

КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Студент гр.11306116 Чайка Л.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Гурина Е.В.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

В современных условиях формирования рыночной экономики предприятия сталкиваются с множеством аспектов, обуславливающих их эффективное функционирование и развития. Одна из основных проблем, от которой зависит прибыльность предприятий – повышение уровня конкурентоспособности выпускаемого продукта.

Как известно к числу основных конкурентных преимуществ производителя на рынке является цена и качество. Одновременно продукция более высокого качества даже при более высокой цене, чем у конкурентов, может свободно конкурировать с ними. Любое предприятие, которое будет стремиться оставаться на рынке конкурентоспособным, должно в первую очередь обеспечивать надлежащий уровень качества своей продукции.

Качество продукции – совокупность свойств, отражающих уровень новизны, надежности и экономичности. Немаловажны также эргономические, эстетические, экологические и другие потребительские свойства продукции, придающей ей способность удовлетворять потребности в системе производственных отношений. [1]

Прежде, чем выйти на рынок производитель должен иметь четкое представление о том, что потребитель ждет от его продукции и каким именно потребительским свойствам этой продукции отдаст предпочтение. В связи с этим производитель должен определить, какие требования потребителя он сможет удовлетворить, производя конкретный вид продукции, а затем сравнить ее с аналогами, уже присутствующими на рынке. Произведя оценку по основным технико-экономическим и организационным показателям, можно определить уровень конкурентоспособности изделия. Также важно учитывать тот факт, что уровень качества во многих случаях определяется независимыми или государственными органами в рамках соответствующих систем стандартизации. Соблюдение этого минимального качества с одной стороны дает право конкурировать,

однако, с другой – не делает продукт конкурентоспособным. [2, с.1177]

Поэтому на первых этапах маркетинговых исследований наряду с изучением продукции уже существующей на рынке необходимо также изучать структуру емкости рынка и мнение тех групп клиентов, которые на протяжении всего жизненного цикла продукции как товара могут выступать в роли референтной группы и которые помогут найти ответ на самый важный вопрос – соответствует ли продукция их ожиданиям (качеству).

Исследования и опросы имеют решающее значение для нахождения этого ответа. Например, если мы выпустим самый дешевый продукт на рынок, отвечающий всем техническим требованиям, но без каких-либо ожидаемых особенностей современных технологий (формы, устройств) мы не можем ожидать, что этот продукт станет успешным.

Таким образом, для достижения желаемого уровня качества предприятие должно постоянно проводить исследования требований и пожеланий клиентов с целью предложения продукции с желаемым для них качеством, следить за соблюдением законов и нормативных документов, регламентирующих производство собственной продукции, постоянно улучшающих результативность системы менеджмента качеств, также совершенствуя технологию производства.

Литература

1. Анищенко Ю. А., Коршунова А.М., Швалов П.Г. Качество продукции как основа конкурентоспособности предприятия/ Ю.А. Анищенко, А.М. Коршунова, П.Г. Швалов // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sciencebsea.narod.ru/2007/ekonom_2007_2/anishenko_kach.htm

2. Димитриос Кафетзопулос, Катерина Гоцмани, Василики Гкана, (2015) «Взаимосвязь между управлением качеством, инновациями и конкурентоспособностью. Данные греческих компаний», Журнал управления производственными технологиями Вып. 26 Выпуск: 8, стр.1177-1200