

КАЧЕСТВО КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Бурнаева Мария Викторовна,

магистрант I курса экономического факультета,

E-mail: burnaeva-marija@rambler.ru

*Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва,
г. Саранск*

В статье рассматриваются основные факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции, где главное внимание уделяется качеству. Приводятся основные методы повышения качества продукции, сгруппированные на три группы. Проведен сравнительный анализ конкурентоспособности продукции производителей, представленных на рынке молочной продукции Республики Мордовия в разрезе маркетинговых и потребительских характеристик. На основе выявленных проблем предложены меры по повышению конкурентоспособности продукции

Ключевые слова: качество, конкуренция, конкурентоспособность, молочная отрасль

В современных рыночных условиях выживаемость любой фирмы, ее устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяется уровнем конкурентоспособности. Причем в большей степени конкурентоспособностью продукции, нежели самого предприятия. В свою очередь, конкурентоспособность продукции в основном связана с двумя показателями – цена и качество. Причем все большую значимость приобретает второй фактор.

Качество товара является основной составляющей его конкурентоспособности. Именно оно во многом влияет на востребованность со стороны потребителей, так как именно качественные характеристики удовлетворяют их потребности. Поэтому при определении качества продукта следует выделить наиболее предпочтительные свойства товара для потребителя. А если у организации отсутствует необходимый потребителю уровень качества продукции, то можно считать, что у нее нет никаких аргументов в споре с конкурентами за рынки сбыта [3, с.106].

Во всем мире заметно усилились требования, которые предъявляются потребителем к качеству продукции. В последние годы все большее значение приобретают и такие свойства и характеристики продукции, как экологические, эргономические, эстетические.

Экологические показатели позволяют оценить соответствие товара требованиям защиты окружающей среды, в основе которых лежит бережное и рациональное использование ресурсов. Эргономические показатели связаны с

удобством использования, а так же соответствием гигиеническим (освещенность, токсичность, шум, запыленность), антропометрическим (соответствие формы и конструкции изделия размерам и конфигурации человеческого тела), физиологическим, психологическим и другим требованиям. Эстетические показатели определяют внешнюю форму и вид продукции, ее дизайн, привлекательность, способность воздействовать на эмоции потребителя [7].

Усиление требований к продукции сопровождается осознанной всеми необходимостью постоянного повышения качества, без чего невозможно достижение и поддержка эффективной экономической деятельности. Все это заставляет производителей искать и использовать различные методы улучшения качества продукции.

В настоящее время выделяют три группы методов повышения качества продукции (Рисунок 1):

Технические	Организационные	Социальные и экономические
<ul style="list-style-type: none"> • использование достижений науки и техники при проектировании продукции • внедрение новейшей технологии производства и строгое соблюдение технологии дисциплины • обеспечение надлежащей оснащённости производства • усовершенствование применяемых стандартов и технических условий и др. 	<ul style="list-style-type: none"> • внедрение современных форм и инструментов организации производства • совершенствование контроля и развитие массового самоконтроля на всех стадиях производства продукции • расширение прямых хозяйственных связей между производителями и покупателями • обобщение и использование отечественного и зарубежного опыта в области повышения конкурентоспособности и продукции и др. 	<ul style="list-style-type: none"> • использование согласованной системы прогнозирования и планирования необходимого уровня качества изделий • установление приемлемых цен для потребителей на отдельные виды товаров • использование эффективной мотивации всех категорий персонала предприятия • проведение кадровой политики, адаптированной к рыночным условиям хозяйствования и др.

Р и с у н о к 1 – Методы повышения качества продукции предприятия

Технические методы предполагают использование достижений науки и техники при проектировании продукции, внедрение новейшей технологии производства и строгое соблюдение технологической дисциплины, обеспечение надлежащей оснащённости производства, усовершенствование применяемых стандартов и технических условий и др. Вследствие постоянного увеличения количества требований к качеству продукции, все большее значение

приобретают организационные методы, которые делают возможным эффективное применение высокоточной техники и прогрессивной технологии. В качестве таких методов можно выделить внедрение современных форм и инструментов организации производства и управления, совершенствование контроля и развитие массового самоконтроля на всех стадиях производства продукции, расширение прямых хозяйственных связей между производителями и покупателями, обобщение и использование отечественного и зарубежного опыта в области повышения конкурентоспособности продукции [1].

