

Применение системного подхода при анализе позволяет выявить слабые стороны в работе, а также выработать мероприятия по их устранению и повышению эффективности функционирования. В нашем примере слабой стороной ОАО «Агроэлектроремонт» являются износ основных производственных фондов, потери рабочего времени, а также рост административных затрат. Выполнение всех мероприятий в комплексе позволит повысить эффективность и будет способствовать достижению главной цели – получению прибыли.

Литература

1. Голубева Т.С., Колос И.В. Методологические подходы к оценке эффективности деятельности предприятия // Актуальные проблемы экономики.- 2006. - №5(59). - С. 66.
2. Цигилик И.И., Кропельницкая С.О., Билый М.М. Анализ эффективности использования производственных мощностей и основных производственных фондов в предпринимательской деятельности // Актуальные проблемы экономики. – 2006. - №5. – С. 110.
3. Покропивный С.Ф., Колот М.В. Экономика предприятия: Учебник / под общ. ред. проф. С.Ф. Покропивного-К.:КНЭУ. – 2003. -552 с.
4. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование.- М: Инфра-М, 2003.- 345 с.

УДК 568.5 (075.8)

Т.С. Празднова,
Крымский экономический институт «КНЭУ им. Вадима Гетьмана»

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Развитие рыночных отношений тесно связано с борьбой производителей за более выгодные условия производства и сбыта товаров с целью максимизации прибыли. Одним из основных путей достижения конкурентоспособности является повышение качества продукции, так как оно является важным фактором успешной деятельности любой организации. В настоящее время во всем мире заметно усилились требования, предъявляемые к качеству продукции, что сопровождается осознанной всеми необходимостью постоянного повышения качества, без чего невозможно достижение и поддержание эффективной экономической деятельности.

Проблема повышения качества продукции как одно из важнейших условий повышения её конкурентоспособности носит глобальный характер. Наши предприятия сталкиваются со многими трудностями: сокращением производства, высоким конкурентным давлением, слабой оснащённостью, нехваткой научных разработок, слабой маркетинговой деятельностью и неумелым руководством. Всё это, в свою очередь, сказывается на качестве продукции и, как следствие, на её конкурентоспособности.

Формирование потенциальной возможности хозяйствующих субъектов к конкурентной борьбе и достижению эффективных результатов в сегодняшних условиях осложняется необходимостью постоянного приспособления к изменяющимся условиям, что требует поиска научно-обоснованных концепций функционирования и развития предприятия, повышения его конкурентоспособности. Таким образом, тема работы является не только актуальной, но и имеет практическую значимость.

В научной литературе столкновение интересов товаропроизводителей за более выгодные условия производства и сбыта товаров с целью получения максимальной прибыли получило название «конкуренция» [1, с. 58]. Вопросами, посвященными проблеме повышения конкурентоспособности продукции, занимались многие ученые. Фатхутдинов Р.А. определил конкурентоспособность как внешние факторы конкурентных преимуществ товара [2]. В работе А.Трубилина конкурентоспособность товара трактуется как комплекс его потребительских и стоимостных характеристик, определяющих успех на рынке [3, с. 39-46]. Гарбацевич С.Л. определяет конкурентоспособность продукции ее конкурентным преимуществом на внутреннем и внешнем рынках, что достигается на основе сочетания эффективного использования всех ресурсов с обеспечением относительно низких цен и высокого качества товара [4]. Как отмечает Ларин В.М., «эффективным методом выявления резервов является организация обратной связи между сферами проектирования, изготовления и эксплуатации» [5, с.18].

В данной работе будет рассмотрена проблема поиска резервов и путей роста качества и конкурентоспособности продукции. Цель – определение влияния качества на конкурентоспособность товара и на эффективность производства, а также определение путей и методов повышения конкурентоспособности товара за счет повышения её качества.

Эффективным методом выявления резервов является организация обратной связи между сферами проектирования, изготовления и эксплуатации. Это обследование продукции у потребителей, анализ рекламаций и претензий, направление потребителям опросных листов и карточек дефектов, создание опорных пунктов эксплуатации. Использование резервов улучшения качества продукции комплексно влияет на совокупные затраты общественного труда. В зависимости от характера этих изменений можно выделить резервы, использование которых улучшает качество продукции и одновременно повышает затраты на ее изготовление, и резервы, использование которых позволяет улучшать свойства продукции и снижать расходы на всех стадиях воспроизводства. Важное значение имеет также классификация резервов по целевому назначению. При этом использование одних резервов позволяет улучшать лишь один показатель качества, а других, – целый ряд показателей. Именно поэтому предприятие должно очень аккуратно относиться к выявлению и использованию имеющихся в его запасе резервов.

