

Анализ качества и конкурентоспособности продукции

*Омарова Ф.А., студентка 4 курса
экономического факультета ДГУ
рук. Сулейманова Д.А., к.э.н., доцент
ФГБОУ «Дагестанский государственный университет»
e-mail:sdinara61@mail.ru
Россия, Махачкала*

Рыночные отношения, к которым стремится наше общество, невозможно представить без конкуренции. Конкуренция представляет собой экономическое соперничество предприятий на рынке за предпочтение потребителя с целью получения большей прибыли.

Качество продукции относится к числу важнейших критериев функционирования предприятия в условиях относительно насыщенного рынка и преобладающей неценовой конкуренции.

Проблема повышения качества продукции является актуальной для любого предприятия, особенно на современном этапе, когда в повышении эффективности производства все большее значение играет фактор «качество продукции», обеспечивающий ее конкурентоспособность.

Задача повышения качества приобретает комплексный характер и затрагивает все отрасли промышленности. Причинами необходимости повышения качества продукции являются: повышение требований научно-технического прогресса, ужесточение требований к свойствам и характеристикам продукции, особенно к надежности, долговечности, сохраняемости, безотказности, эстетичности, экономичности в эксплуатации.

Улучшение качества продукции требует повышения качества сырья, материалов, комплектующих изделий, внедрения новых прогрессивных технологий и методов организации производства и труда.

Качество продукции - это зеркало работы предприятия и в этом зеркале объективно отражается уровень применяемой техники, технологии и

управления. Качество продукции - важнейшая экономическая категория и тесно связана с различными другими экономическими показателями, такими как себестоимость, прибыль, рентабельность и другие.

Повышение качества продукции надо рассматривать в различных аспектах, в том числе на макро и микро-уровне.

В связи с эти основные задачам анализа качества продукции:

- оценить технический уровень продукции;
- выявить отклонения технического уровня отдельных изделий по сравнению с базовым уровнем и теоретически возможным;
- изучить динамику показателей качества продукции и выполнение плана по их уровню;
- выявить факторы, сдерживающие рост качества продукции;
- определить влияние качества на стоимостные показатели работы предприятия;
- обосновать возможности повышения качества.

В числе же задач анализа конкурентоспособности продукции:

- изучение платежеспособного спроса на продукцию, рынков ее сбыта и обоснование плана производства и реализации продукции соответствующего объема и ассортимента;
- анализ факторов, формирующих эластичность спроса на продукцию, и оценка степени риска невостребованной продукции;
- оценка конкурентоспособности продукции и изыскание резервов повышения ее уровня;
- оценка эффективности производства и сбыта продукции;
- оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции;
- изучение факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности;
- разработка мер по обеспечению необходимого уровня конкурентоспособности продукции.

Для проведения анализа качества и конкурентоспособности продукции используются следующие источники информационного обеспечения:

международные стандарты (ИСО); государственные и межгосударственные стандарты (ГОСТы); отраслевые стандарты (ОСТ) и стандарты научно-технических обществ (СТО); стандарты предприятий (СТП) и технические условия (ТУ); сертификаты соответствия; технические требования; прайс-листы; опросники (по вопросам предпочтения продукции); анкетирование.

Высокий уровень качества продукции для государства - это ускорение НТП, увеличение экспорта, могущество, процветание, новые рынки сбыта.

Следовательно, государственная политика должна быть направлена на повышение качества продукции. А для предприятий в условиях рыночных отношений постоянный выпуск качественной продукции означает очень многое. Прежде всего, формирование имиджа предприятия.

В настоящее время мы видим большое количество зарубежных фирм - производителей, которые успешно держат лидирующие места на мировом и российском рынках в разных отраслях деятельности.

На каждом предприятии на качество продукции влияют разнообразные факторы, как внутренние, так и внешние.

К внутренним факторам относятся такие, которые связаны со способностью предприятия, выпускать продукцию надлежащего качества, т.е. зависят от деятельности самого предприятия. Они многочисленны, их классифицируют на следующие группы: технические, организационные, экономические, социально - психологические.

Качество продукции является составляющей конкурентоспособности. Конкурентоспособность товара - это совокупность характеристик продукта и сопутствующих его продаже и потреблению услуг, отличающих его от продуктов - аналогов по степени удовлетворения потребностей потребителя, по уровню затрат на его приобретение и эксплуатацию. Это способность товара соответствовать ожиданиям потребителей, способность товара быть проданным.

При анализе качества продукции следует пытаться выделить наиболее предпочтительные свойства товара для потребителя. Необходимо иметь в

виду, что придать все желаемые качества товару практически невозможно, да и не имеет смысла с точки зрения требований конкретных сегментов рынка, а также с точки зрения обеспечения эффективности предпринимательской деятельности. При определении уровня качества товара следует учитывать нормативные составляющие: соответствие продукции обязательным стандартам качества, принятым в законодательном порядке в странах партнерах, куда предполагается ее поставлять.

Особенному ужесточению подлежат в настоящее время в большинстве стран стандарты качества, обеспечивающие экологическую чистоту, высокую степень унификации продукции, меры безопасности и защиты здоровья человека. Важным критерием определения качества изделия и соответственно его конкурентоспособности является обеспечение патентной чистоты и патентной защиты товара.

Таким образом, решение проблемы качества продукции на предприятии - это высокий его имидж у покупателей, это выход так же на внешний рынок, это основа для получения максимальной прибыли устойчивого качества продукции.

Список литературы:

1. Захарова Н.С. Повышение конкурентоспособности предприятий на основе маркетингового исследования // Современные научные исследования и инновации. – Январь 2012. - № 1 [Электронный ресурс] //Режим доступа: [http:// www://. URL:http://web.snauka.ru/issues/2012/01/6129](http://www://.URL:http://web.snauka.ru/issues/2012/01/6129) .

2. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг [Текст] /И.М. Лифиц. – М.:Юрайт, 2014. –460с.

3. Сулейманова Д.А. Вопросы информационно-аналитического обеспечения оценки эффективности деятельности организации [Текст]/ Д.А.Сулейманова, Л.А. Ахмедова, Л.И. Мужаидова //Экономика и предпринимательство. - 2013.- № 12-2 (41-2).- С. 669-672с.