

КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

**Новикова С.М., студентка,
Макарова Н.Н., ст.пр.**

*УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской
кооперации», Республика Беларусь, г. Гомель*

Аннотация: В статье ставится задача изучить основные направления повышения конкурентоспособности товара и его качества. В статье рассматриваются основные стратегии повышения конкурентоспособности товара и факторы препятствующие этому. Предлагаются различные методы оценки конкурентоспособности товара и методы продвижения товаров.

Abstract: This article seeks to explore the main directions of improving the competitiveness of the product and its quality. The article examines the main strategy to increase the competitiveness of goods and factors impeding this. Various methods for assessing the competitiveness of the product and methods of promoting products.

Ключевые слова: конкурентоспособность, товар, инновации, методы, оценка.

Keywords: competitiveness, product innovation, methods, evaluation.

В современном мире для каждой организации важно быть конкурентоспособной.

Конкуренция в переводе с латинского означает сталкивание. Она является формой взаимного соперничества субъектов рыночной экономики. [3, С. 9]

Формирование конкурентной среды в торговле товарами народного потребления имеет важное значение для повышения эффективности функционирования общественного производства страны в целом, так как в стоимости реализованных ею товаров находят воплощение конечные результаты деятельности многих отраслей экономики промышленности, сельского хозяйства, инфраструктуры. Товар рассматривается как главный объект купли-продажи на рынке, он имеет стоимость и потребительскую стоимость (ценность), обладает определенными качествами (техническим уровнем, надежностью, полезностью, задаваемой потребителями, показателями эффективности в производстве и потреблении). На данной основе конкурентоспособность товара определяется, как проявление качества продукции в условиях рыночных отношений, определяемое способностью продукции быть проданной на конкретном рынке, в максимально возможном объеме и без убытков для изготовителя. [5, С. 61]

На сегодняшний день рынок переполнен различными товарами народного потребления, каждый из которых привлекает своего потребителя, при этом, потребности населения постоянно растут и требуют особого внимания, так как для организаций важно удовлетворить конкретные потребности населения в товарах, а также предоставить к продаже товары наилучшего качества, что и является одним из основных критериев конкурентоспособности товара.

К типичным процессам предпринимательской деятельности в условиях конкурентной рыночной среды относятся:

-изготовление нового, то есть неизвестного потребителям, блага или создание нового качества того или иного существующего блага;

-внедрение нового метода производства;

-внедрение нового метода продажи;

-освоение нового рынка сбыта;

-использование нового источника сырья или полуфабриката.

Конкурентоспособность товара определяется его способностью выдерживать конкуренцию с аналогичными товарами-конкурентами, благодаря его конкурентным преимуществам на данном рынке. Конкурентные преимущества достигаются за счет производства нового востребованного рынком товара или на основе сочетания эффективного использования всех ресурсов организации и снижения издержек производства вместе с обеспечением относительно низких цен и высокого качества товара, который имеет спрос на рынке, выгодно отличается от аналогичных товаров-конкурентов, удовлетворяет конкретные потребности покупателей и обеспечивает товаропроизводителю стабильность в получении прибыли и на этой основе – расширенное воспроизводство средств производства, рабочей силы и продукта.

С целью создания конкурентоспособного товара, рассматривая его с позиции качества, организациям необходимо провести конъюнктурный обзор и на основе его результатов понять, для кого она производит, так как среди факторов конкурентоспособности товара наиболее важным является соотношение качества товара и цены его потребления. Исходя из ряда соотношений цены реализации товара(продажи) и качества, можно выделить восемь вариантов разработки конкурентной стратегии по обеспечении конкурентоспособности товара:

Вариант 1. Повышение качества товара при сохранении уровня цены реализации. Это стратегия дифференциации, глубокого проникновения товара на рынок, которая сводится к повышению ценности товара для потребителя за счет свойств, отсутствующих у массового товара-конкурента.

Вариант 2. Повышение качества товара и попытка организации получить более высокую цену за него. Данная стратегия заключается в установлении более высокой цены реализации относительно среднерыночной на уникальные товары.

Вариант 3. Повышение цены реализации без улучшения качества. Это стратегия завышения цены.

Вариант 4. Повышение цены реализации при снижении качества. Стратегия реализуется при остром дефиците товара на рынке.

Вариант 5. Снижение качества при том же уровне цен.

Вариант 6. Снижение цены, сопровождаемое снижением качества. Характерна данная стратегия для организаций, которые хотят завоевать сегмент рынка, представленный малообеспеченными и наименее требовательными покупателями.

Вариант 7. Повышение конкурентоспособности товара за счет снижения цены при сохранении качества. Характерна данная стратегия для организаций стремящихся завоевать потребителей, имеющих низкие и средние доходы.

Вариант 8. Повышение качества товара при снижении его цены. Такая стратегия применяется в условиях жесткой конкуренции.[2, С. 113]

На основании перечисленных вариантов, выбор конкурентной стратегии определяется в основном двумя факторами:

-видом рынка (варианты 1,7,8 характерны для рынка с высокой конкуренцией, а варианты 3,4,5 – для рынка монополистов или рынка в условиях слабой конкуренции);

-особенностями товара (варианты 2,6 имеют место при проектировании и продвижении на рынок нового товара).

