ФАКТОРЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ

Муратов В.С., Морозова Е.А., Время А.Д.

Самарский государственный технический университет

Самара, Россия

Конкурентоспособность российских потребительских товаров может быть обеспечена только на основе восстановления и развития легкой и тяжелой промышленности. При этом предприятия не должны развиваться на основе отсталых отечественных или зарубежных технологий. Большое внимание должно уделяться собственной инновационной деятельности, направленной на повышение технико-технологического потенциала, создание и внедрение в производство новых приоритетных наукоемких технологий и новых образцов товаров.

Конкуренция между производителями требует активизации маркетинговых исследований, включающих оценку конкурентоспособности товаров и услуг. Прежде всего должны выявляться качественные характеристики продукции, которые соответствуют запросам конечных потребителей, и за счет которых данный товар окажется приоритетным при выборе на рынке. Для обеспечения высокого качества товара и его конкурентоспособности важно не столько выявление брака при производстве, как его предупреждение. С этой целью необходимо создание и совершенствование единой системы управления качеством товара.

Изучение конкурентоспособности реализуемого на рынке товара должно вестись непрерывно и систематически, поскольку любой товар, выйдя на рынок, немедленно начинает в той или иной мере терять свою конкурентоспособность. Это дает возможность уловить момент, когда данный показатель начнет заметно снижаться и принять правильное решение: снять изделие с производства, модернизировать его, перевести на другой рынок ит.д. Выпуск на рынок нового изделия должен проводиться к моменту серьезной потери конкурентоспособности прежним изделием. Для успеха нового товара его конкурентоспособность обязана быть опережающей и долговременной. Особое внимание следует уделять снижению цены потребления товара (суммарные расходы потребителя на покупку и потребление товара).

Проанализированы критерии оценки конкурентоспособности, используемые западными экспертами. Наиболее важные: степень новизны товара, качество его изготовления, наличие информационной базы для распространения информации о товаре, меры по стимулированию сбыта, включая рекламу, и др.

Работа представлена на научную международную конференцию «Приоритетные направления развития науки, технологий и техники», Шарм-эль-шейх (Египет), 20-27 ноября 2008 г. Поступила в редакцию 20.10.2008.