

ЦЕНОВОЙ ФАКТОР РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И ЕГО РОЛЬ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ АЗЕРБАЙДЖАНА

В статье исследовано значение ценового фактора роста конкурентоспособности на потребительском рынке Азербайджана, охарактеризован механизм его влияния на производство продукции, а также представлены результаты влияния ценового и неценового факторов на рынке страны. Автором обосновано, что интерес производителя должен быть направлен на то, насколько потребитель заинтересован в его продукции. Такие комбинации предлагается называть маркетинговыми комплексами. В условиях рыночной экономики установление правильных связей между производством и системой продаж играет важную роль, причем эти связи регулируют активность производственной деятельности. Установление того, на каком уровне производство приносит прибыль или убыток, является основным фактором, обеспечивающим его непрерывность. В статье приводятся расходы, связанные с производством и реализацией продукции определяют ее себестоимость. Охарактеризовано, что главной задачей каждого производственного процесса является снижение производственных затрат.

Ключевые слова: ценовая конкуренция, неценовая конкуренция, потребительский рынок, торговля, конкурентоспособность, ресурсы, рынок.

Постановка проблемы. Введение. Увеличение конкурентоспособности экономики Азербайджана напрямую связано с развитием не нефтяного сектора, и успешные экономические реформы, осуществляемые в этом направлении дают определенные результаты: (1) в достижении долгосрочного и устойчивого развития; (2) на базе нефтегазовых доходов, создания конкурентоспособной экономики (которая не будет в дальнейшем зависеть от этих доходов). В результате интенсификации социально-экономических процессов, устойчивого развития не нефтяного сектора в 2012 году, в не нефтяной индустрии страны был достигнут 7,8 %-ый годовой рост.

Однако процесс дальнейшего развития перерабатывающей промышленности в стране в значительной степени зависит от повышения уровня ценовой конкурентоспособности на внутреннем рынке. В статье рассматриваются некоторые аспекты данной проблемы.

Роль цены в регуляции производства и продажи. В условиях усиления процессов глобализации в мировой экономике резко ухудшаются ценовые параметры конкурентоспособности на рынке развивающихся стран. Решение проблемы, в таком случае, требует увеличения конкурентоспособности этих областей, которая зависит от совершенствования взаимоотношений между производителями и потребителями, координации объема производства и политики продаж,

техническо-технологического уровня областей и т.д.

Анализ последних публикаций и исследований. Получение большого дохода и процветание каждого объекта, фирмы, компании, а также страны, в первую очередь, зависит от продажи товаров другим. Адам Смит в своей книге «Богатство народов» отметил, что «богатство каждой страны в количестве денег, которые она имеет». Революционным взглядом Смита было то, что «Богатство не измеряется количеством золота и серебра в казне нации. Богатство нации измеряется реальным потоком товаров и услуг, созданных ею». Цель здесь состоит в принципе такой работы, в которой можно вернуть больше денег, а также закупать меньше товаров у других, для предотвращения значительного потока средств и наличных денег за границу [1].

Цель статьи – анализ ценового фактора роста конкурентоспособности потребительских товаров и определение его роли в экономическом развитии Азербайджана.

Изложение основного материала исследования. Изучение и оценка влияния ценовых и неценовых факторов конкурентоспособности на экономическую деятельность отраслей легкой промышленности нашей республики является одним из важных аспектов реализуемой экономической политики. Основные параметры, влияющие на выявление областей развития отраслей легкой промышленности (ткачество, вязание,





шитьё, обувь и т.д.) – это формирование эффективной сбытовой политики, напрямую служащей увеличению объёма производства путём повышения конкурентоспособности производимой продукции в соответствии с требованиями отечественного и внешнего рынка.

В условиях рыночной экономики конкурентоспособность каждой сферы напрямую связана с основными элементами экономической стратегии, которую она осуществляет, в особенности с ценовой и неценовой политикой. Правильная реализация ценовой политики обеспечивает непрерывное и динамичное развитие разных экономических сфер. Помимо того, правильное установление ценовой политики, поддерживая баланс между объемом производства и продаж, выступает в качестве одного из факторов, обеспечивающих его конкурентоспособность и превращается в один из элементов сбытовой политики. В условиях рыночной экономики каждая сфера промышленности и каждый хозяйствующий субъект (фирма, компания) формирует свою сбытовую политику и старается обеспечить эффективную продажу. К инструментам сбытовой политики в основном относятся:

1. Ценовая и неценовая политика;
2. Реклама в различных формах;
3. Привлекательные формы кредитования продаж;
4. Создание условий предложения по низкой цене.

