

**РЕАЛИЗАЦИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ТОВАРА
НА РЫНКАХ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ПРОДАВЦА**

**SALES OF COMPETITIVE GOODS IN CONSUMER
AND SELLER MARKETS**

¹Третьякова Е.С., ²Тришина С.Л.
¹A.S. Tretyakova, ²S.L. Trishina

¹Белорусский национальный технический университет
Belarusian National Technical University

²Белорусский государственный экономический университет
Belarusian State Economic University

Аннотация. В статье приводится уточненное понятие конкурентоспособности товара и рассматриваются пути выхода на рынок с учетом предпочтений потребителей. Поднята тема нового продукта, который максимально должен соответствовать требованиям конечных потребителей – цель исследований, проводимых предприятиями, заключается в изучении потребительского предпочтения. Главным фактором, определяющим уровень конкурентоспособности товара на внешних рынках, является его качество.

Annotation. The article provides a refined concept of the competitiveness of goods and discusses ways to enter the market, taking into account consumer preferences. The topic of a new product that should meet the requirements of end consumers as much as possible is raised – the purpose of research conducted by enterprises is to study consumer preferences. The main factor determining the level of competitiveness of a product in foreign markets is its quality.

Ключевые слова: конкурентоспособность, товар, рынок, потребитель

Keywords: competitiveness, product, market, consumer

В условиях, когда постоянно изменяются потребности потребителей, занять свою нишу компании на внешнем и внутреннем рынках напрямую поможет разработка и продвижение на рынок усовершенствованной и инновационной продукции.

В рамках государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2021 – 2025 годы основными задачами является:

- формирование лучших в регионе Восточной Европы условий осуществления и стимулирования научно-технической и инновационной деятельности на основе имплементации передовых мировых практик;
- обеспечение инновационного развития традиционных отраслей национальной экономики на уровне Европейского союза на основе повышения наукоемкости производства;
- создание новых и ускорение развития существующих наукоемких и высокотехнологичных секторов экономики;
- расширение присутствия и закрепление позиций Республики Беларусь на мировых рынках наукоемкой и высокотехнологичной продукции.

В рамках решения названных задач планируется достижение целевых показателей Государственной программы.

Обновление предложения – различные мероприятия по изготовлению новых товаров, увеличение ассортимента торговых марок. На данном этапе необходимо создать товар с нужными потребительскими свойствами, донести до потребителя идею ценности товара, значимость. Следует продвигать товар таким образом, чтобы он оказался широкодоступным потенциальному потребителю. Товар должен соответствовать новым разработкам и самое главное – удовлетворять нужды и потребности потребителей. Применение инноваций и внедрение новых технологий как уникальное торговое предложение на рынке.

Выход на рынок с конкурентоспособным товаром предоставляет возможность предприятию уцелеть в условиях рынка и занять позиции среди игроков соответствующего рынка.

Анализируя аналоги товаров, важное значение необходимо придать конкурентному преимуществу самого предприятия и конкурентоспособности страны происхождения.

Конкурентоспособность – понятие, однозначно соотношенное с конкретной страной, целевым рынком и временем продажи, которое можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой [1].

Под инновацией продукта понимается явление постоянного усовершенствования товара, в результате чего появляются оригинальный, модифицированный или улучшенный продукт.

Инновационная продукция – включает в себя вновь введенные или под-
вергшиеся усовершенствованию изделия, а также продукцию, произведен-
ную при помощи новых или значительно усовершенствованных методов
производства [2].

Руководствуясь тем, что предложение нового продукта должно макси-
мально соответствовать требованиям конечных потребителей и целевой
аудитории, большинство предприятий проводят исследования: рынка, то-
вара, потребителя (поведение потребителя, отношение и лояльность, сте-
пень осведомленности.). Методологическая схема процесса исследования
состоит из четырех этапов: разработки плана первичного маркетингового
исследования, сбора первичных данных, анализа и интерпретации данных,
формулировки выводов и результатов [2].

Количество сравниваемых критериев, формирует конкурентоспособ-
ность экспортного товара, который зависит от вида и сложности разработки
изделия в техническом и эксплуатационном отношениях. Особое внимание
уделяется товарам на внешних рынках, учитывают такие его признаки, как:

- величина затрат потребителя на приобретение и потребление товара;
- возможность товара удовлетворять потребности конкретных потреби-
телей в соответствии с его функциональным назначением;
- степень соответствия товара требованиям зарубежных стандартов, а
также требованиям законодательных актов, принятых стране-импортере;
- уровень сервисного обслуживания [3].

Под конкурентоспособностью предприятия следует понимать фактиче-
скую и потенциальную ее способность создавать и производить товары, а
также оказывать услуги, которые по своим характеристикам больше удо-
влетворяют запросам потребителей, чем аналогичные товары и услуги кон-
курентов.

Оценивая конкурентоспособность предприятия, применяют такие харак-
теристики как:

- способность осуществлять эффективную производственную, коммер-
ческую и маркетинговую деятельность;
- прочное финансовое положение;
- присутствие научно-исследовательской базы;
- возможность выполнять высокую степень инновационной деятельно-
сти;
- наличие квалифицированных специалистов, способных воспринимать
и создавать реализацию обоснованных управленческих идей;
- способность быстро реагировать на происходящее изменения марке-
тинговой среды на внешних рынках.

