

Методы повышения конкурентоспособности региональной продукции Methods of improving competitiveness of regional products

Луканкина Юлия Игоревна, кандидат экономических наук, Тамбовский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Тамбов, Россия

Lukankina Yu. I., candidate of economic Sciences, Tambov branch of the Russian Academy of national economy and state service under the President of the Russian Federation, Tambov, Russia

E-mail: ranhigsmenedgment@yandex.ru

УДК 332.012

Аннотация: в статье рассмотрена проблема низкого уровня конкурентоспособности продукции Тамбовской области, предложены варианты повышения конкурентоспособности региональной продукции и освоения новых рынков сбыта.

Abstract: the article deals with the problem of low competitiveness of products of the Tambov region, the proposed options to improve competitiveness of regional products and the development of new markets.

Ключевые слова: региональные проблемы, экономический рост, конкурентоспособность продукции, повышение конкурентоспособности.

Key words: regional economic growth, competitiveness.

В настоящее время проводимая экономическая политика не в полной мере выполняет главное требование – решение актуальных, наиболее серьезных и требующих немедленного устранения проблем. Это происходит из-за отсутствия своевременной информации о приоритетности проблем.

В современной российской экономике отчётливо проявляется перенос центра тяжести управления на региональный уровень. Это обусловлено ростом суверенитета, усилением экономической самостоятельности и становлением основ финансово-бюджетной независимости. Поэтому всё актуальнее становится изучение процессов социально-экономического развития территории с целью создания эффективной системы управления и обоснования стратегии этого развития. [1]

Для выявления степени важности проблем необходим постоянный мониторинг и выстраивание ранга, который будет определять первостепенность их решения. Такой подход позволит, во-первых, автоматически отсеять малоэффективные однотипные программы, на которые в равных объемах расходуются выделенные из бюджета средства, а во-вторых, упорядочить эти средства и направить их на решение наиболее острых региональных проблем.

Среди комплекса существующих проблем развития экономики любого региона одно из важных мест занимает проблема экономического роста. [1]

Экономический рост находится в неразрывной взаимосвязи с повышением конкурентоспособности региональной продукции. Решение проблемы - увеличение конкурентоспособности региональной продукции и освоение новых рынков сбыта - должно на начальном этапе исходить из заполнения собственных рынков сбыта произведенной продукцией. Для этого региональной власти необходимо обеспечить поддержку местных товаропроизводителей и производств, что позволит стабилизировать экономику, получить независимость от внешних рынков, сконцентрировать финансовые средства от производства в регионе.

Повышение конкурентоспособности продукции является главным условием достижения эффективности функционирования региональной экономики и взаимодействия с внешними рынками. Основной составляющей конкурентоспособности выступает качество производимого продукта. В целях совершенствования качества и конкурентоспособности необходимо проводить их регулярную оценку. Исходя из результатов оценки, возникает необходимость прибегнуть к использованию дополнительных условий. Это может быть внедрение новых мероприятий, способствующих еще большему увеличению

конкурентоспособности; налаживание партнерских взаимоотношений с поставщиками, инвесторами; расширение товарного ассортимента; введение инноваций в производство; использование новых технологий в управлении производством. Результатом включения дополнительных факторов, влияющих на повышение конкурентоспособности продукции, может стать разработка и реализация маркетинговых механизмов для освоения новых рынков сбыта.

Стоит отметить, что необходимо акцентировать внимание на совершенствовании конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции, так как развитие экономики Тамбовской области связано, главным образом, с использованием плодородных земель для ведения сельского хозяйства. К основным общим задачам повышения конкурентоспособности в целом аграрно-промышленного комплекса следует отнести модернизацию сельскохозяйственного производства, увеличение темпов развития сельскохозяйственного производства путем внедрения новых технологий, наращивание связей и усиление взаимодействия на стадиях выращивания исходного сырья, переработки, производства готового продукта, распределения и потребления.

Увеличить конкурентоспособность готовой продукции возможно, прибегнув к следующим методам, реализуемым как на мезоуровне хозяйствования, так и на микроуровне.

На мезоуровне необходима разработка комплекса программных документов, реализация которых будет способствовать поддержке региональных товаропроизводителей.

К таким мерам целесообразно относить:

- выделение грантов и реализация программ по поддержке предпринимательских структур, функционирующих на данной территории и занимающихся производством продукции;
- развитие торговой, производственной и финансовой инфраструктуры региона;
- осуществление кредитования под гарантии региональных органов власти;
- обеспечение приоритетности при заключении государственных контрактов с региональными предпринимательскими структурами;
- создание условий хранения сырья, готовой мясной и молочной продукции, фруктов и овощей;
- поддержка производителей, использующих сырье собственных, а не зарубежных (других регионов) производителей;
- льготирование региональных товаропроизводителей и т.д.

На микроуровне целесообразно:

- создание имиджа продукции;
- проведение активных рекламных акций;
- открытие специализированных магазинов;
- налаживание партнерских отношений с торговыми сетями;
- проведение еженедельных ярмарок со сниженными ценами.