Исследование резервов повышения качества продукции оказало существенное влияние на формирование комплексного подхода к управлению качеством и эффективностью в рамках отдельного предприятия и всего народного хозяйства. Т. Харченко отмечает: «С выходом украинских предприятий на внешний рынок и доступностью украинских рынков для зарубежных фирм, проблема качества продукции стала приоритетной для отечественного товаропроизводителя» [7, с. 3]. И действительно, для предприятия в условиях становления рыночной экономики постоянный выпуск качественной продукции значит многое. В первую очередь - это формирование имиджа предприятия. «Для усовершенствования системы управления качеством на предприятиях и в организациях страны, кроме понимания и желания руководства должна быть создана соответствующая научная и методическая база, учебная консалтинговая и сертификационная инфраструктура. Нужно изменить не только психологию людей, а и отношение государства к этой проблеме» [7, с. 3]. Таким образом, конкурентоспособность - это характеристика продукции, отражающая ее отличие от продукции конкурента. Она определяется совокупностью свойств этой продукции, входящих в состав её качества и важных для потребителя, определяющих его затраты по приобретению, потреблению и утилизации продукции [8, с. 126]

На основе изучения рынка и требований покупателей выбирается продукция, по которой будет проводиться анализ или формулируются требования к будущему изделию, а далее определяется номенклатура параметров, участвующих в оценке. При анализе должны использоваться те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар. Я. Плоткин и Л.Лисовская выделяют следующие условия повышения качества как главного фактора конкурентоспособности продукции: ценообразование, инновационная и инвестиционная политика, разумное налогообложение и кредитная политика, регулирование экспорта, валютное регулирование, санкции за нарушение требований к качеству [6, с. 84-86]. К сожалению, в настоящее время многие из этих условий не соблюдаются, поэтому целесообразно обратиться к зарубежному опыту. Так, например, японские менеджеры считают наиболее важным в политике обеспечения конкурентоспособности низкую цену, высокое качество и гибкость проектирования. В конкурентной политике относительно товара принимаются во внимание его функциональное назначение, надежность, долговечность, удобство использования, эстетичность и другие характеристики, то есть способность товара удовлетворять совокупные потребности покупателя лучше, чем товары-конкуренты. Создание такой потребительской ценности товара является важнейшим условием выживания на рынке.

Производитель, создавая конкурентоспособный товар, применяет различные стратегии, например:

- добиться отличия товаров предприятия в глазах покупателей от товаров конкурентов и отыскать новое применение выпускаемым товарам;
- выбрать из намеченных к производству товаров один, являющийся наиболее привлекательным для всех покупателей, и осуществить на этой основе прорыв на рынке;
- своевременно изъять экономически неэффективный товар из сбытовой программы предприятия;
- найти выход на новые рынки как со старыми, так и с новыми товарами;
- осуществлять модификацию выпускаемых товаров в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей;
- регулярно развивать и совершенствовать систему сервисного обслуживания реализуемых товаров

и систему стимулирования сбыта.

В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие пути повышения её качества:

- изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий и/или конструкции продукции;
- изменение порядка проектирования продукции и технологии изготовления продукции; методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки и монтажа;
- изменение цен на продукцию, цен на услуги по обслуживанию и ремонту и цен на запасные части;
- изменение порядка реализации продукции на рынке и изменение структуры и размера инвестиции в разработку, производство и сбыт;
- изменение структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;
- изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции [9, с. 31].

Я. Плоткин и Л. Лисовская выделили такие организационные основы обеспечения конкурентоспособности продукции:

1. Анализ состояния, выявление и систематизация основных факторов и условий, определяющих конкурентоспособность продукции.
2. Систематизация, выбор и обоснование перспективных направлений развития и совершенствования законодательных (гарантии, товарные знаки), экономических (ценообразование, себестоимость, норма и масса прибыли и т.п.) механизмов.
3. Систематизация, выбор и обоснование перспективных направлений развития и совершенствования научно-технических (технический уровень продукции, надежность, долговечность), организационных (сервисное обслуживание, реклама и т.п.) механизмов.
4. Систематизация, выбор и обоснование нормативной и технической базы (стандартизация, сертификация, кодирование, технико-экономическая информация и т.п.).
5. Систематизация, выбор и обоснование перспективных направлений развития и совершенствования социальных (индивидуальные особенности покупателей, безопасность использования, экологическая безопасность и т.п.) и психологических механизмов (дизайн, упаковка).
6. Систематизация, выбор и обоснование перспективных направлений развития и совершенствования коммерческих механизмов (условия платежей, поставок, скидок и т.п.).
7. Совершенствование и распространение путей управления качеством продукции (на базе международных стандартов) по уровням, сферам, аспектам, стадиям «жизненного цикла» продукции, объектам, элементам формирования качества продукции.
8. Создание и совершенствование системы подготовки специалистов по обеспечению качества продукции.
9. Систематизация, выбор, обоснование направлений формирования системы защиты прав потребителей на законодательной и общественной основе [6, с. 84-86].

Трудно не согласиться с вышеизложенными путями повышения конкурентоспособности продукции, но все же следует ещё раз упомянуть о первоочередной роли повышения качества продукции в этой системе.

Перечисленные мероприятия проводятся непосредственно после анализа, однако определенные действия возможно реализовать сразу, например:

- максимально приспособить производство к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия;
- воздействовать на рынок, на потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях формирования его в необходимых для предприятиях направлениях;
- развивать, поощрять творческий подход к решению возникших в ходе проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем, и в первую очередь по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг;
- организовать доставку товаров в таких количествах, в такое время и место, которое больше всего устраивало бы конечного потребителя.

Главное – целевая ориентация и комплексность. Применение отдельных действий, как правило, не дает положительных результатов. Целевая ориентация и комплексность – это слияние в один поток всех составляющих деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах, как правило, на 5-7 лет и более. Можно выделить три типа контроля: контроль

над исполнением годовых планов, контроль прибыльности и контроль за исполнением стратегических установок. С помощью этих систем фирма следит за рынком и приспосабливается к нему и к своей микросреде, состоящей из посредников, поставщиков, конкурентов и контактных аудиторий. И наконец, она приспосабливается к макросреде – демографическим и экономическим, политико - правовым, технико- экологическим и социально - культурным факторам. При разработке и позиционировании своего предложения на целевом рынке фирма принимает в расчет все обстоятельства и силы, действующие на рынке.

В результате анализа резервов повышения качества продукции можно сказать, что на качество товаров влияют такие группы факторов как внешние и внутренние. Внешние, так же как и внутренние факторы, самым существенным образом влияют на качество выпускаемой продукции и поэтому необходимо, чтобы показатели качества отвечали следующим требованиям: способствовали планомерному повышению эффективности производства, учитывали современные достижения науки и техники и основные направления технического прогресса в отраслях народного хозяйства; были стабильными; характеризовали все свойства продукции, обуславливающие её пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением. Новейший подход к стратегии предпринимательства заключается в понимании того, что качество является самым эффективным средством удовлетворения требований потребителей и одновременно с этим – снижение издержек производства. Таким образом, решение проблемы качества продукции на предприятии – это высокий его имидж у покупателей, это также выход на новые рынки сбыта, что, являясь основой конкурентоспособности, ведет к получению максимальной прибыли.

Литература

1. Брылев А. Конкурентоспособность продукции // АПК: экономика и управление. – 2006. – №10. – С. 58-65.
2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. Серия "Высшее образование" – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
3. Трубилин А. Конкурентоспособность – главный фактор эффективного производства // АПК: экономика, управление. – 2002. – №12. – С. 39-46.
4. Гарбацевич С.Л. Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности предприятий Республики Беларусь: Автореферат диссертации / С.Л. Гарбацевич. Мн. Акад. Упр. При Президенте, 2002. – 20 с.
5. Ларин В.М. Пути роста конкурентоспособности продукции // Экономика Украины. – 2002.- №10.- С. 18.
6. Плоткин Д., Лисовская Л. Обеспечение конкурентоспособности продукции предприятий // Экономика Украины. – 1999. – Выпуск 2. – С. 84-86.
7. Харченко Т. Качество продуктов как способ удовлетворения потребностей потребителя и обеспечение конкурентоспособности продукции // Экономика Финансы Право. – 2003. – Выпуск 3. – С. 3-5.
8. Савчук С.И. Уровень конкурентоспособности и результаты конкурентной борьбы: проблема корректного использования показателей // Актуальные проблемы экономики. – 2004. – Выпуск 6.– С. 124-131.
9. Голубков Е.П. Изучение и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №2. – С. 27-43.