

Дульцев Д.О.

Студент

Тольяттинский государственный университет

Россия, Тольятти

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУЦИИ

Аннотация: В статье рассмотрено понятие конкурентоспособности, приведены факторы, при помощи которых она выражается, а также расписаны современные методы оценки конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, анализ, качество, цена, методы оценки, аналитический, графический, аналитико – прогностический.

PRODUCT COMPETITIVENESS ANALYSIS

Abstract: The article considers the concept of competitiveness, provides the factors by which it is expressed, and describes modern methods of assessing competitiveness.

Keywords: competitiveness, analysis, quality, price, evaluation methods, analytical, graphical, analytical and predictive.

Конкурентоспособность – один из ключевых показателей продукции. Но прежде чем перейти к определению, стоит рассмотреть термин «конкуренция». Конкуренция – взаимоотношения между собой большого количества продавцов товара, экономическое соперничество хозяйствующих субъектов за лучшие условия производства, купли и продажи. Все это происходит ради получения прибыли, что и не удивительно, ведь организации в первую очередь ради этого и функционируют.

Исходя из данного определения и вытекает термин «конкурентоспособность», то есть возможность предприятия создавать

такой товар, который будет способен превзойти продукции конкурентов и принести большую ценность для потребителя.

Конкурентоспособность может быть выражена многими факторами, но самые главные – это цена и качество товара, ведь именно по ним ориентируется потенциальный покупатель.

1) Качество. Оно отражает совокупность проявлений всех свойств продукта, показывает, как он себя поведет в условиях конкуренции и будет ли иметь большую ценность для потребителя нежели товары соперников.

На качество товаров влияют факторы, которые по своей сути делятся на 3 группы:

1. Первая группа формирует качество товара или услуги:

- Проектирование и разработка – это некий комплекс, который включает в себя ряд мероприятий (организационные, научно – технические и т.д.), которые и придают продукту на выходе соответствующий уровень качества. При рациональном проектировании можно создать товар, обладающий высоким уровнем конкурентоспособности и безопасного использования.

- Конструирование или же по-другому разработка конструкции изделия. В первую очередь конструирование начинают со зрительного представления изделия, составляют чертеж, эскиз или что-то подобное, с целью придать мыслям очертания реального объекта. Конечным пунктом является подбор необходимых материалов для создания прототипа.

- Синтез так же является одним из ключевых этапов процесса создания продукции. Во время синтеза знания, полученные после анализа готового продукта формируются в единое целое и складывается полноценная картина. Главной задачей является выявление основных связей между отдельными элементами анализируемого объекта.

2. Вторая группа является неким стимулятором качества товаров:

- Материальные и моральные поощрения за высокое качество продукции. Говоря о материальных, самый простой пример стимула — это

деньги. Путем денежных вознаграждений таких как премий или основной заработной платы можно мотивировать сотрудников работать усерднее, тем самым повышая качество продукта. Что же до моральных стимулов, то здесь это возможность карьерного роста, самосовершенствование, уважение со стороны коллег и т.д.

- Штрафы за недобросовестную работу. Если происходит так, что продукт с дефектом и в этом вина работника, а не оборудования, то вводятся санкции, которые поспособствуют самодисциплине работников, ведь никто не хочет расплачиваться за свои ошибки.

3. Третья группа создает условия, которые способствуют сохранению качества продукции:

- Упаковка. В зависимости от типа товара на предприятии должны быть правила по упаковке, чтобы сохранить качество продукта.

- Маркировка. Чтобы каждый товар лежал на своем месте и в нужный момент его без труда можно было найти придумана система маркировки. На продукцию наносятся различные символы (буквы, цифры, знаки и т.д.), которые показывают ее характеристику.

- Эксплуатация. Включает в себя такие понятия как транспортировка, хранение, использование по назначению и т.д.

2) Цена. Для того, чтобы выявить цену, которую нужно установить, следует провести анализ:

1. Собрать первичную информацию от продавцов. Составляется постоянная база по продавцам с разбивкой их по регионам.

2. Обработать данные, а именно определить средний уровень цен на продукцию, общий средний % увеличения цен у конкурентных фирм и т.д.

3. Проанализировать данные.

Теперь перейдем к методам оценки конкурентоспособности. Выделяется 3 основных способа, каждый из которых имеет свои факторы:

- 1) Аналитический:

- Интегральный показатель. Выражает степень привлекательности товара для покупателя.

- Оценка на основе потребительской стоимости. Процедура расчета цены состоит из следующих этапов:

- А) Определяется цена безразличия.

- Б) Происходит анализ элементов товара. Выявляются преимущества и недостатки. Делается вывод, чем данный товар лучше или хуже заменителей.

- В) Определяется ценность для потребителя различий в элементах продукта данной компании и конкурирующей.

- Г) Суммируются цена безразличия и оценка положительной и отрицательной ценности.

- МКОТС (метод комплексной оценки товарной системы). Ключевой задачей является оценка удовлетворенности потребителя. На базе полученных результатов после опроса потребителей и формируются исходные данные. Итогом проведения может стать:

- А) Выявление значимых для потребителей отдельных элементов продукции или услуги.

- Б) Определить эффективность мероприятий по корректировке факторов услуги.

- В) Рассчитать степень удовлетворенности потребителя.

- Г) Определить, на что следует сделать упор в рекламной политике.

- 2) Аналитико – прогностический:

- Мозговой штурм. В отличие от анкетных опросов, при мозговом штурме эксперты строят свои заключения в ходе заседания, которое значительно упрощает процедуру экспертизы. Каждый рассматривает проблему под разным углом, что позволяет выявить наиболее значимые критерии, по которым будет оценка.

- SWOT – анализ. Идеальных организаций не бывает, всегда найдутся свои плюсы и минусы работы. Данный анализ помогает их

выявить, а также найти потенциальные внешние угрозы и попробовать предотвратить их. После проведения анализа можно будет ответить на вопросы:

А) Если у компании есть какие-то сильные стороны, использует ли она их на производстве и в конкурентной борьбе?

Б) Выявлены ли какие-то серьезные угрозы? Имеют ли они пути решения и если да, то какие.

- Матрица БКГ. При помощи данного инструмента можно понять, насколько продукт актуален. Исходными данными будут являться положение на рынке относительно роста спроса на данный товар и сегмент, который занимает компания.

- Метод гистограмм. Гистограмма представляет собой столбчатый график, который строится на основе данных, полученных за определенный период. Высота столбца будет характеризоваться числом данных, которые попадут в каждый из интервалов.

Заключение. В современных реалиях, когда конкуренты есть всегда и в любом бизнесе следует подготовить продукцию своей организации к борьбе за рынок и спросу потребителей. Для этого стоит постоянно применять соответствующие методы оценки.

Список литературы

1. Никитина, Е. А. Управление конкурентоспособностью предприятия : учебное пособие / Е. А. Никитина, С. П. Гавриловская, Л. В. Хлебенских. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2016. — 114 с. — ISBN 2227-8397.

2. Пармененков, К. Н. Управление процессом развития конкуренции и монополизации в условиях повышения конкурентоспособности России: монография / К. Н. Пармененков. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 80 с. - (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-

003694-6. –