

Якість продукції та її вплив на конкурентоспроможність підприємства

Дегтяренко О.Г., к.е.н., доц.

Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

Досвід останніх років свідчить про посилення конкуренції в усіх сферах ринкової діяльності. Поява великої кількості нових підприємств і організацій, лібералізація імпорту, утворення ринку капіталу, акціонерних підприємств, проникнення на український ринок іноземних компаній – усе це значно ускладнило ринкову ситуацію. Збільшення пропозицій товарів і послуг, з одного боку, і зменшення платоспроможності попиту – з другого, створили умови, коли конкуренція стала повсякденною справою.

Конкурентоспроможність підприємства – комплексне, багатопрофільне поняття, оскільки передбачає врахування взаємодії всіх його складових (виробництво, персонал, маркетинг, менеджмент, фінанси та ін.).

Конкурентоспроможність підприємства має кілька особливостей, а саме:

1. Конкурентоспроможність може бути виявлена та оцінена тільки за наявності конкурентів (реальних або потенційних).

2. Це поняття є відносним, тобто воно має різний рівень стосовно різних конкурентів.

3. Рівень конкурентоспроможності підприємства залежить від рівня конкурентоспроможності його складових (передовсім продукції), а також від загальної конкурентоспроможності галузі та країни.

Стан конкуренції на ринку можна охарактеризувати наступними конкурентними силами серед конкуруючих продавців:

1) конкуренція з боку товарів, що є заміниками і конкурентоспроможних за ціною;

2) загроза появи нових конкурентів;

3) економічні можливості та торгові здібності постачальників;

4) економічні можливості та торгові здібності покупців.

Значення кожної з сил залежить від галузі, в якій функціонують конкуруючі підприємства, і визначає в остаточному підсумку їх прибутковість.

Основними складовими конкуренції, на які виробник повинен звертати особливу увагу, є:

– визначення потреб ринку;

– якість проектування;

– якість процесу виробництва;

– якість післяпродажного обслуговування.

Таким чином, задоволеність споживача cs (customer's satisfacta) залежить від якості v продукту і його вартості c і може бути представлена у

вигляді $cs = v / c$

Можливі наступні ситуації конкурентоспроможності продукції:

1) $v = c$; $cs = 1$. Нейтральна ситуація. У цій ситуації очікування споживача підтвердилися, а виробник окупив свої витрати і отримав запланований прибуток.

2) $v > c$; $cs > 1$. Споживач задоволений. У той же час виробник зацікавлений в отриманні більшого прибутку за рахунок збільшення обсягів реалізації своєї продукції.

3) $v < c$; $cs < 1$. Споживач не задоволений і в більшості випадків купівля товару може не здійснитися; виробник починає втрачати придбаних споживачів. Ось чому бізнес з таким співвідношенням пропонованого продукту завжди вважався поганим бізнесом.

Виходячи з наведеного вище можна виділити три основних шляхи конкурентної боротьби виробників:

1. Конкуренція за рахунок зниження цін при загальному низькому якості продукції.

Цей шлях можливий за ситуації, коли $v > c$, і граничному її випадку, коли $v = c$.

Ринок споживає все, що виробляється. Конкурентна боротьба, якщо вона має місце, ведеться в основному за зниження цін при загальному порівняно низьку якості продукції.

2. Конкуренція за рахунок підвищення цінності v продукту і відповідної його вартості c .

По мірі насичення ринку і підвищення життєвого рівня населення споживач стає більш розбірливим і готовий заплатити велику вартість за більш цінний продукт.

3. Конкуренція за споживача в умовах насиченого ринку.

Боротьба за споживача у цей період йде не тільки за рахунок підвищення якості v продукту, але й за рахунок одночасного зниження його вартості c .

Характер впливу складових v і c на задоволеність споживача придбаним продуктом для цього випадку можна представити у вигляді $cs = v / c$

В сучасних умовах конкурентної боротьби якість продукту є кінцевою метою будь-якого виробника і визначає його цінність в очах споживача.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2013. — Т.2. — С. 56-57.