяйствования. Прежде всего, это связано с объективным ростом международной и внутренней конкуренции в течение последних десятилетий [1, с. 84]. Рыночная экономика предполагает обеспечение конкурентоспособности отечественной продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Фундаментальные изменения структуры мирового рынка, связанные с переходом группы стран от плановой к рыночной экономике, отсутствие последовательных шагов по реформированию внутреннего рынка привели к свертыванию национального производства и сокращению экспорта [1, с. 85].

Спад и структурные изменения промышленного и сельскохозяйственного производств, большая степень физического износа основных производственных фондов, снижение интеллектуального потенциала, игнорирование интеграционных преимуществ странами СНГ, - все это привело к снижению конкурентоспособности продукции отдельных отраслей и экономики стран в целом. Татарина Д.В., исследуя вопросы качества в управлении промышленными предприятиями, сделала вывод, что конкурентоспособность продукции в условиях рыночной экономики определяется триадой рыночных показателей: качеством, ценой, сроками поставки [2, с. 4]. По мнению автора, цена и сроки поставки в определенной степени являются характеристиками качества продукции, так как они обеспечивают доступность продукции потребителю. Доступность как важный показатель качества продукции можно рассматривать в двух аспектах: в физическом и социально-экономическом. Первый характеризуется возможностью потребителя воспользоваться нужной ему продукцией в том месте и в то время, где и когда ему это необходимо. Социально-экономический аспект определяется соразмерностью стоимости продукции на рынке и покупательной способностью населения и юридических лиц. Здесь решающее значение приобретает цена продукции [2, с. 4-5].

Анализ рыночной ситуации позволяет сделать вывод, что отечественные предприятия не могут обеспечить высокую конкурентоспособность продукции по целому ряду причин, среди которых важное место занимает проблема недостаточного инвестирования, обновления производственных фондов, разработки и внедрения инноваций. Таким образом, цель работы заключается в рассмотрении проблем обеспечения конкурентоспособности отечественной продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

В условиях рынка удовлетворенность конкретного потребителя продукцией (совокупностью предлагаемых ему свойств) находит выражение в акте купли-продажи. Такое совпадение свойств, характеристик товара и требований потребителя, при котором соблюдаются интересы производителя и потребителя, означающее полное соответствие товара условиям рынка, называется его конкурентоспособностью [3, с. 16]. Конкурентоспособность продукции определяется комплексом потребительских (качественных и количественных) характеристик, позволяющих удовлетворять особые условия рынка. Конкурентоспособная продукция легко и быстро реализуется на рынке по наименее затратным каналам сбыта. Фактически товар проходит проверку на степень удовлетворения общественным потребностям. Они диктуются вкусами и предпочтениями определенной группы покупателей, поэтому понятие конкурентоспособности всегда конкретно. Коммерчески выгодный сбыт товара возможен лишь на конкретном рынке в определенных условиях конкуренции [3, с. 16]. Таким образом, товары должны не только обладать набором технических, эстетических, эргономических и других свойств, но и отвечать условиям их реализации (цена, сроки поставки, сервис, престиж фирмы, реклама и т.д.).

Для победы в конкурентной борьбе субъекты хозяйствования должны обеспечить реальную конкурентоспособность производимого ими товара, которая определяется только той совокупностью свойств, которые представляют несомненный интерес для определенной группы покупателей, и обеспечивает удовлетворение данной потребности. Прочие характеристики и свойства продукции во внимание не принимаются, например, товар с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособен, если его стоимость выше за счет придания товару новых свойств, не затребованных группой потребителей, для которых он предназначен. При неизменности качественных характеристик товара его конкурентоспособность может меняться, реагируя на изменение конъюнктуры рынка, маркетинговую кампанию и на многие другие внутренние и внешние по отношению к товару факторы. Губская М.В. отмечает, что, кроме того, один и тот же продукт может быть конкурентоспособен на внутреннем рынке и неконкурентоспособен на внешнем [3, с. 17].

Для того чтобы определить наиболее значимые факторы, которые оказывают влияние на конкурентоспособность продукции можно осуществить моделирование конкурентоспособности продукции. Моделирование конкурентоспособности продукции, согласно Воронову А.А., имеет следующие принципы построения:

- применение только количественных методов оценки;
- использование общеизвестных научных методов и показателей измерения;
- относительный характер конкурентоспособности продукции предприятия [4, с. 28].

Задача моделирования конкурентоспособности продукции предприятия сводится к моделированию рыночного механизма распределения рынка между продукцией предприятий-конкурентов. В его основе лежит механизм формирования конкурентоспособности продукции (рис. 1) [4, с. 28].

Согласно рассмотренному механизму, исходным пунктом формирования конкурентоспособности продукции предприятия является ее качество. Качество определяется мерой соответствия товаров, работ, услуг условиям и требованиям стандартов, договоров, контрактов, запросов потребителей. К показателям качества продукции относятся следующие группы показателей: назначения; надежности (безотказности, долговечности, ремонтпригодности, сохраняемости); экологичности; эргономичности; технологичности; эстетичности; стандартизации и унификации; патентно-правовые; безопасности применения; сертификационные [2, с. 6].

Качество продукции непосредственно связано с его потребительской стоимостью и прямо определяет границы и уровень удовлетворения потребности, для реализации которой она приобретает.

