

Категории конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности товара взаимосвязаны.

Задачами моделирования конкурентоспособности продукции, по мнению А. Воронова, заменяющей реальную продукцию в процессе ее изучения, являются:

- выделение наиболее значимых факторов, влияющих на конкурентоспособность продукции предприятия;
- агрегирование их в единую цифровую модель;
- определение и оценка конкурентоспособности продукции предприятия на рынке;
- выделение закономерностей изменения отдельных параметров продукции и ее конкурентоспособности [3].

Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителей под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

Таким образом, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов. И поскольку за товарами стоят их изготовители, то можно с полным основанием говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий, объединений, фирм, равно как и стран, в которых они базируются [1].

Конкурентоспособность (т.е. возможность коммерчески выгодного сбыта на конкурентном рынке) товара можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой. Иными словами, конкурентоспособность – понятие относительное, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает еще и индивидуальный оттенок [2].

Литература

1. Воробьёв. Предпринимательская деятельность / Воробьёв. – Минск: БГТУ, 2006. – 98 с.
2. Деревяго, И.П. Менеджмент / И.П. Деревяго, А.В. Равино. – Минск: БГТУ, 2004. – 145 с.
3. Воронов, А. Моделирование конкурентоспособности продукции / А. Воронов. – М.: Стандарты и качество, 2004. – 150 с.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ СТРУКТУР В ОВОЩЕПРОДУКТОВОМ ПОДКОМПЛЕКСЕ

М.В. Молохович, БГЭУ, аспирант

*Науч. рук.: В.С. Тонкович,
к.э.н., профессор*

В условиях развития межотраслевых связей усиление интеграционных процессов выступает важнейшей предпосылкой к стабилизации и экономическому росту во всех отраслях экономики, так как формирование эффективных производственных взаимоотношений и их структурная перестройка невозможны без координации деятельности всех звеньев технологической цепочки и концентрации финансовых ресурсов. Исключением не является и овощепродуктовый подкомплекс аграрного сектора. В современных условиях экономические отношения в данном подкомплексе должны получить новую динамику и быть максимально прозрачными. Этого можно достичь лишь тогда, когда все партнеры будут в равной мере заинтересованы в максимальном выходе готовой продукции высокого качества, ибо только этот показатель будет определять массу полученной прибыли, которая справедливо по вкладу труда и средств должна быть распределена среди всех участников производственного процесса [1]. Обеспечить же всесторонний учет экономических интересов всех участников процесса производства, переработки и сбыта овощной продукции и совершенствование механизма их взаимоотношений представляется возможным и наиболее целесообразным в рамках корпоративных формирований. Именно функционирование в составе корпоративной структуры позволит консолидировать технологическую цепочку от производства овощей до их переработки и реализации конечной продукции, эффективно использовать финансовые ресурсы, ускорить оборачиваемость оборотных средств и на этой основе снизить заемные средства и получить дополнительный эффект, повысить инвестиционную привлекательность объекта. Предприятия перерабатывающей промышленности, вступившие в интеграционные связи, получают более высокие доходы за счет использования стабильной сырьевой базы. Сельскохозяйственным же товаропроизводителям интеграция обеспечит гарантированные каналы реализации продукции. Взаимные выгоды проявятся также в росте объемов производства,

переработки и сбыта овощей и овощной продукции, повышении ее качества и расширении ассортимента, сглаживании сезонности производства и использования сырья, сокращении издержек от совместной ин-формационной и управленческой деятельности, снижении потерь продукции, устранении лишних посред-нических и управленческих звеньев. Кроме того, объединение производственных и финансовых ресур-сов, концентрация совместных усилий на достижении общей цели позволит быстрее адаптироваться к новым экономическим условиям хозяйствования и успешнее конкурировать как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Крупные размеры корпоративных структур облегчат получение кредитов, обеспечат успешную реализацию инвестиционных проектов, введение технологических новшеств, расширение воз-можностей диверсификации производства [1]. Эффект интеграции проявится также в снижении затрат на всех стадиях производства и реализации конечного продукта. Все это свидетельствует о том, что объеди-нение предприятий способствует обеспечению их устойчивого экономического положения и успеха в кон-курентной борьбе. Формирование корпоративных структур, объединяющих на добровольной основе юри-дически самостоятельные предприятия, на принципах экономической заинтересованности и взаимной от-ветственности партнеров, является одним из основных путей повышения эффективности функционирова-ния и роста конкурентоспособности овощепродуктового подкомплекса.

Литература

1. Кооперация и агропромышленная интеграция в АПК / Г.А. Петранева [и др.]; под общ. ред. Г.А. Петране-вой. – М.: КолосС, 2005. – 223 с.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

О.В. Морозова, МИУ, ф-т экономики, магистрант

*Науч. рук.: В.И. Кудашов,
д.э.н., профессор*

Совершенствование экономических отношений, развитие рынка, внедрение новых технологий при-вели к необходимости решения проблемы повышения конкурентоспособности предприятия. В настоящее время еще большую актуальность данному вопросу придали мировой финансово-экономический кризис, в период которого предприятие поставлено в еще более жесткие условия по завоеванию рынка. Таким обра-зом, решение данной проблемы предполагает переход отдельных разрозненных к совокупности постоянно действующих мероприятий – к системе обеспечения конкурентоспособности. Обеспечение конкурен-тоспособности предприятия – это, прежде всего, достижение оптимальной пропорции качества и цены. Проблема качества не только важна, но и должна быть решена совместными усилиями государства, госу-дарственных органов управления, руководителей коллективов предприятий, ученых, конструкторов, каж-дого инженера, рабочего. Цена как фактор конкурентоспособности определяет объем продаж и выручку от реализации продукции. При установлении цен предприятие должно стремиться к такому их уровню, который бы обеспечивал максимальный объем дохода при оптимальном объеме выпуска продукции и достигнутом уровне издержек производства.

Конкурентоспособность предприятия является основным условием эффективного ведения коммер-ческих операций и основой выбора средств и методов производственно-сбытовой деятельности. Для обес-печения должного уровня конкурентоспособности предприятия необходимо постоянно анализировать конъюнктуру рынка, выявлять факторы снижения конкурентоспособности и определять пути их повышения. Таким образом, основными направлениями повышения конкурентоспособности предприятия должны стать: повышение качества товаров и услуг; улучшение структуры экспорта, то есть расширение рынков сбыта, делая отечественную продукцию конкурентоспособной по сравнению с конкурентами; повышение техни-ческого уровня продукции; совершенствование системы контроля качества; удовлетворение требований потребителей и организации послепродажного обслуживания. К числу слагаемых успеха предприятия на рынке можно также отнести: товарный знак, имидж товара предприятия; упаковка и маркировка товара; качество сбытовой сети и ее возможность эффективно перемещать товары и концентрировать их в задан-ных количествах и ассортименте в определенных промежутках (склады) и конечных (розничные магази-ны) точках, причем в обусловленное время; рациональное размещение складов и торговых точек; актив-ная и целенаправленная система стимулирующего воздействия на потребителей и торговлю. Применительно к исследуемому предприятию СП ЗАО «Милавица» в современных экономических условиях можно дать следующие рекомендации для повышения конкурентоспособности продукции: