

для каждой цели и/или задачи. Назначается сотрудник, который будет ответственным за каждое действие (план действий) как часть сформулированной стратегии.

Результативный процесс планирования может включать несколько видов деятельности, связанных с прогнозированием возможных конфликтов, возникающих из разнообразных потребностей и ожиданий заинтересованных сторон; оценкой текущей деятельности и возможных основных причин прошлых проблем во избежание их повторения в будущем; анализом системы менеджмента и ее составляющих; обеспечением осведомленности заинтересованных сторон о развитии производственной организации в соответствии с планами; мониторингом и отчетностью, а также обеспечением ресурсами, инновациями и другими улучшениями.

Установление и поддержание перечисленных процессов и видов деятельности будут способствовать выполнению стратегии и элементов политики организации, стремящейся к достижению устойчивого развития.

Устойчивое развитие производственной организации базируется на определенной стратегии, проявляется в ее способности удовлетворять потребности и ожидания потребителей и других заинтересованных сторон в течение длительного срока и сбалансированно. Планирование процесса устойчивого развития даст возможность определить потребность организации в разработке или приобретении новых технологий, разработке новой продукции или принятии новых свойств продукции для добавления ценности.

Литература

1. Менеджмент качества. Методические материалы по стандартам ISO серии 9000 версии 2008 года; под общ. ред. Гуревича В.Л. — Минск : БелГИСС, 2009. — 152 с.
2. Высоцкий, О.А. Прозрачное управление в системе обеспечения устойчивого развития предприятия / О.А. Высоцкий. — Минск : Право и экономика, 2014. — 54 с.

Факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции

Е.А. Готовцева,

*Белорусский национальный технический университет, г. Минск, Беларусь,
fmp_gotovceva@mail.ru*

Для четкого представления о своем положении на рынке предприниматели, маркетологи и менеджеры должны уметь количественно измерять конкурентоспособность своих товаров и услуг. Но для того чтобы объективно оценить конкурентоспособность своего товара, производитель должен при анализе использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель. Только в таком случае можно ожидать, что оценка, данная товару производителем, совпадет с мнением покупателя [2].

Оценка конкурентоспособности продукции является неотъемлемым элементом маркетинговой деятельности любого хозяйственного субъекта. Важность проведения такой оценки обусловлена рядом обстоятельств. Среди главных можно назвать необходимость разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции [3].

Рассмотрим наиболее важные факторы конкурентоспособности — ценовые. Они применяются при оценке конкурентоспособности, характеризуются полной структурой затрат потребителя (цены потребления) по приобретению и эксплуатации продукции в течение срока эксплуатации и определяются свойствами продукции, условиями ее приобретения и использования. Полные расходы потребителя в общем случае включают единовременные и текущие затраты.

Ценообразующие факторы оказывают далеко не равнозначное воздействие на формирование цен. К наиболее существенным факторам ценообразования относятся [1]:

- государственное регулирование цен;
- потребительский спрос;
- себестоимость;
- конкуренция;
- участники каналов товародвижения;
- тип рынка;
- стадия жизненного цикла товара;

- цели предприятия.

Также на конкурентоспособность продукции может повлиять и стереотипное мышление потребителя, основанное на его личных предпочтениях, вкусах, образовании, а также психоэмоциональном состоянии в момент приобретения. Зачастую потребитель подвержен влиянию достаточно большого количества внешних и внутренних факторов, выделяющих тот или иной товар, работу или услугу из числа аналогичных.

Оценка конкурентоспособности изделия по материальным факторам во многом сходна с анализом конкурентоспособности по ценовым параметрам. Однако следует иметь в виду, что значение тех или иных материальных параметров в формировании суммарного полезного эффекта может сильно варьироваться. Поэтому перечень потребительских параметров необходимо проранжировать по степени значимости для потребителя.

Анализ будет неполным, если не рассмотреть по аналогичной схеме нематериальные факторы товара, включающие следующие параметры:

1. эстетические;
2. классификационные;
3. имиджевые;
4. инновационные;
5. параметры информационной защиты.

Эстетические параметры характеризуют внешние свойства — рациональность формы, совершенство производственного исполнения продукции, т.е. ее товарный вид. Внешний вид оказывает большое влияние на сознание потребителя, формируя позитивное или негативное отношение к приобретаемому товару, работе или услуге. Эстетические параметры моделируют восприятие продукции, отражают ее внешние свойства, которые для потребителя зачастую являются важными. Поэтому набор эстетических параметров и их ранжирование по степени значимости могут быть различными для разных потребителей.

Классификационные параметры характеризуют свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством на рынке, где эту продукцию предполагается продавать. Они показывают принадлежность продукции к определенному классу и используются при оценке конкурентоспособности только на этапе выбора области применения этой продукции и товаров-конкурентов. При этом желательно предоставить информацию потребителю об основных классификационных параметрах.

Имиджевые — характеризуют структуру и ценность торговой марки товара, структуру и временные характеристики рекламной активности, а также уровень торговой мотивации.

Инновационные — характеризуют уровень инноваций и уровень новизны товара, его техническую новизну и концептуальную активность на рынке.

Параметры информационной защиты характеризуют уровень защищенности товара от подделки различными средствами защиты, методы сохранения авторских прав и наличие нормативных параметров информационной защиты, выдвигаемых рынком.

Управление качеством предусматривает осуществление всех функций управления: планирования, организации, мотивации, контроля и координации [4].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что существует множество показателей, влияющих на конкурентоспособность товара. Однако одними из основных факторов, формирующих конкурентоспособность продукции, являются цена и качество.

Литература

1. Барабанов, А.И. Разработка ценовой политики предприятия : учеб.-метод. пособие / А.И. Барабанов. — Воронеж : ВГУ, 1996. — 13 с.
2. Лебедев, О.Т. Основы маркетинга / О.Т. Лебедев, Т.Ю. Филипова. — СПб. : МиМ, 2003. — 96 с.
3. Максимова, И.В. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия / И.В. Максимова. — Москва : АГРАФ, 2004. — 33 с.
4. Фатхутдинов, Р.А. Менеджмент как инструмент достижения конкурентоспособности / Р.А. Фатхутдинов, СПб. : Питер, 2002. — 21 с.