Качество продукции является фундаментом механизма конкурентоспособности продукции предприятия, причем относительно низкое качество не означает низкую конкурентоспособность. Более того, Татаринова Д.В. отмечает, что высокое качество не означает высокую конкурентоспособность [2, с. 6]. При оценке покупателями качества продукции в сочетании с потребительскими предпочтениями проявляется такая экономическая категория, характеризующая товар, как потребительская стоимость продукции.

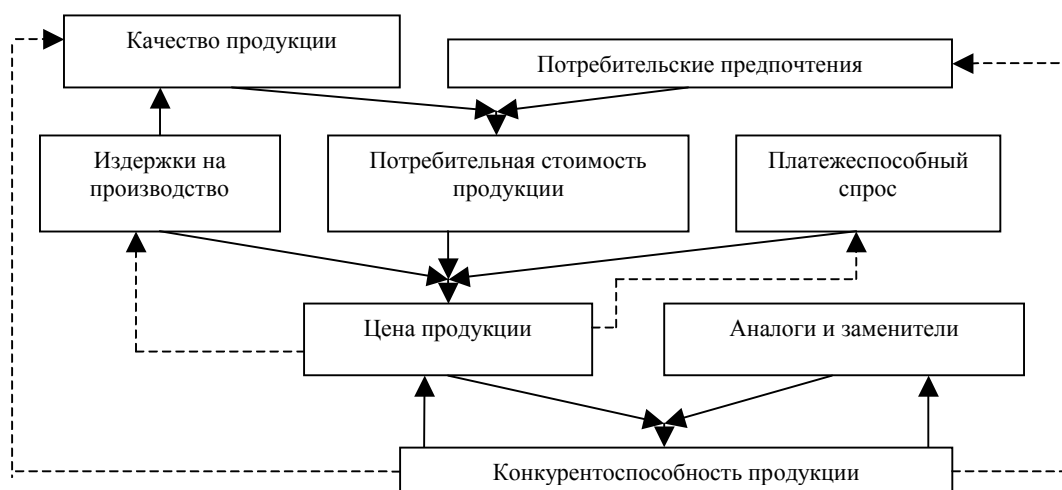


Рис. 1. Механизм формирования конкурентоспособности продукции

Она устанавливает, насколько продукция удовлетворяет определенную потребность. Сложность оценки потребительской стоимости заключается в отсутствии единицы оценки и в том, что у каждого человека свой уровень потребностей и соответственно своя оценка потребительской стоимости. Однако примерно оценить ее можно, хотя и условно. Таким образом, при взаимодействии таких экономических категорий, как качество продукции и предпочтения потребителей, появляется потребительская стоимость [4, с. 30].

Важнейшими факторами, определяющими в совокупности с потребительской стоимостью конкурентоспособность продукции, являются уровень платежеспособного спроса и издержки на производство продукции. От уровня платежеспособного спроса зависит, смогут ли потребители приобрести предлагаемый товар. Без учета данного фактора реализация продукции может быть сильно затруднена или вообще невозможна. Цену определяют издержки на производство продукции, с учетом которых устанавливается экономическая эффективность ее производства. Если продукцию будет невыгодно производить, то, как бы она не была конкурентоспособна, производить ее никто не будет. Таким образом, при взаимодействии таких экономических факторов, как потребительская стоимость изделия, уровень платежеспособного спроса и издержки на производство, появляется цена изделия [4, с. 31]. Цена изделия включает в себя затраты на его разработку, выпуск и реализацию, а также необходимый уровень прибыли. Ее величина определяет конкурентоспособность продукции.

Сопоставление цены изделия с уровнем платежеспособного спроса даст реальный объем спроса на продукцию, позволит определить потенциальных покупателей, выявить их предпочтения и максимально их учесть при разработке товара и дальнейшем продвижении товара. Таким образом, цена является мощным инструментом обретения и управления конкурентоспособностью продукции [4, с. 32].

На основе всего вышесказанного можно сделать следующие выводы. Проблема конкурентоспособности отечественной продукции связана с рядом причин, среди которых основными, на наш взгляд, являются недостаточный уровень инвестирования в производство, неразвитая инновационная деятельность на уровне отдельных предприятий, слабая изученность потребительских запросов и предпочтений. При реализации продукции российские производители часто сталкиваются с ситуацией, когда она является не достаточно качественной или слишком дорогой, в результате чего отечественный товар не может успешно конкурировать на внешнем рынке. Обеспечение высокой конкурентоспособности отечественной продукции автор видит в планомерной реализации предложенного в работе механизма и последовательном претворении в жизнь принципов, обеспечивающих стратегическую конкурентоспособность и устойчивые позиции на рынке российских производителей.

Литература

1. Бородин К.Г. Оценка конкурентоспособности продукции в условиях современной торговли // Проблемы прогнозирования. – 2006. - №3. - С. 84-95.
2. Татаринова Д.В. Вопросы качества в управлении промышленными предприятиями // Нефтегазовое дело. – 2003. - №11. - С. 4-7.
3. Губская М.В. Качество как фактор конкурентоспособности продукции // Маркетинг. – 2005. - №3. - С. 14-19.
4. Воронов А.А. Моделирование конкурентоспособности продукции предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №4. - С. 27-32.