

УДК 339.137.24

Чернова К.С.

студентка экономического факультета

ФГБОУ ВО Ставропольский государственный аграрный

университет

Россия, г. Ставрополь

КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ, КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: в статье обусловлена важность качества продукции предприятия для успешного позиционирования на рынке и повышения конкурентоспособности на потребительском рынке. Рассмотрен пример использования выбора наиболее выгодного товара среди конкурентов потребителем.

Ключевые слова: конкурентоспособность, качество, цена, рынок, продукция, потребитель.

Chernova K. S.

Student economic faculty

of the Stavropol state agrarian University

Russia, Stavropol

QUALITY PRODUCTS AS THE FUNDAMENTAL FACTOR OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Abstract: the article determines the importance of the quality of the company's products for the successful market positioning and competitiveness in

the consumer market. An example of using the choice of the most profitable product among competitors by the consumer is considered.

Keywords: competitiveness, quality, price, market, production, consumer.

Конкурентоспособность продукции – это комплексная многоаспектная её характеристика, определяющая предпочтение товара на рынке по сравнению с аналогичной продукцией конкурентов по степени соответствия конкретным потребностям потребителей, так и по затратам на их удовлетворение.

Показатель конкурентоспособности является достаточно относительным, так как одна и та же продукция может быть конкурентоспособна в регионе и абсолютно неконкурентоспособна на мировом рынке. Для сглаживания этой относительности необходимо при анализе конкурентоспособности продукции выбрать либо базовый объект – продукция фирмы-лидера на рынке, либо анализировать продукцию на рынке с небольшим количеством конкурентов. Уровень конкурентоспособности продукции характеризует способность продукции удовлетворять требованиям потребителей на конкретном рынке в сравнении с аналогичной продукцией конкурентов.

Прочность положения предприятия на рынке определяется конкурентоспособностью ее продукции и возможностями вести конкурентную борьбу. Параметры качества определяются исходя из интересов производителя, а параметры конкурентоспособности – из интересов потребителя. Уровень качества и технический уровень продукции задаются техническим уровнем современного производства, а для оценки конкурентоспособности необходимо сопоставить его с уровнем развития потребностей.

Для обеспечения конкурентного преимущества продукции используют следующие стратегии:

1. Продуктовое лидерство – в этом случае обеспечивается совершенствование продукции, придание ей большей потребительской полезности, улучшение сервисного и гарантийного обслуживания, формирование известной на рынке и привлекательной марки.

2. Ценовое лидерство – обеспечение наиболее низкой цены в сегменте аналогичной продукции, достигается путем снижения издержек, стабильным инвестированием, стандартизацией, внедрением инновационных технологий, улучшения контроля за расходами предприятия.

3. Лидерство в нише проявляется в фокусировании продуктового или ценового преимущества на определенном сегменте рынка.

Если руководитель понимает значимость проблемы и лично является инициатором разработки и внедрения системы управления качеством, значит, на предприятии может выпускаться конкурентоспособная продукция.

Приоритетным свойством продукции или услуги для предприятия является качество. Потребитель при выборе блага, в первую очередь обращает внимание на цену продукции, во вторую очередь на качество, которые должны быть взаимосвязаны и предельно сопоставимы. Исходя из этого, производитель должен исследовать рынок и выявить потребительские запросы, не только с точки зрения платежеспособного спроса, но и учитывать качественные характеристики продукции. Поэтому следует рассматривать качество продукции, как основу для управления конкурентоспособностью.

Когда на рынке присутствует большое количество производителей одного и того же товара, с похожими характеристиками и одной ценовой категорией, потребитель зачастую сталкивается с проблемой выбора. Предположим, что потребитель стоит перед выбором mp3-плеера, составим таблицу из 5 моделей, в таблице 1 приведены экономические параметры, в таблице 2 технические параметры и их коэффициенты значимости, индекс

конкурентоспособности равен отношению индекса технических параметров и индекса экономических параметров.

Таблица 1 – Экономические параметры mp3-плееров

Критерий	Модель плеера				
	MP3 плеер RITMIX	MP3 плеер DEXP	MP3 плеер Digma	MP3 плеер Aceline	MP3 плеер Qumo
Цена, руб.	350	799	999	330	799
Индекс экономических параметров	0,94	0,41	0,33	1,00	0,41

Таблица 2 – Технические параметры mp3-плееров

Параметры	Модель плеера					Норматив/ предпочтение
	MP3 плеер RITMIX	MP3 плеер DEXP	MP3 плеер Digma	MP3 плеер Aceline	MP3 плеер Qumo	
Количество поддерживаемых аудиоформатов, шт	1	2	3	2	2	3
Возможность чтения текстовых форматов (1-да, 0 -нет)	0	1	0	0	0	1
Объем встроенной памяти, ГБ	0	4	4	0	4	4
Эквалайзер (1-да, 0-нет)	0	1	0	0	0	1
Встроенное радио (1-да, 0-нет)	0	1	1	0	0	1
Время непрерывной работы, ч	5	7	9	6	4	9
Клипса для одежды (1-да, 0-нет)	1	0	1	1	0	1
Оценка потребителей на сайте магазина, по 5-ти бальной шкале	4,5	3	4,5	3,5	4,5	5
Индекс технических параметров	0,45	0,73	0,92	0,47	0,61	x

