

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**А.В. Булавина**

Научный руководитель – **Г.В. Колосов**, к.э.н., доцент  
**Полесский государственный университет**

Конечная цель любой коммерческой организации – получение и максимизация прибыли. Доход приносят потребители. В XXI веке возможности людей расширились. Теперь любой платежеспособный человек может приобрести продукцию или услуги в online и offline среде. Однако каждый потребитель сталкивается с выбором между множеством товаров и услуг. На рынке создается борьба между конкурентными предприятиями за предпочтение того или иного товара потребителем. Каждое предприятие принимает меры для повышения конкурентоспособности продукции для максимизации прибыли.

Конкурентоспособность продукции – это ее относительная характеристика, которая отражает отличие от товара конкурента, во-первых, по степени соответствия одной и той же общественной потребности, а во-вторых, по затратам на удовлетворение этой потребности. Под затратами понимается цена потребления, включающая затраты покупателя, связанные с приобретением товара, и все расходы, возникающие при его потреблении или использовании.

Гурков И.Б. определил конкурентоспособность продукции как способность быть более привлекательной для потребителя (покупателя) по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения, благодаря лучшему соответствию своих качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам.

Конкурентоспособность продукции определяется ее конкурентным преимуществом на внутреннем и внешнем рынках, что достигается на основе сочетания эффективного использования всех ресурсов с обеспечением относительно низких цен и высокого качества товара. Качество товара имеет спрос, удовлетворяет конкретные потребности покупателя, обеспечивает стабильность получаемой прибыли [1].

Однако в данном определении не предусмотрено то, что конкурентные преимущества могут предполагать и более высокие цены продукции, которые оправдываются предоставлением больших выгод для покупателя. Данные выгоды для покупателя представляют более высокое качество продукции, чем у конкурентов, реализующие товары по низкой цене.

Согласно определению Плясункова А.В., конкурентоспособность продукции – комплексная многоаспектная характеристика, отражающая способность продукции в течение периода ее производства соответствовать по качеству требованиям конкретного рынка (рынков), адаптироваться по соотношению качества и цены к предпочтениям потребителей, обеспечивать выгоду производителю при ее реализации.

Таким образом, конкурентоспособность с точки зрения потребителя – это более высокое по сравнению с аналогами-заменителями соотношение современных качественных характеристик продукции и затрат на ее приобретение при их соответствии требованиям определенного сегмента. С точки зрения производителя конкурентоспособность продукции – это достижение безусловной рентабельности в своей деятельности и создание положительного имиджа у своих потребителей.

На конкурентоспособность продукции влияют следующие группы факторов:

1. Нормативные;
2. Экономические;

3. Технические;
4. Организационные.

К нормативным факторам относят соответствие продукции различным нормативным актам, стандартам и правовым нормам. Примером может служить сертификация безопасности продукции на рынке. При соблюдении всех нормативных актов возрастает уровень доверия у потребителей к продукции.

Экономические факторы включают в себя ценообразование, затраты на эксплуатацию продукции или потребление услуги. В зависимости от вида товара и особенностей разн~~ой~~ целевой аудитории устанавливается разная цена. Например, если предприятие выпускает продукцию для массового потребителя, допустим, молоко, то наиболее приемлемой ценой будет более низкая, чем у конкурентов.

Технические факторы объединяют показатели качества продукции: органолептические, физико-химические, эргономические, экологические и др. Потребители решают, насколько продукция удовлетворяет их потребности. Задача предприятия состоит в том, чтобы улучшить свойства продукции для повышения качества, что способствует полному удовлетворению потребностей потребителей.

К организационным факторам относят сервис и послепродажное обслуживание. При предоставлении некачественного сервиса потребители останутся неудовлетворенны покупкой и предпочтут конкурентов. По этой причине важно обращать внимание на запросы потребителей и максимально удовлетворить качеством обслуживания.

Далее перейдем к рассмотрению способов улучшения групп факторов в online и offline среде.