1. Создание имиджа продукции.

Формируется восприятие новых продуктов потребителями. Правильно сформированный имидж позволит гарантировать положительное отношение. Зная об экологичности, полезных свойствах, качестве используемого сырья, технологиях производства покупатели будут отдавать предпочтение представленным продуктам и поддерживать регионального производителя.

2. Проведение активных рекламных акций.

Реклама в газетах, журналах, на радио, телевидении, в Интернет-источниках, уличная реклама и на транспорте будет способствовать получению полноценной информации о продукции.

3. Открытие специализированных магазинов.

Позволит наполнить прилавки только продукцией региональных производителей.

4. Налаживание партнерских отношений с торговыми сетями.

Наполнение крупных сетевых магазинов большими объемами отечественной продукции.

5. Проведение еженедельных ярмарок со сниженными ценами.

Представление на ярмарках всей продукции региональных производителей позволит покупателям приобрести весь необходимый товар оптом и в розницу по сниженным ценам.

Помимо обозначенных основных мер по повышению конкурентоспособности регионального продукта возможно использование дополнительных мероприятий.

1. Разработка торговой марки.

У каждого вида продукции должно быть специфическое название и характерные особенности для восприятия покупателями. Тогда продукт станет легко узнаваемым благодаря не только внешнему облику, но и слуховому восприятию.

2. Создание ярких логотипов.

Оболочка продукта должна являться его «визитной карточкой». Сочетание цветов, отличное от товаров-конкурентов, будет способствовать легкой узнаваемости среди общей массы, а также быстрому поиску на прилавках.

3. Внедрение эстетических параметров.

Покупателей первоначально привлекает внешний вид продукта. Необходимо достичь привлекательности формы продукта, а также способствовать тому, чтобы покупатель мог не только оценить упаковку, но и ее содержимое (оригинальная фасовка, натуральный цвет и запах, правильная форма).

4. Разработка практичной упаковки.

Упаковка должна быть удобной в применении, сохранять и не изменять вкусовые свойства, обеспечивать легкий доступ к продукту, по-возможности позволять покупателю видеть ее содержимое, не искажать цвет продукта.

5. Соответствие стандартам производства.

Способствует производству качественного продукта. Возможно отклонение от стандартов в рамках использования собственных технологий производства, не влияющих на ухудшение качества, но делающих продукт более привлекательным по вкусовым характеристикам.

6. Содействие сертификации продукции.

Получение сертификата качества в короткие сроки будет способствовать скорейшему продвижению товара на рынок.

7. Увеличение ассортимента готовой молочной и мясной, мучной продукции.

Позволит наполнить рынок большим разнообразием товаров, разработать новый вид продукта, не производимого конкурентами.

8. Увеличение ассортимента готовой продукции путем консервирования овощей и фруктов.

Привлечет покупателей возможностью удовлетворять свои вкусовые предпочтения в любое время года.

9. Производство детского и диабетического питания на основе натуральных продуктов.

На первоначальном этапе внедрения данной продукции на рынок возможно проведение бесплатных акций в медицинских учреждениях в форме открытия

специализированных аптек, где родители и больные смогут приобретать по рецепту врача детское и диабетическое питание на определенный период развития ребенка или лечения больного.

10. Организация продвижения товара.

Привлечение посредников для распространения продукции.

11. Ориентация на скорость выполнения заказов.

Быстрота выполнения заказа позволит дольше сохранить качество и сроки хранения товара, а также сократить ожидания поставки новой партии, что будет способствовать налаживанию доброжелательных отношений с клиентом.

12. Повышение качества обслуживания покупателей в розничных специализированных торговых точках.

Необходимо вежливое общение с покупателем, индивидуальный подход к предпочтениям. Продавец должен по желанию покупателя донести полную информацию о продукции: ее составе, вкусовых качествах, технологиях производства, возможных способах приготовления, использования и хранения.

13. Открытие небольших точек общественного питания с использованием продукции только региональных производителей.

Снижение цен на весь ассортимент предлагаемых блюд, учетывание вкусовых предпочтений каждого клиента.

14. Проведение дегустационных акций.

Покупатели должны иметь возможность ознакомления с продукцией: колбасными, сырными, мясными, мучными и кондитерскими изделиями, фруктами и овощами. Специализированные магазины должны предоставлять дополнительную возможность дегустации консервированных изделий, молочной продукции.

Таким образом, увеличив конкурентоспособность продукции местных товаропроизводителей, можно добиться успехов в завоевании собственных рынков сбыта, формировании позитивного отношения покупателей к собственной продукции, постепенно выходя на соседние рынки.

Список литературы и примечания

1. Колмыкова О.Н. Конкурентоспособность как фактор социально-экономического развития регионов // Политическое управление: научный информационно-образовательный электронный журнал. 2013. № 3 (06). С. 62-67.

2. Луканкина Ю.И. Направления совершенствования социально-экономической политики развития аграрно-промышленных регионов: Дис. ...канд. экон. наук. Тамбов, 2013.