В процессе осуществления продаж каждое учреждение старается реализовать свою продукцию, используя различные комбинации из инструментов сбытовой политики. А. Смит отмечал, что потребление является единственным результатом и целью всего производственного процесса. Интерес производителя должен быть направлен на то, насколько потребитель заинтересован в его продукции. Такие комбинации часто называются маркетинговыми комплексами, что чаще всего используется в современной практике. В условиях рыночной экономики установление правильных связей между производством и системой продаж играет важную роль, причем эти связи регулируют активность производственной деятельности. Установление того, на каком уровне производство приносит прибыль или убыток, является основным фактором, обеспечиваю-

щим его непрерывность. Расходы, связанные с производством и реализацией продукции определяют ее себестоимость. Таким образом, главной задачей каждого производственного процесса является снижение производственных затрат. Расходы группируются следующим образом:

- Расходы на материалы;
- Топливо и энергия;
- Расходы на зарплату;
- Социальное страхование;
- Затраты, связанные с ведением производства;
- общие затраты фабрики (завода);
- коммерческие расходы.

Все затраты в процессе производства выступают в двух формах:

1. постоянные (стабильные) производственные затраты;
2. переменные производственные затраты.

К постоянным производственным затратам относятся те расходы, которые должны быть оплачены, даже если предприятие не работает (например амортизация основных фондов и нематериальных активов, арендная плата, заработная плата сотрудников администрации и т.д.). А к переменным затратам относятся сырьё, материалы, энергия, затраты на трудовые ресурсы, транспортные расходы и т.д. Во всех сферах промышленности основной целью является правильное использование переменных расходов и их снижение до минимума в процессе производства продукции, так как снижение этих затрат играет главную роль в формировании себестоимости товара и определяет его цену [2].

Таким образом, эффективное ведение ценовой политики осуществляется путём управления издержками производства, что, в свою очередь, ускоряет процесс продаж, создает почву для повышения конкурентоспособности учреждения, а также способствует повышению конкурентоспособности области. С этой целью автором были исследованы производство и продажа носков в учреждениях легкой промышленности, а также механизм влияния на формирование цены.

Обратим внимание на анализ результатов проведенных исследований – объем производства продукции и влияние взаимной связи между его производственными затратами на образование цены (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Влияние роста переменных издержек на общий доход

Объём реализации в тыс. манат	Регулярные расходы в тыс. манат	Переменные издержки в тыс. манат	Общий доход (валовой) в тыс. манат
1	2	3	4
0	0,8	0	0,8
10	0,8	2,0	2,8
20	0,8	3,6	4,4
30	0,8	4,9	5,7
40	0,8	6,1	6,9
50	0,8	7,6	8,4
60	0,8	9,6	10,4
70	0,8	12,2	13
80	0,8	15,5	16,3
90	0,8	19,8	20,6
100	0,8	25,6	26,4

Источник: разработано автором

Как видно из таблицы, увеличение переменных издержек непосредственно влияет на рост общей стоимости продукта. Однако, несмотря на то, что до определенного уровня

цена продукции соответствует пределу прибыльности, после достижения определенного уровня это вовсе не так. Это более чётко видно в нижеприведенном примере.

Т а б л и ц а 2

Максимальный уровень прибыли от продажи продукта

Объём реализации продукции в тысячах пар носков	Цена в манатах	Общий доход в тыс. манат	Объём общей стоимости в тыс. манат	Прибыль в тыс. манат
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
0	0	0	0,8	-0,8
10	0,3	3	2,8	0,2
20	0,3	6	4,4	1,6
30	0,3	9	5,7	3,3
40	0,3	12	6,9	5,1
50	0,3	15	8,4	6,6
60	0,3	18	10,4	7,6
70	0,3	21	13	8
80	0,3	24	16,3	7,7
90	0,3	27	20,6	6,4
100	0,3	30	26,4	3,6