Для совершенствования нормативной составляющей конкурентоспособности следует предоставлять в открытом доступе описание продукции с договором-оферты, копий свидетельств, лицензий и сертификатов качества, безопасности, размещение сертифицированных значков на упаковке продукции. Открытость правовой информации увеличивает доверие клиентов к маркетинговым сообщениям и повышает уровень привлекательности продукции из-за предоставления доказательств качества и безопасности продукции. Данную информацию можно размещать на сайте организации, упаковке продукции, а также предоставлять при желании потребителей. К примеру, на упаковке косметической продукции написано, что компоненты продукции не тестировались на животных, а данное заявление подкрепляет специальный знак. По этой причине при выборе клиент больше доверится продукции, в которой подтверждено качество продукции, чем конкурентам, у которых нет доказательств различных обещаний.

Для улучшения экономической составляющей конкурентоспособности принимаются различного рода скидки, устанавливается наиболее привлекательная цена для целевой аудитории. Кроме того, создаются условия для минимизации издержек потребителей, например, в виде предоставления бесплатной доставки. При этом стоит учитывать тот факт, что в некоторых случаях более высокая цена ассоциируется с соответствующим качеством продукции. Например, при предъявлении низкой цены и скидок на товары особого спроса снижается ценность продукции в глазах потребителей. При этом группы потребителей с низким доходом будут выбирать товары доступные для них самих. По этой причине предприятиям необходимо постоянно проводить анализ конкурентов, потребителей и понимать специфику предоставляемой продукции, чтобы повысить конкурентоспособность на рынке.

Для улучшения технических факторов необходимо проводить анкетирование, интервью с потребителями с целью выявления недостатков, преимуществ. Так исследование потребителей может дать понять на какие особенности продукции акцентировать внимание, чтобы привлечь как можно больше потребителей. Например, если провести анализ и выявить негативное влияние внешнего вида на спрос потребителей, то можно использовать полученные данные для модернизации упаковки продукции, тем самым, увеличить уровень конкурентоспособности. Кроме того, в рекламных сообщениях можно обратить внимание на преимущества продукции, которые являются приоритетными при выборе аналогичных товаров.

Для совершенствования организационных факторов необходимо улучшать технологию продаж, уметь работать с возражениями, предоставлять гарантию возврата продукции и поддержку потребителей. Важно отвечать на все интересующие вопросы потребителю в online и offline среде. Форма и условия приобретения, презентация товара, подбор товара, исходя из индивидуальных вкусов и

предпочтений покупателя, упаковка и доставка – всё это влияет на качество обслуживания клиентов. Клиентоориентированное общение с клиентами, мониторинг отзывов и удовлетворение нужд может способствовать развитию «сарафанного радио».

Стоило бы отметить другие факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции [2]:

1. Фактор времени;
2. Фактор масштаба;
3. Фактор новизны товара;
4. Имидж товара.

При совершенствовании перечисленных факторов повышается вероятность приобретения продукции предприятия.

Осуществление конкурентоспособности продукции по фактору времени осуществляется исходя из посылки «сегодняшний рубль дороже завтрашнего».

По фактору масштаба конкурентоспособность продукции можно за счет роста объема производства, что позволит снизить себестоимость продукции и повысить ее качество.

Обеспечение конкурентоспособности по фактору новизны товара осуществляется исходя из удовлетворения новых потребностей человека или удовлетворения уже существующих потребностей принципиально другим способом.

Имидж товара положительно или негативно может повлиять на конкурентоспособность продукции. Потребители захотят приобрести проверенный товар, который рекомендует окружение.

Таким образом, конкурентоспособность продукции – многоаспектное понятие, которое включает в себя множество факторов, оказывающих влияние: нормативные, экономические, организационные и технические группы факторов. Для повышения конкурентоспособности продукции следует выявлять и устранять недостатки каждого фактора.

#### **Список использованных источников**

1. Бушуева А.А. Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность продукта организации// Молодые ученые. – 2021. – №2 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-faktorov-vliyayuschih-na-konkurentosposobnost-produkta-organizatsii> (дата обращения: 18.10.2022).
2. Павлов С.О. Факторы и методы повышения конкурентоспособности современной компании// Международный журнал прикладных наук и технологий. – 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-i-metody-povysheniya-konkurentosposobnosti-sovremennoy-kompanii> (дата обращения: 18.10.2022).