В процессе принятия решений по улучшению качества продукции, все большее значение приобретают социальные и экономические инструменты, которые включают: использование согласованной системы прогнозирования и планирования необходимого уровня качества изделий, установление приемлемых цен для потребителей на отдельные виды товаров, использование эффективной мотивации всех категорий персонала предприятия, проведение кадровой политики, адаптированной к рыночным условиям хозяйствования [2].

Следует отметить, что невозможно применять на практике только одну группу методов. Необходимо их комплексное применение, так как все они тесно взаимосвязаны между собой, и использование одного немедленно потребует дальнейших действий по закреплению полученного эффекта повышения конкурентоспособности продукции. Так, использование достижений науки и техники потребует мобилизации человеческого капитала, внедрения современных методов организации производства [4].

В настоящее время большое количество российских предприятий имеют положительный опыт использования различных методов повышения качества продукции. Не являются исключением и предприятия Республики Мордовия, представляющие различные отрасли производства. Рассмотрим данную тенденцию на примере предприятий молочной отрасли.

По официальным данным Росстата Республика Мордовия уже несколько лет подряд является лидером среди регионов Приволжского федерального округа по производству молочной продукции. Объемы производства держатся на относительно одинаковом уровне (Рисунок 2) [6].



Р и с у н о к 2 – Производство молочной продукции в Республике Мордовия в 2009 – 2014 гг.

В данный момент в РМ функционирует 2 крупных молочных завода –

Филиал «Молочный комбинат «Саранский» АО «Данон Россия» и ОАО «Молоко» г. Рузаевка, при этом на долю первого приходится 69,67% всей молочной продукции республики; на долю второго – 10,31% (Таблица 1).

Т а б л и ц а 1

Коэффициенты концентрации товаропроизводителей и торговых марок на рынке молочной продукции Республики Мордовия

Показатель	Доли крупных предприятий, %	Коэффициент концентрации рынка, %
Коэффициент концентрации товаропроизводителей	Филиал «Молочный комбинат «Саранский» АО «Данон Россия» – 69,67%; ОАО «Молоко» г. Рузаевка – 10,31%	83,55% – высококонцентрированный
Коэффициент концентрации торговых марок	Филиал «Молочный комбинат «Саранский» АО «Данон Россия» – 62,3%; «Вимм-Билль-Данн» – 18,8%	82,1% – высококонцентрированный

Как видим, уровень конкуренции на рынке молочных продуктов Республики Мордовия можно охарактеризовать как высококонцентрированный – 83,55%. Для определения уровня концентрации и состояния на рынке используем коэффициент концентрации (индекс F3). Федеральная антимонопольная служба установила следующие показатели: если F3 менее 45 %, то отрасль считается относительно слабоконцентрированной; если F3 от 45 до 70 %, то уровень концентрации считается умеренным; если F3 более 70 %, то уровень концентрации в отрасли признается очень сильным. Расчеты коэффициента концентрации позволяют оценить состояние конкуренции на региональном молочном рынке как олигополистическое, так как индекс F3 более 70 %. Сложившаяся на рынке ситуация позволяет определить что для рынка характерен высокий уровень конкуренции. Поэтому производителям необходимо уделить внимание, прежде всего, на повышение качества продукции, что позволит повысить его конкурентоспособность.

Рассмотрим методы повышения качества, используемые производителями молочной продукции Республики Мордовия. Кроме вышеуказанных крупных предприятий Республики Мордовия для анализа были выбраны следующие предприятия: ООО «Агрофирма Юбилейная», «Маслозавод Атяшевский», ОАО «Мечта», Филиал «Молочный комбинат «Саранский» АО «Данон Россия». В рамках исследования был проведен опрос потребителей в количестве 50 человек об их предпочтениях в молочной продукции и оценке основных ее характеристик. Полученные результаты представлены в таблицах 2 и 3. В анкете были предложены две группы показателей, которые, на наш взгляд, позволяют оценить качество продукции.

