

Выводы:

Из табл. 1 видно, что самая высокая оценка у поставщика 3 (6,2). В связи с этим предпочтение следует отдать третьему поставщику благодаря более низкой цене, несмотря на большее количество брака, низкое качество и большие задержки поставок.

Библиографический список

1. Чертыковцев В.К., Тяпухин А. Логистические процессы в цепях поставок. Ч.2 // Логистика . 2016. № 3 (112) . С. 53-57.
2. Чертыковцев В.К., Тяпухин А. Логистические процессы в цепях поставок. Ч.1 // Логистика . 2016. № 2 (111) . С. 34-39.
3. Чертыковцев В.К. Математическое моделирование логистической цепи // Стратегические ориентиры развития экономических систем в современных условиях: межвуз. сб. ст. 2016. Вып. 4. С. 10-15.

*Дубровина Н.А., Алайцева М.П.**

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «САМАРААВТОБИЗНЕС»

В статье рассматриваются аспекты связи качества продукции предприятия и конкурентоспособности. Анализируется взаимосвязь потребительских свойств продукции, качества и цены изделия. На

* © Дубровина Н.А., Алайцева М.П., 2018

Дубровина Наталья Александровна (nadubrovina@yandex.ru), канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой общего и стратегического менеджмента Самарского университета, 443011, Российская Федерация, г.Самара, ул. Акад. Павлова, 1
Алайцева Мария Петровна (snab@autosystem.ru), магистрант Самарского университета

примере ООО «СамараАвтоБизнес» оцениваются подходы к повышению конкурентоспособности.

Ключевые слова: качество, конкурентоспособность, управление качеством.

Проблемы конкурентоспособности современного предприятия и качества продукции носят в нынешнем мире универсальный, повсеместный характер.

Конкурентоспособность – это концентрированное, акцентированное выражение всей совокупности страны, производителя создавать, производить и продавать товары и услуги. Если производитель не занимается постоянно, систематически вопросами качества своих продуктов, их конкурентоспособностью – такое предприятие не выживет на современном рынке товаров и услуг. Это обусловлено тем, что в нынешних условиях выживаемость любого предприятия, его устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяются уровнем конкурентоспособности. Так, именно уровень конкурентоспособности предприятия определяет его выживаемость и обеспечивает устойчивое положение в занимаемой нише. На уровень конкурентоспособности наибольшее влияние имеют два показателя – уровень цены и уровень качества продукции. Причем именно вопрос качества продукции уверенно занимает лидирующее место в нынешних условиях широчайшего разнообразия товаров и услуг. Экономия всех видов ресурсов, производительность труда сегодня уступают место качеству продукции.

Качество продукции – это безусловный авторитет фирмы, это увеличение прибыли, это рост процветания. Таким образом, работа по управлению качеством на предприятии становится решающим фактором, альфой и омегой для всего персонала, от рядового работника до руководителя высшего звена [2].

Качество товаров, производимых фирмой, является важнейшим показателем деятельности предприятия. Такие важнейшие факторы как стабильно растущая эффективность производства, темп технического и научного прогресса, экономия и эффективное ис-

пользование всех типов ресурсов, которые использует в своей деятельности предприятие, и в целом выживаемость фирмы в рыночных условиях определяет повышение качества продукции. Все ведущие предприятия мировой экономики характеризуются устойчивой тенденцией к росту качества производимых продуктов. Эта тенденция охватила весь мир, будь то предприятия Азии, Европы или США. Основой конкуренции между фирмами и корпорациями является качество продукции [4].

Данное понятие регламентировано ГОСТ 15 467-79 «Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения». Качество – это совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

С основным понятием качества напрямую связано и важное понятие технического уровня продукции. Это относительная характеристика качества товаров, основанная на сравнении значений тех показателей, которые определяют техническое преимущество оцениваемой продукции над соответствующими значениями базовых показателей [1].

Важно отметить, что качество товара – это всегда совокупность свойств. Показатели качества являются количественным выражением свойств продукции. Общепризнанной считается классификация десяти групп свойств и показателей.

Совокупность следующих показателей формирует качество продукции:

- 1) назначение товара;
- 2) надежность – долговечность изделия, надежность, сохраняемость, а также ремонтпригодность;
- 3) технологичность изделия;
- 4) стандартизация и унификация;
- 5) эргономичность;
- 6) транспортабельность;
- 7) патентно-правовая база;
- 8) экологичность изделия [3].

