

Карасёва М.Г.

Белорусский национальный технический университет

Изучение конкурентоспособности должно вестись непрерывно и систематически на всех этапах жизненного цикла продукции. Такой подход дает возможность своевременного принятия решения об оптимальных изменениях товарного ассортимента, необходимости поиска новых рынков для производственных товаров, разработке и производстве новых и модернизированных изделий, расширении и создании производственных мощностей и т.п.

В соответствии принципами формируется идеальная потребительская модель, удовлетворяющая перспективные потребности на 100%, в основе которой лежит информация, собранная в процессе исследования рынка. Модель включает в себя: перечень технико-экономических параметров, важных для потребителя на данном сегменте рынка; оценку потребителем значимости каждого параметра; идеальное значение каждого технико-экономического параметра для потребителя.

Показатель конкурентоспособности необходимо использовать при разработке мер по обеспечению и повышению конкурентоспособности продукции для определения экономической целесообразности создания изделий, расчета рентабельности капиталовложений в программу разработки, производства и реализации продукции.

На сегодняшний день, для уменьшения проблем методического обеспечения производства конкурентоспособной продукции предприятиям необходимо выбрать конкурентную стратегию. Автор предлагает в качестве ведущих стратегий для промышленных предприятий выбрать стратегию низких издержек преимущественно (для работы на внутреннем рынке) и стратегию дифференциации (для экспорта продукции).

Конкурентная стратегия низких издержек проявляется в обеспечении конкурентоспособности продукции через снижение цены ее потребления. Анализ структуры и алгоритма определения цены потребления продукции позволяет выявить существенные резервы её снижения.

Стратегия дифференциации представляет собой конкурентную стратегию, основанную на неценовых методах конкуренции. В обеспечении конкурентоспособности продукции стратегия дифференциации должна быть реализована в области качества, обновления ассортимента продукции обеспечения организационно-коммерческих условий их реализации.