Таблица 2

**Потребительские характеристики молочной продукции предприятий на рынке
Республики Мордовия**

Показатель	Вес	ООО «Агрофирма Юбилейная»		ОАО «Маслозавод «Атяшевский»		ОАО «Мечта»		ОАО «Вимм- Билль- Данн»		ОАО «Молоко»		Филиал «Молочный комбинат «Саранский» АО «Данон Россия»	
Вкус	0,3	3,9	1,16	4,0	1,21	3,7	1,11	4,1	1,24	3,9	1,17	3,9	1,17
Запах	0,1	3,8	0,38	4,1	0,41	4,0	0,40	4,3	0,43	4,2	0,42	4,1	0,41
Жирность	0,2	4,2	0,84	4,3	0,85	4,1	0,82	4,1	0,82	4,0	0,80	4,3	0,86
Консистенция	0,1	4,2	0,42	4,1	0,41	4,0	0,40	4,2	0,42	4,2	0,42	4,1	0,41
Натуральность / срок хранения	0,1	3,8	0,38	3,7	0,37	3,7	0,37	3,5	0,35	3,7	0,37	3,4	0,34
Цена	0,2	3,8	0,76	3,3	0,67	3,3	0,66	2,6	0,52	2,9	0,58	2,8	0,56
Итого	1,0	23,3	3,87	23,6	3,93	22,8	3,76	22,8	3,77	22,9	3,76	22,6	3,75

Из Таблицы 2 видно, что наиболее высокую оценку продукция рассматриваемых предприятий получила по таким показателям как «жирность» и «консистенция», следовательно, они удовлетворяют потребителей, а значит, предприятия действительно следят за тем, чтобы данные показатели соответствовали стандартам.

Важно отметить, что рынок молочной продукции представлен достаточно однородной продукцией, поэтому, чтобы среди множества такой продукции выделить свою, следует уделить внимание маркетинговым характеристикам.

Таблица 3

**Маркетинговые характеристики молочной продукции предприятий на рынке
Республики Мордовия**

Показатель	Вес	ООО «Агрофирма Юбилейная»		ОАО «Маслозавод «Атяшевский»		ОАО «Мечта»		ОАО «Вимм- Билль- Данн»		ООО «Молоко»		Филиал «Молочный комбинат «Саранский» АО «Данон Россия»	
Имидж производителя	0,2	3,5	0,71	3,6	0,73	3,5	0,69	4,2	0,85	3,8	0,76	3,9	0,78
Материал упаковки	0,25	3,8	0,95	4,0	1,00	3,1	0,77	4,0	1,01	3,8	0,95	3,9	0,97
Дизайн упаковки	0,15	3,6	0,54	3,8	0,57	3,9	0,59	4,2	0,63	3,6	0,54	3,7	0,55
Расфасовка	0,25	3,9	0,98	4,0	1,00	4,0	0,99	4,2	1,06	4,0	1,00	4,2	1,05
Рекламная деятельность	0,15	1,0	0,15	1,0	0,15	1,0	0,15	5,0	0,75	1,0	0,15	2	0,3
Итого	1,0	16,1	3,32	16,4	3,45	15,4	3,19	20,7	4,25	16,2	3,40	17,7	3,66

По результатам анализа, представленных в Таблице 3, маркетинговыми показателями-лидерами молочной продукции являются «материал упаковки»,

«дизайн упаковки» и «расфасовка». Потребители оценили их наиболее высокими баллами. Это, в свою очередь, демонстрирует адаптивность и гибкость производителей в отношении удовлетворения постоянно меняющихся желаний потребителей.

Проведенная оценка подтвердила, что на рассматриваемых предприятиях используются технологические, социальные и экономические методы повышения качества продукции, которые, в свою очередь, позволяют повысить и ее конкурентоспособность. Но если сравнивать производителей Республики Мордовия с ОАО «Вимм-Билль-Данн», то можно увидеть, что региональные производители сильно уступают ему по таким показателям как вкус, запах имидж дизайн упаковки реклама, а также доступность, что в совокупности снижает конкурентоспособность продукции.

Взаимосвязь между конкурентоспособностью и качеством продукции представлена на Рисунке 3, из которого видно, что повышение качества продукции не только прямо влияет на ее конкурентоспособность, но и, прежде всего, позволяет снизить затраты и увеличить прибыль, что, в конечном счете, обеспечивает финансовую устойчивость предприятия. Но для того, чтобы получить такой результат, предприятиям необходимо, в первую очередь, разработать четкую стратегию повышения качества продукции и иметь необходимые ресурсы (финансовые, сырьевые, трудовые, информационные) для ее реализации. Кроме этого, предприятия должны быть готовы к тому, что реализация стратегии займет длительное время. В то же время, не все предприятия Республики Мордовия располагают финансовыми и квалифицированными кадровыми ресурсами, необходимыми для реализации этой стратегии. В связи с чем, основной упор сделан на техническое перевооружение производства.



