

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

А. О. Жевнова

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Н. П. Драгун, канд. экон. наук, доцент

Проблема конкурентоспособности продукции носит в условиях инновационной экономики универсальный характер. Решение этой проблемы является важным фактором социально-экономического развития и одним из главных условий экономического благополучия для любой страны, а также для каждого потребителя. Мировой опыт показывает, что качество продукции в условиях конкуренции, без которой немыслимы рыночные методы хозяйствования, является необходимым требованием для выживания товаропроизводителей и объективной оценки их конкурентных возможностей.

Конкурентоспособность является экономической категорией (характеристикой), определяющей рыночный механизм воздействия на производителей товаров и услуг, заставляя их повышать производительность и эффективность производственно-сбытовой деятельности под угрозой вытеснения с конкретного целевого рынка [2, с. 27].

Конкурентоспособность товара и предприятия, производящего или реализующего товар, соотносятся между собой как часть и целое. Возможность предприятия

конкурировать на определенном отраслевом рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности выполняемых функций, направленных на достижение результата. Однако оценку конкурентоспособности продукции дает потребитель, которого не интересует ни технологическая, ни экономическая сторона хозяйственного процесса предприятия, а оценку конкурентоспособности предприятия – сам предприниматель, решающий, выгодно ли ему в конкретных условиях на рынке заниматься производством или реализацией того или иного товара [1, с. 17].

В ходе написания данной статьи был проведен анализ конкурентоспособности продукции промышленного предприятия на примере ОАО «Гомсельмаш», являющегося крупнейшим среди отечественных производителей кормоуборочной и зерноуборочной техники. ОАО «Гомсельмаш» вынуждено конкурировать на рынке стран СНГ с российскими и западными производителями сельскохозяйственных машин. Основными конкурентами здесь являются: ОАО «Ростсельмаш», ОАО «Красноярский завод комбайнов» (Россия), а также западные фирмы «John Deere», «Claas», «Landtechnik», «Mengele».

По результатам проведенного анализа документации ОАО «Гомсельмаш» были выявлены следующие проблемы предприятия, касающиеся аспекта конкурентоспособности продукции: ценовая политика предприятия нуждается в усовершенствовании; предприятие нуждается в существенном сокращении количества бракованной продукции; ОАО «Гомсельмаш» не может конкурировать с другими производителями по потребительским свойствам (а именно бренд), соответственно, целесообразно искать возможность для снижения цен.

Исходя из анализа вышеперечисленных проблем, предлагается принять во внимание рекомендации, с которых следует начать решение проблем конкурентоспособности продукции белорусских предприятий на примере ОАО «Гомсельмаш».

Для решения первой из выявленных и указанных ранее проблем необходимо совершенствовать ценовую политику, для этого предлагается предоставить потребителям такую услугу как лизинг. В данном случае этапы лизинговой операции выглядят следующим образом. ОАО «Гомсельмаш» осуществляет продажу товара не покупателю, а ОАО «Промагролизинг». Тот, в свою очередь, передает товар покупателю на условиях лизингового договора. Покупатель-лизингополучатель осуществляет ежемесячные лизинговые платежи ОАО «Промагролизинг», являющемуся лизингодателем, в течение определенного договором срока, по окончании которого товар, выступающий предметом лизинга, передается в собственность лизингополучателю по незначительной остаточной стоимости. Реализация мероприятия приведет к повышению конкурентоспособности по цене.

Для решения второй из проблем предлагается сократить брак и улучшить качество продукции путем замены оборудования по нарезке металла, а именно, заменить имеющийся на предприятии морально и физически устаревший комплекс лазерно-плазменной резки 3016 на комплекс плазменной резки КПП-02, предназначенный для фигурного и линейного раскроя листового металлопроката, стоимостью 90 тыс. р. Данный комплекс планируется приобрести в лизинг в «АСБ Лизинг на 3 года, исходя из условий лизинга стоимость оборудования за 3 года составит 129 тыс. р., следовательно, в год стоимость оборудования предприятию обойдется в 43 тыс. р. Срок окупаемости составит 0,06 года. Прибыль за год составит 765,3 тыс. р. Реализация мероприятия приведет к повышению конкурентоспособности по продукту.

Для решения третьей проблемы предлагается выявлять ценовые преимущества конкурентов и производить их компенсацию при помощи скидок. Предлагается предоставлять скидку при условии приобретения продукции и услуг на сумму от 150 тыс. р.

Предполагается, что предоставление скидки в размере 5 % при приобретении продукции и услуг на сумму от 150 тыс. р. является целесообразным и принесет предприятию минимальную дополнительную прибыль в размере 125,0 тыс. р. Также, предоставив скидку в 5 %, ОАО «Гомсельмаш» имеет возможность привлечь новых заказчиков и наладить более крупные партии поставок продукции и услуг уже существующим заказчикам. Также благодаря выявлению ценовых преимуществ конкурентов будет произведена их компенсация при помощи скидок, что повысит конкурентоспособность продукции. Реализация мероприятия приведет к повышению конкурентоспособности по цене.

Таким образом, по результатам проведения вышеперечисленных мероприятий, будет получен суммарный экономический эффект в размере не менее 2430,3 тыс. р., а также отмечено существенное повышение конкурентоспособности продукции по цене и продукту. Можно сделать вывод, что применение подобных мероприятий целесообразно для ОАО «Гомсельмаш», как для одного из крупнейших отечественных промышленных производителей. Данный подход можно применять и на других промышленных предприятиях Республики Беларусь, но при составлении комплекса мероприятий следует принимать во внимание особенности каждого из них.

Л и т е р а т у р а

1. Адаева, Т. Ю. Организационные факторы и резервы повышения конкурентоспособности предприятия (на примере машиностроительного производства) : автореф. ... дис. канд. экон. наук : 08.00.28 / Т. Ю. Адаева ; Пензен. гос. ун-т. – Пенза, 2014. – 19 с.
2. Гапоненко, А. Л. Стратегическое управление : учебник / А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрухин ; М-во образования Рос. Федерации. – М. : Омега-Л, 2010. – 464 с.