Индекс экономических параметров рассчитывается как отношение цены модели к наиболее дешёвой цене из выбранных, индекс технических параметров – сумма произведений относительной оценки и коэффициента значимости параметра, где относительная оценка – отношение величины параметра к величине норматива или предпочтения потребителя.

Таким образом, наиболее выгодной покупкой для потребителя среди указанных моделей будет та, чей индекс конкурентоспособности выше (рисунок 1).

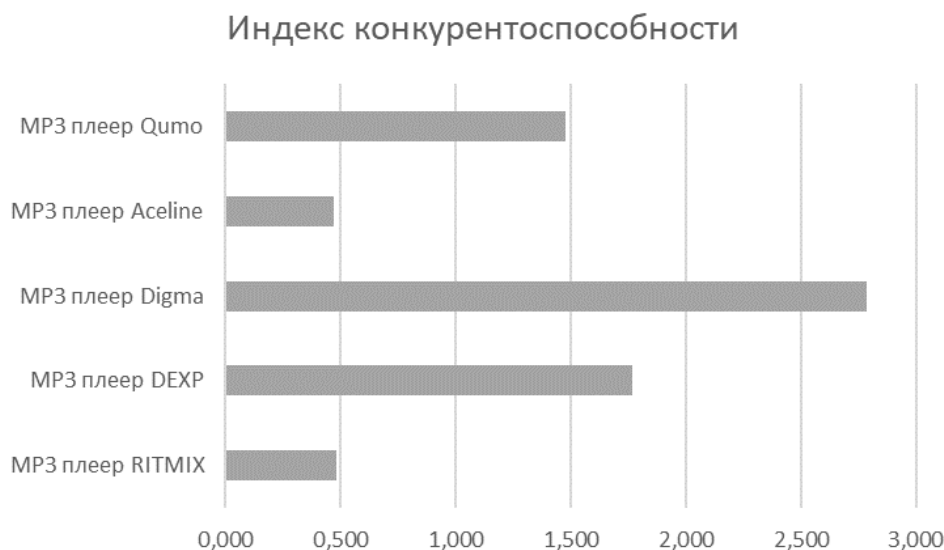


Рисунок 1 – Индекс конкурентоспособности mp3-плееров

Несмотря на самую высокую цену, плеер фирмы Digma будет наиболее предпочтительным для покупки, исходя из потребностей потребителя в технических параметрах товара.

Такой анализ конкурентоспособности продукции может использоваться маркетинговой службой предприятия для оценки своего товара на конкурентном рынке, тогда в качестве нормативов и предпочтений могут быть использованы результаты маркетинговых исследований (анкетирование, интервьюирование, экспертные оценки).

Таким образом, качество продукции является одним из важнейших показателей конкурентоспособности предприятия, так как отражает покупательские предпочтения и влияет на выбор и лояльность потребителя. Если предприятие стремится к успешному позиционированию на рынке, необходимо представлять продукцию с наилучшим соотношением цена/качество.

Список использованных источников и литературы:

1. Байчерова А. Р. Факторы и условия формирования конкурентоспособного АПК на региональном уровне // Новый университет. Серия: Экономика и право. 2013. № 6-7 (28-29). С. 73-76.
2. Козел И. В., Воробьева Н. В., Байчерова А. Р. Понятие качества продукции и показатели его оценки // Инновационное предпринимательство: проблемы и перспективы развития: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф, посвященной Дню российского предпринимательства. Ставрополь, 2016. С. 105-108.
3. Козлова О. И. Научные подходы к управлению конкурентоспособностью предприятия и его продукцией // Экономика и социум. 2017. № 1-1 (32). С. 907-910.
4. Козел И. В., Воробьева Н. В., Байчерова А.Р. Планирование деятельности фирмы: учебное пособие / Козел И. В., Воробьева Н. В., Байчерова А. Р. – «Агрус», Ставрополь, 2015. – С. 136.
5. Соболева О. Е. Продукция организации и ее конкурентоспособность // Актуальные проблемы и достижения региональных экономических систем: сб. науч. тр. Международной научно-практической конференции. Ставрополь, 2017. С. 89 – 92.
6. Чередниченко О. А., Куренная В. В., Рыбасова Ю. В. Экономика фирмы (учебное пособие для студентов экономического профиля) // Международный журнал экспериментального образования. 2015. - №8-2. – 287 с.