
КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

С.Ю. Лаврикова

МИУ, ф-т экономики, студентка 3-го курса

*Научный руководитель: А.С. Головачев,
д.э.н., профессор*

Понятие конкуренции многоаспектно. Конкуренция ведет к лучшему использованию способностей и знаний. Большая часть достигнутых человеческих благ получена именно путем состязания, конкуренции. Конкуренция требует рационального поведения как условия пребывания на рынке. Она не может существовать среди людей, лишенных предпринимательского духа. Ущерб терпят консерваторы, оказывающие сопротивление новому [1, с. 71].

Конкуренция представляет собой наличие на рынке большого количества независимых продавцов и покупателей, которые имеют возможность свободно входить на рынок и покидать его. Предприятие может быть конкурентоспособным тогда, когда возможна реализация его основной цели – максимизация прибыли за счет завоевания симпатий потребителя, а это возможно при условии создания на предприятии соответствующего постоянно действующего организационно-экономического механизма обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Под комплексным подходом обеспечения конкурентоспособности предприятия следует понимать совокупность методов и способов, дающих возможность предприятию иметь устойчивое положение на рынке, привлекать и сохранять потребителей при реализации основной цели своей деятельности.

Одним из важнейших направлений обеспечения конкурентоспособности предприятия следует считать управление качеством продукции. Основное противоречие конкурентоспособности можно сформулировать как противоречие между интересами производителя и потребителя, которое в действительности подвергается корректировке в процессе реализации рыночных отношений между потребителем и производителем, в результате которых, продажа данного товара становится эффективной как для производителя, так и для потребителя. Осуществление указанной корректировки возможно только при разрешении ряда проблем, обусловленных данным противоречием. Во-первых, оптимизации уровня цены товара, приемлемого для всех участников процесса производства и реализации продукции. Во-вторых, выпуск изделий, удовлетворяющих новейшим требованиям научно-технического прогресса. В-третьих, проблемы создания инфраструктуры, необходимой для удовлетворения потребностей покупателя, но не представляющей особого интереса с точки зрения извлечения наивысшей прибыли для производителя [2, с. 108].

Анализ конкурентоспособности товаров ОАО «МАЗ» показывает, что в конкурентной политике принимаются во внимание, прежде всего, его функциональное назначение, надежность, долговечность, удобство использования, эстетичность внешнего вида, и другие характеристики, то есть способность товара удовлетворять совокупные потребности покупателя лучше, чем товары-конкуренты. Создание такой потребительской ценности товара, которая включает в себя всю совокупность свойства данного товара, а также сопутствующих ему, является важнейшим условием выживания предприятия на рынке.

Литература

1. Волонцевич, Е.Ф. Конкурентоспособность фирм : учеб. для вузов / Е.Ф. Волонцевич. – Минск: БГЭУ, 2010. – 103 с.
2. Портер, М.Э. Конкуренция : учеб. для вузов / М.Э. Портер. – М.: Вильямс, 2009. – 496 с.