Также определяются и факторы конкурентоспособной страны проис-
хождения товара:

- положение социально-экономической и политической обстановке в стране;
- положение экономики и темпы ее роста;
- степень вовлечения государства в мировые интеграционные процессы;
- применение достижений научно-технического прогресса производства товаров и реализации услуг;
- степень внедрения разнообразных стандартов, в том числе и международных;
- себестоимость производства отдельных товаров и реализуемых услуг;
- присутствие квалифицированных кадров, и высокая производительность качественно выполненных задач [3].

Анализируя конкурентоспособность товара, предприятия и страны происхождения товара, следует отметить, что первостепенное значение с точки зрения международного маркетинга имеет конкурентоспособность товара. При этом главным фактором, определяющим уровень конкурентоспособности товара на внешних рынках, является его качество. Низкокачественный товар обладает и низкой конкурентоспособностью.

Качества товаров для потребителей в большом объеме обеспечивает их конкурентоспособность на рынке. В то же время при оценке качества появляется два аспекта, от разрешения которых во многом зависит достоверность определения конкурентоспособности товаров.

Первый аспект представляет собой отдельные группы потребительских свойств, включающих качество, неодинаковые как у одного, так и у разных товаров. Большую значимость у большинства товаров имеет функциональные наименования, которые оказывают решающее влияние на создание потребительских предпочтений, а также безопасность и эргономические свойства. Для производственных потребителей огромное значение имеют в большей степени не эргономические, а технологические характеристики групп.

Значение других групп потребительских свойств (эстетических, экологических, надежности и социального назначения для разных товаров и сегментов потребителей), как правило, ниже, чем ранее указанных. Однако из этого правила есть исключения. Например, для большинства товаров престижного спроса (ювелирных, автомобильных марок, обуви и другое.) социальное назначение играет основную роль при выборе товара. В то же время долговечность товаров имеет большую значимость для потребителей со средними или низкими материальными возможностями.

В литературных источниках много уделяется внимания вопросам о конкурентоспособности, также и техническому уровню качества. Однако этот показатель имеет огромную значимость лишь для сложно технических товаров и не имеет значения для многих других товаров и услуг, в том числе

для продовольственных товаров, услуг торговли, общественного питания, туристических, гостиничных услуг и других.

Второй аспект включает определенное несовпадение оценки качества товара, проектируемого на этапе разработки, сформированного на этапе производства и проверенного при окончательном контроле перед реализацией с потребительской оценкой качества. Разрыв между реальным качеством и требованиями к нему потребителей оказывает влияние на потребительские предпочтения, а, следовательно, и на конкурентоспособность. Чем меньше этот разрыв, тем выше конкурентоспособность товаров.

Важным экономическим критерием конкурентоспособности товаров на рынке в условиях конкурентной борьбы является цена.

Реализационная цена оказывает влияние на конкурентоспособность товаров непосредственного использования (например, пищевых продуктов, готовых к потреблению; табачных изделий; парфюмерно-косметических товаров), а также услуг. Доступность реализационной цены предполагает потребительские предпочтения для индивидуальных потребителей товаров и услуг, которые не требуют дополнительных затрат на использование по назначению.

Из вышеприведенного материала следует, что важным экономическим критерием конкурентоспособности товаров в условиях конкурентной борьбы на рынке является цена, а главным фактором, определяющим уровень конкурентоспособности товара на внешних рынках, является его качество.

Необходимо выделить основную проблему: из-за низкого уровня качества продукции выбор стратегии предприятия можно найти только на пути формирования «стратегии качества», основанной на следующих положениях:

- создание и расширение производства импортозамещающих товаров с уровнем воспроизведения качества, отвечающего формирующемуся внутреннему спросу;
- развитие интеллектуальноемкого производства, направленного на разработку инновационной продукции, не имеющей мировых аналогов;
- обеспечение увеличения требований к качеству продукции со стороны покупателей и повышению показателей качества продукции со стороны предприятия. [4].

Следовательно, при выводе на рынок конкурентоспособного товара в условиях конкурентной борьбы необходимо следующее:

- прогноз и стратегия национального рынка с точки зрения спроса на качество продукции как производственно-технического, так и потребительского назначения. Этот прогноз должен включать и увеличение мирового

уровня качества и направления развития отечественной промышленности, и степень открытости белорусского рынка.

– программа поддержки качества продукции, которая бы, во-первых, координировала и способствовала к стимулированию создания производства импортозамещающих товаров, во-вторых, разработке новых и инновационных позиций товаров мирового уровня.

Ежегодно перед организациями стоят задачи о создании (идей) качественного товара и выход нового товара на рынок с учетом предпочтений потребителей и их поведения в современной поведенческой экономике.

Признавая значимость выпускаемого товара для потребителя организации проводят углубленный анализ в сфере изучения предпочтений/удовлетворенности потребителей, выбора, а также в изучении психологических факторов, воздействующих на принятие решения о покупке и желании приобрести товар потребителем.

Литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа. – 2014. – С. 543

2. Королёнок, Г.А. Продвижение инновационных продуктов питания на потребительский рынок: теория и практика / Г.А. Королёнок, О.Ю. Остапцева; рец. А.Г.Хацкевич, А.В. Данильченко. – Минск: БелНИИТ «Транстехника» – 2021. – С. 254

3. Акулич И.Л. Международный маркетинг / Акулич И.Л. – Минск: Вышэйшая школа. – 2006. – С. 544

4. Тришина С.Л. Продвижение на рынок конкурентоспособного товара в условиях конкурентной борьбы / С.Л.Тришина//Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы XVI Международной научно-практической конференции, Минск, 19 мая 2023г./Белорусский государственный экономический университет; [редакционная коллегия: А.В. Егоров (ответственный редактор) и др.]. – Минск: ГУ «БелИСА», 2023. – С.124-125.