Р и с у н о к 3 – Взаимосвязь качества и конкурентоспособности молочной продукции

Таким образом, повышение качества продукции – это основа успешного функционирования любого предприятия. Качество во многом определяет имидж предприятия, служит основой для удовлетворения потребностей разного уровня, является важнейшей составляющей его конкурентоспособности. В ходе исследования было выявлено, что конкурентоспособность продукции производителей Республики Мордовия ниже ОАО «Вимм-Билль-Данн». Для того, чтобы разработать и реализовать эффективную стратегию повышения конкурентоспособности продукции, предприятиям необходимо инвестирование, кадровое перевооружение, эффективный маркетинг, четко проработанная деятельность по продвижению продукции, обеспечение доступности продукции для потребителей.

Только при условии наличия конкурентоспособной продукции предприятия могут выжить в условиях конкуренции и получить необходимую прибыль. Поэтому деятельность по повышению и обеспечению качества продукции в условиях рыночных отношений должна быть приоритетной.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. БАЙЧУРИНА А. А., БРАГИНА Т. Е. КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ / А.А. БАЙЧУРИНА, Т. Е. БРАГИНА // NAUKA-RASTUDENT.RU. – 2014. - №10 (10). – [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. – РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://CYBERLENINKA.RU/ARTICLE/N/KACHESTVO-PRODUKTSII-KAK-OSNOVNOY-FAKTOR-POVYSHENIYA-KONKURENTOSSPOSOBNOSTI-PRODUKTSII](http://cyberleninka.ru/article/n/kachestvo-produktsii-kak-osnovnoy-faktor-povysheniya-konkurentosposobnosti-produktsii)
2. БЕЛЫХ Э. Ю. ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ / Ю. Э. БЕЛЫХ // УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ. – 2005. - №4. – [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. – РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://WWW.UECS.RU/UECS-04-42005/ITEM/25-2011-03-19-07-15-19](http://www.uecs.ru/uecs-04-42005/item/25-2011-03-19-07-15-19)
3. ЛИФИЦ И. М. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ И УСЛУГ / И. М. ЛИФИЦ. – М.: ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ; ЮРАЙТ-ИЗДАТ, 2013. – 460 С.
4. МАРАБАЕВА Л.В., ГОРИН И.А. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ. // ВЕСТНИК ТВЕРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА. СЕРИЯ: ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ. - № 9. – 2013. – С. 113-121.
5. МАРАБАЕВА Л.В., СОКОЛОВ О.А., ГОРИН И.А. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ: ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ИХ РЕШЕНИЯ. // НАУЧНОЕ ОБОЗРЕНИЕ. ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «НАУКА ОБРАЗОВАНИЯ», № 11, ЧАСТЬ 3, 2014. – С. 911-919.
6. ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ // [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] – РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://AGRO.E-MORDOVIA.RU](http://agro.e-mordovia.ru).
7. ЯКУБОВИЧ Е. Н. КАЧЕСТВО КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ / Е. Н. ЯКУБОВИЧ // САЙТ ФГБНУ "ВИАПИ ИМЕНИ А.А. НИКОНОВА". РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://WWW.VIAP.RU/PUBLICATION/FULL/DETAIL.PHP?ELEMENT_ID=30931&IBLOCK_ID=45&SECTION_ID=1483](http://www.viap.ru/publication/full/detail.php?ELEMENT_ID=30931&IBLOCK_ID=45&SECTION_ID=1483)

QUALITY AS FACTOR OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE PRODUCTS

Burnaeva M.V.,

master of 1 course, economics department

E-mail: burnaeva-marija@rambler.ru

Mordovian State University,

Saransk

The article examines the main factors influencing the competitiveness of products, where the focus is on quality. Provides the basic methods to improve product quality, grouped into three groups. A comparative analysis of the competitiveness of products manufacturers on the market of dairy products of the Republic of Mordovia in the context of marketing and consumer characteristics. Based on the identified problems, proposed measures to improve the competitiveness of products

Key words: quality, competitiveness, the dairy industry