Источник: разработано автором

Как видно из табл. 2, в случае стабильности цен изменение переменных затрат в связи с увеличением объема производства продукции способствует изменению прибыльности. Из таблицы 2 видно, что прибыль, полученная от продажи 70 тыс. пар носков, составляет 8 тыс. манат и это является максимальным пределом роста прибыли. После этого увеличение объёма продаж приводит к снижению прибыли. Так, как видно, в случае продажи 100 тыс. пар носков предприятие может получить прибыль на сумму всего лишь 3,6 тыс. манат. Владелец не остается удовлетворенным при таком уровне

производства и объёмом продаж. Все это заставляет владельца искать новые пути. Чрезмерное пополнение рынка товарами народного потребления, в конечном счете, ведет к снижению цен. Снижение цен уменьшает объём продаж, ухудшает динамический ритм производства и в результате вынуждает владельца (менеджера) модернизировать производство. Причем, чтобы обеспечить непрерывную деятельность производства, владельцу приходится увеличивать объём инвестиций в производство. Привлечение дополнительных инвестиций в производство обеспечивает применение но-



вой техники и технологий, подготовку кадров и создает условия для производства на новом уровне, соответствующем требованиям рынка в более качественной, конкурентоспособной (с точки зрения ценового и неценового фактора) продукции. Таким образом, обеспечивается непрерывная деятельность производства на предприятиях.

Конкурентоспособность национальной экономики в современных экономических условиях зависит от уровня техники и технологии, применяемых в основном в промышленной области и в сфере высокотехнологичных инноваций. В условиях глобализованного мира производство и продажа продукции напрямую определяют конкурентоспособность промышленных областей. Высокий уровень конкурентоспособности в различных областях обеспечивает конкурентоспособность национальной экономики. Обеспечение конкурентоспособности национальной экономики во многом зависит от способности конкуренции разных предприятий, фирм, компаний, формирования благоприятной бизнес-среды и других факторов.

Известный экономист М. Портер, долгие годы занимавшийся исследованием этих проблем, пришел к выводу, что и в настоящее время нужно решить, в первую очередь, вопрос конкурентоспособности товаров (работ и услуг), производимых разными предприятиями (фирмами, компаниями) [3].

Одним из факторов, влияющих на повышение конкурентоспособности национальной экономики, являются учреждения (фирмы, компании), преуспевающие в производстве и продаже конкурентоспособных товаров (работ, услуг). С другой стороны, в нынешних условиях мирового рынка достижение несколькими предприятиями успеха в повышении конкурентоспособности обеспечивает рост конкурентоспособности экономики Азербайджана. Для этого необходимо обеспечить конкурентоспособность основных областей национальной экономики.

Проблема конкурентоспособности была рассмотрена разными авторами, которые пришли к выводу, что вопрос конкурентоспособности является важнейшей социально-экономической проблемой, постоянно находящейся под государственным контролем. Международная торговля и инвестиции являются основными факторами конкурентоспособности.

Отсюда можно прийти к такому выводу, что формирование ценовых и неценовых факторов, играющих важную роль в обеспе-

чении конкурентоспособности, в основном может быть достигнуто путём использования с максимальной эффективностью ресурсов, используемых там. Ценовые и неценовые факторы играют важное значение в повышении конкурентоспособности национальной экономики. Таким образом, снижение затрат на производство товаров (работ, услуг) в этих сферах, более эффективное использование ресурсов, увеличивают конкурентоспособность выпускаемых товаров. В современных условиях, ценовой фактор, влияющий на правильное установление связей между рынком и производством, создаёт условия для непрерывной деятельности производства, повышения конкурентоспособности производимых товаров, способствует увеличению покупательной способности. А это может привести к росту различных промышленных учреждений, играющих исключительную роль в динамическом развитии нефтяного сектора.

Занятие каждой страной достойного места в мировой экономике зависит от ее конкурентоспособности. Эффективное использование нефтяных доходов в Азербайджане, диверсификация экономики, развитие не нефтяного сектора, сбалансированное развитие регионов, развитие свободного предпринимательства, основные меры в виде государственной поддержки предпринимательству обуславливают стабильный темп роста азербайджанской экономики [4].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Международные финансовые институты и ведущие стратегические научно-исследовательские центры характеризуют Азербайджан в числе самых динамично и устойчиво развивающихся экономических систем.