Для обеспечения соответствующего качества, предлагаемых населению товаров организациям необходимо внедрять в процесс производства различные инновационные технологии, которые его и обеспечат и повысят, то есть модернизировать производство. Понятие «инновация» рассматривается как реализация прогрессивного открытия, изобретения, усовершенствования. Кроме этого в данной ситуации важным является и

поддержка государства. Сегодня не каждое предприятие может себе позволить модернизировать производство, так как это требует больших затрат, а при всем этом и требуются затраты на основные фонды, которые также являются большими для организаций. Именно поэтому важно, чтобы организации поддерживало государство, например, в снижении процента выплаты налогов тем организациям, которые занимаются внедрением таких технологий. Внутренними мотивами инноваций, как правило, являются:

- стремление к повышению конкурентоспособности товара на рынке;
- желание уменьшить риск, связанный с низким качеством и узким ассортиментом товара;
- выход на новый для организации рынок и т. п.[4, С. 42]

Кроме того, как выбрать организации выгодные для ее производства товары, необходимо постоянно проводить оценку конкурентоспособности товаров. Существует множество методов оценки конкурентоспособности товаров:

-прямые (основаны на использовании общего показателя конкурентоспособности товара) и косвенные (базирующиеся на анализе параметров отдельных свойств продукции);

-методы, применяемые на стадиях проектирования и изготовления продукции (основаны на определении уровня ее потенциальной конкурентоспособности);

-методы, применяемые на стадиях реализации и эксплуатации товара (в основном применяются для обоснованного принятия решения о целесообразности модернизации или разработки новой продукции и ее реализации);

-эмпирические (формализованные) и экспертные (интуитивные) методы оценки;

- расчетные, матричные, графические и комбинированные (расчетно-матричные и расчетно-графические) методы.[2, С. 116]

Существуют различные матричные методы формирования конкурентоспособного ассортимента товаров, на основании которых можно выделить те группы, которые производить необходимо, так как они приносят постоянный доход, в какие товары необходимо вкладывать деньги, чтобы в будущем получить от них наибольшую выгоду, а именно прибыль, а какие товары стоит снять вообще с производства, либо снизить их производство, если ликвидация невозможна. К таким методам формирования конкурентоспособного ассортимента товаров можно отнести следующие матрицы: БКГ, ABC-анализ, XYZ-анализ и другие. Данные методы могут применяться в различных организациях, какой именно метод лучше применить организация решает самостоятельно, исходя из большей их эффективности для нее.

Важным также для формирования конкурентоспособности товара является его продвижение. Понятие продвижение рассматривается как любая форма сообщений, используемых организациями для информации,

убеждения или напоминания потребителям о своих идеях, товарах с целью их реализации.

Существуют различные методы продвижения товаров на рынок, одними из которых являются следующие:

-Реклама. Основная функция рекламы – информирование потребителя о деятельности производителей и потребительских свойствах товара;

-Прямые продажи. Для данного метода характерна устная беседа с покупателем с целью дальнейшей реализации ему товара;

-Пропаганда. Стимулирование спроса при помощи распространения имиджевой и коммерческой информации, через посредников, также самостоятельно;

-Стимулирование сбыта;

-Интернет. Является новым, самым быстрорастущим и невероятно привлекательным для любого вида бизнеса виртуальным рынком сбыта товаров и другие методы продвижения товаров.

Конкурентоспособной будет та организация, которая сможет провести конъюнктурный обзор, исследует мотивы покупателей, с целью создания того товара, который будет конкурентоспособным на рынке, будет постоянно проводить оценку производимых товаров, а лучше несколько, с целью более эффективной оценки товара, будет стараться внедрять необходимые технологии и использовать различные методы продвижения товара для того, чтобы привлечь постоянных покупателей, увеличить среднюю стоимость покупки, сформировать имидж организации и обеспечить прибыльность своей организации на основе производства товара, который будет конкурентоспособным.

Литература:

1. Вилкова, С.А. Экспертиза потребительских товаров: учебник / С.А. Вилкова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2009. – 252 с.
2. Головачев, А.С. Конкурентоспособность организации : учеб.пособие для вузов / А.С. Головачев. – Минск :Выш. шк., 2012. – 319 с.
3. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб.пособие для вузов / И.М. Лифиц. – М. :Высш. образование, 2007. – 390 с.
4. Пигунова, О.В. Коммерческая деятельность предприятия : учеб.пособие для вузов / О.В. Пигунова, Е.П. Науменко. – Минск :Выш. шк., 2014. – 255 с.
5. Сыроед, Т.Н. Формирование конкурентной среды в торговле товарами народного потребления и роль в ней потребительской кооперации / Т.Н. Сыроед, В.А. Миклушова, В.Е. Колесникова // Потребительская кооперация. – 2012. – №4. – С. 61 – 66.