В первую очередь изделие должно удовлетворять потребности, на которые оно ориентировано, а во вторую очередь оно оценивается по уровню выполнения своих функций, по надежности и эстетичности. Кроме всех вышеперечисленных показателей очень важна и цена изделия. Именно с ценовым показателем связаны критерии экономически рационального и оптимального качества. Приобретая изделие, потребитель всегда взвешивает, компенсирует ли набор свойств и характеристик товара его цену. Кроме цены весьма важны и эксплуатационные характеристики продукта, поскольку эти параметры определяют собой затраты на эксплуатацию и ремонт, а в случае, если изделие характеризуется длительным сроком службы, то такие затраты могут быть сопоставимы с ценой товара, а иногда и существенно превосходить продажную цену [5].

Итак, можно сделать вывод, что в условиях современной рыночной экономики качество продукции является важнейшим составляющим фактором рентабельности и эффективности предприятия. В систему управления качеством должны быть максимально эффективно вовлечены все – от рядового исполнителя любой производственной операции до директора предприятия. Систему управления качеством составляет совокупность процессов обеспечения, сохранения, проектирования повышения качества.

Все действия, осуществляемые при производстве и эксплуатации или употреблении продукции с целью поддержания, установления и обеспечения необходимого уровня ее качества называются управлением качеством продукции.

Суть любого управления заключается в выработке управляющих решений и последующей реализации предусмотренных этими решениями управляющих воздействий на определенном объекте управления. Производственные процессы, от которых напрямую или косвенно зависит качество продукта, и являются объектами управления. Такие процессы организуются и протекают на всех стадиях жизненного цикла продукта – допроизводственной стадии, производственной и послепроизводственной стадиях [3].

Под конкурентоспособностью понимают такую характеристику продукта или услуги, которая показывает отличие от товара-конкурента и по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Конкурентоспособность продукта или услуги – это сумма качественных и ценовых характеристик товара, предназначенного для обеспечения удовлетворения конкретной потребности покупателя.

Затраты покупателя состоят из двух частей – затраты на покупку, то есть цена товара, и затраты, связанные с эксплуатацией товара, которые вместе называются ценой потребления. Данная цена потребления, как правило, значительно выше непосредственной цены товара. Наиболее конкурентоспособен не тот товар, что имеет минимальную цену на рынке, а тот, который за весь срок эксплуатации будет иметь минимальную цену потребления [6].

1. Под конкурентоспособностью товара понимают относительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлекательность в глазах потребителя.

2. Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров или услуг:

- качество товаров или услуг;
- цена товаров или услуг;
- степень квалификации персонала и менеджмента;
- технологический уровень производства;
- доступность источников финансирования.

3. Понятие конкурентоспособности наиболее полно раскрывается через систему показателей, среди которых выделяют следующие:

- качественные показатели конкурентоспособности характеризуют свойства товара, благодаря которым он удовлетворяет конкретную потребность;
- экономические показатели конкурентоспособности характеризуют суммарные затраты потребителя на удовлетворение его потребности посредством данного товара.

4. Одним из важнейших методов повышения конкурентоспособности продукции является реклама.

Электронная реклама придает всей рекламной деятельности новое измерение: с помощью Интернета можно получить возможность передавать рекламные объявления на компьютеры целевых групп потребителей в режиме реального времени.

5. Для повышения конкурентоспособности предприятия нужно совершенствовать технико-технологическую организацию производства на предприятии.

6. Необходимо снижать цены на продукты. Одним из вариантов снижения цены на изделие является применение скидок. Эффективность предоставления скидок обусловлена рядом причин: усиливается спрос даже период его спада, это помогает управлять конечной продажной ценой, а так же стимулирует клиентов к покупке больших партий.

Также необходимо стремиться к снижению потребления электроэнергии, что обеспечивается путем более экономичного использования оборудования и его модификации.

7. Необходимо систематически улучшать качество продукции.

Предприятие ООО «СамараАвтоБизнес» было создано в середине 90-х годов в качестве производителя запатентованных, оригинально разработанных автозапчастей для ходовой части и подвески автомобилей серии ВАЗ под собственной зарегистрированной торговой маркой SS20.

Благодаря уникальным инженерным решениям и акценту на качестве производимой продукции организация быстро смогла выйти на региональный, а затем и на всероссийский рынок. В современном мире качество – это имя, это репутация, это авторитет на соответствующем рынке.

На сегодняшний день группа компаний производит под маркой SS20 широкий ряд деталей и запчастей подвески как для автомобилей отечественных марок, так и для иностранных брендов.