В соответствии с «Мировым отчетом о конкурентоспособности» Мирового Экономического Форума за 2013-2014 гг. Азербайджан по индексу мировой конкурентоспособности за один год поднялся на 7 ступеней – по рейтингу конкурентоспособности она занимает 39-ое место среди 148 государств. Следует отметить, что в то время, когда мировая экономика находится в кризисе и характеризуется высокой конкурентной средой, продвижение Азербайджана на 7 шагов и его включение в список 50 самых конкурентоспособных экономик мира характеризует весьма высокую эффективность азербайджанской экономики.



Литература

1. Экономикс: принципы, проблемы и политика: В 2-х т.; Пер. с англ. / Макконнелл К.Р., Брю С.А. – Баку : Азербайджан, 1992. – 400 с.
2. Широканов, Д., Медведев, В. Факторы повышения конкурентоспособности экономики. Москва: Прометей. 2006. – 125 с.
3. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Эконом. наука, 2005. – 225 с.
4. Надиров А. Вопросы развития экономики независимого Азербайджана. – Баку: Наука, 2001. – 145 с.

References

1. Ekonomiks: printsipy, problemy i politika: V 2-kh t.; Per. s angl. / Mak-konnell K.R., Bryu S.A. – Baku : Azerbay-dzhan, 1992. – 400 s.
2. Shirokanov, D., Medvedev, V. Faktory povysheniya konkurentosposobnosti ekonomiki. Moskva: Prometey. 2006. – 125 s.
3. Porter M. Konkurentnoye preimushchestvo: kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' yego ustoychivost'. – M.: Eko-nom. nauka, 2005. – 225 s.
4. Nadirov A. Voprosy razvitiya ekonomiki nezavisimogo Azerbaydzhana. – Baku: Nauka, 2001. – 145 s.

Ібрагімов Ш.

Ціновий фактор зростання конкурентоспроможності споживчих товарів і його роль в економічному розвитку Азербайджану

У статті досліджено значення цінового фактора росту конкурентоспроможності на споживчому ринку Азербайджану, охарактеризований механізм його впливу на виробництво продукції, а також представлені результати впливу цінового і нецінового факторів на ринку країни. Автором обгрунтовано, що інтерес виробника має бути спрямований на те, наскільки споживач зацікавлений у його продукції. Такі комбінації пропонується називати маркетинговими комплексами. В умовах ринкової економіки встановлення правильних зв'язків між виробництвом і системою продажів відіграє важливу роль, причому ці зв'язки регулюють активність виробничої діяльності. Встановлення того, на якому рівні виробництво приносить прибуток або збиток, є основним фактором, що забезпечує його безперервність. У статті наводяться витрати, пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції визначають її собівартість. Охарактеризовано, що головним завданням кожного виробничого процесу є зниження виробничих витрат.

Ключові слова: цінова конкуренція, нецінова конкуренція, споживчий ринок, торгівля, конкурентоспроможність, ресурси, ринок.

Ibrahimov Sh.M.

Price factor of competitiveness in consumer market and its role in Economic Development of Azerbaijan

The article price faktor of competitiveness in consumer market and its role in economic development are considered. The authors proved that the interest of the producer ought to be aimed at, as far as the consumer is interested in its products. Such combinations are invited to call the marketing mix. In a market economy, the establishment of correct relations between production and sales system plays an important role, and these ties regulate the activity of industrial activity. Establishment of the level at which production is profitable or loss is a major factor in ensuring its continuity. The article presents the costs associated with the production and sale of products determine its cost. Characterized that the main objective of each of the production process is to reduce production costs.

Keywords: national economy, economic development, intergration, globalization.

Рецензент: Павлов К. В. – доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе Ижевского института управления, заведующий кафедрой «Экономика» Камского института гуманитарных и инженерных технологий, г. Ижевск, Российская Федерация.

Reviewer: Pavlov K. – Professor, Ph.D. of Economics, vice-rector of sciences Izhevsk of institute of management, head of Economy Department Kamsky institute of humanitarian and engineering technologies, Izhevsk, Russian Federation.

e-mail: kvp_ruk@mail.ru

*Статья подана
15.12.2014 г.*