В реалиях современного бизнеса на конкурентоспособность влияют десятки факторов, среди которых основными являются цена

продукции, ее качество и ее уникальность. При этом качество продукции как совокупность потребительских запросов, таких как удобство применения, надежность, эффективность, срок эксплуатации выходит на доминирующую позицию.

Новым уровнем для конкурентоспособной деятельности компании является выход на международный уровень – соответствие производимой продукции международным стандартам качества и безопасности.

Крайне важным фактором конкурентной борьбы является нахождение оптимального баланса между максимально высоким качеством продукции и ее стоимостью, так как именно стоимость определяет рациональность производства того или иного продукта. Под экономически оптимальным качеством понимается соотношение качества и затрат, или цена единицы качества.

Уникальность инженерных разработок является одним из столпов конкурентоспособности продукции торговой марки SS20. Любое инженерное решение и нововведение проходит длительный и сложный период испытаний и тестов в разнообразных условиях – для этого на базе инженерного отдела SS20 создан отдел испытаний с огромной лабораторией и отдельным испытательным полигоном. Надежность продукции SS20 вошла на российском рынке автозапчастей в поговорку.

Производитель продукции SS20 стремится, в первую очередь, к минимизации цены потребления товара, что всегда приводит к снижению общих затрат покупателя, так как к качеству и надежности своей продукции организация предъявляет максимально возможные требования.

Таким образом, конкурентоспособность продукции марки SS20 напрямую отражает качество предлагаемой продукции.

Для оценки конкурентоспособности товара на рынке постоянно проводится мониторинг продукции конкурентов.

Важным фактором, увеличивающим спрос на продукцию, является постоянная реклама, рассчитанная на целевую аудиторию потребителей продукции марки. В современных условиях, при нынешнем

уровне развития социальных сетей, масс-медиа, и информационной сети необходимо уделять данному фактору достаточное внимание. Компанией регулярно проводятся рекламные акции, благотворительные фестивали с участием спортсменов-автомобилистов, являющихся постоянными потребителями продукции марки SS20, активно ведется продвижение бренда в социальных сетях.

Таким образом, на примере ООО «СамараАвтоБизнес» и бренда SS20 можно выделить следующие пути повышения конкурентоспособности предприятия:

1. Регулярное введение инноваций и новых технологических решений в процесс производства. На рассматриваемом предприятии производство оснащено современным, высокотехнологичным оборудованием, разработаны и активно применяются уникальные методики производства необходимых деталей и изделий.

2. Постоянный поиск более совершенных вариаций и форм выпускаемых продуктов.

3. Соблюдение максимально высоких стандартов качества и безопасности продукции. Инженерами предприятия были разработаны уникальные испытательные стенды для тестирования готовой продукции. Постоянная проверка образцов на критичных нагрузках позволяет соблюдать стабильно высокое качество предлагаемой продукции.

4. Регулярная переподготовка кадров. Обучение персонала.

5. Использование при производстве продукции максимально возможно высококачественных комплектующих и сырья. К материалам, и комплектующим, используемым при изготовлении продукции ООО «СамараАвтоБизнес» применяются высочайшие требования к качеству и точности.

6. Постоянный мониторинг рынка и спроса. Оперативная разработка новой продукции для удовлетворения спроса. В условиях динамично меняющегося рынка автозапчастей максимально быстрый ответ на появление определенного спроса является одним из залогов успеха.

7. Сопровождение товаров сервисными услугами высокого качества. Предприятие имеет собственные сервисные центры, где работают опытные мастера.

8. Анализ и мониторинг предложений конкурентов помогает выявить сильные и слабые стороны собственных продуктов.

9. Регистрация собственных товарных знаков и патентов помогает защитить уникальные разработки и доброе имя компании.

10. Анализ эффективности всех структурных подразделений компании, а так же коммуникаций между ними, помогает выявить слабые места и принять меры по устранению недоработок.

11. Применение разнообразных рекламных мероприятий, направленных на вовлечение целевой аудитории.

Библиографический список

1. Акулич И. Л. Маркетинг: практикум: учеб. пособие для вузов. 2-е изд. Минск : Высш. шк., 2005.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учеб. для вузов. 3-е изд., 2007.
3. Баутов А. Маркетинговые исследования в России. Режим доступа: www.4p.ru
4. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. 3-е изд., стер. – М. : КноРус, 2007.
5. Ивашкова Н. И. Управление маркетингом: учеб. пособие. М.: Форум, 2010.
6. Мишин Ю. Слагаемые конкурентоспособности: Рекомендации по выработке стратегии развития производственных структур // Риск. 2009. № 1.