

ОЦЕНКА УРОВНЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Джураева Дилфуза

магистрант ПИТУТ имени академика М.Осими, Таджикистан, г. Худжанд

Джураева Замира

канд. экон. наук, ПИТУТ имени академика М. Осими, Таджикистан, г. Худжанд

Аннотация. В данной статье рассмотрено качества продукции и конкурентоспособности промышленного предприятия. Конкурентоспособность продукции можно охарактеризовать с помощью дифференцированного и комплексного метода, который основан на применении групповых, обобщающих и интегральных показателей. Также приведены методы его оценки. Статья содержит методы оценки основных показателей, которые повлияют на качество продукции.

Abstract. This article discusses product quality and competitiveness of an industrial enterprise. The competitiveness of products can be characterized using a differentiated and integrated method, which is based on the use of group, generalizing and integral indicators. Also presented are methods for its evaluation. The article contains methods for assessing the main indicators that will affect the quality of products.

Ключевые слова: Конкурентоспособность, качество, оценка, метод, предприятия, анализ, устойчивое развитие.

Keywords: Competitiveness, quality, assessment, method, enterprises, analysis, sustainable development

Качество продукции оценивается путем сопоставления с другим изделием — эталоном, имеющим оптимальные показатели качества, которые закреплены в стандартах или технических условиях. Таким образом, качество есть относительный показатель. Истинную оценку качеству продукции в конечном итоге дает потребитель.

Поэтому переход изделия из сферы производства в сферу потребления свидетельствует о положительной оценке качества продукции, что даст основание сделать вывод о наличии у изделий свойств конкурентоспособности.

Конкурентоспособность продукции можно охарактеризовать с помощью дифференцированного и комплексного метода, который основан на применении групповых, обобщающих и интегральных показателей.

Современное промышленное предприятие осуществляет производство и реализацию продукции в условиях конкурентной борьбы за рынки сбыта. Это предопределяет формирование системы, основанной на планировании уровня качества, его регулировании и повышении, а также обеспечении управления самим ходом производства.

Именно такая комплексная система управления качеством является залогом изготовления конкурентоспособной продукции.

В статье мы рассматриваем оценку уровня качества продукции и конкурентоспособности промышленного предприятия.

ООО «Афзали Сугд» является одним из лидирующих предприятий по производству молочных продуктов в Республике Таджикистан, в связи с чем была отобрана для моделирования интегральной системы показателей для анализа качества продукции и конкурентоспособности для устойчивого развития промышленного предприятия. Компания продвигает свою молочную продукцию под брендом «Молочная радость» и завоевала лояльность определенного сегмента рынка.

Деятельность компании начался в 1998 году и в течении нескольких лет смог увеличить ассортимент молочной продукции в несколько раз.

В 2000 году компания для расширения своей деятельности внедряет новые технологии и в 2007 году предоставляет на потребительский рынок новую продукцию, в том числе сметану, кефир, ряженку, йогурт, каймак и творог. В 2010 году компания первой предложила на рынок, отвечающий всем стандартам отечественный продукт, молоко сгущенное цельное с сахаром, и начала занимать одно из лидирующих позиций.

Следуя самым современным тенденциям в производстве продуктов питания в 2014 году, компания увеличила ассортимент выпускаемой продукции, стараясь соответствовать всем стандартам качества и была награждена престижными наградами, за высокое качество выпускаемой продукции.

Сегодня компания производит более 20 видов натуральных, высококачественных и безопасных для потребителя молочных продуктов под брендом «Молочная радость»: кефир, ряженка, питьевой йогурт, сливочный йогурт, голландский сыр, сыр сычужный копченый, сливочное масло, творог, творожное масса, пастеризованное молоко, сгущенное молоко, сметана, каймак.

Географической зоной реализации продукции компании являются Согдийская область, г. Душанбе и РРП, а также положено начало поставки продукции в Республику Киргизстан, где бренд уже сумел завоевать свой сегмент рынка.

Согласно данным анализа проделанной работы лидерами рынка молочной продукции признаны «Молочная радость» и «Файзи Расул», кроме того бренд «Коррект» находится в сильнейшей конкурентной позиции и «Пешсаф», «Сирдарье», «Амид» имеют слабую позицию на рынке.

Таким образом, для оценки уровня качества продукции и конкурентоспособности промышленного предприятия в дальнейшем будут анализированы как базово сравнительные «Файзи Расул» и «Коррект».

Конкурентоспособность продукции предприятия относительно продукции конкурентов по качеству имеет прямую зависимость:

$$K_{k\ i/j2} = \frac{K_{i1}}{K_{j2}},$$

(1)

где $K_{k\ i/j2}$ - показатель конкурентоспособности i -й

продукции 1-го предприятия относительно j-й продукции 2-го предприятия по выбранному количественному критерию качества;

K_{i1} - интегральный показатель качества i-й продукции 1-го предприятия;

K_{j2} - интегральный показатель качества j-й продукции 2-го предприятия.

Интегральные показатели качества продукции, в свою очередь, состоят из ряда частных показателей качества:

- назначения;
- надежности (долговечности, сохраняемости);
- экологичности;
- энергоомичности;
- технологичности;
- эстетичности;
- стандартизации и унификации;
- патентно-правовых;
- безопасности применения;
- сертификационных.

Учитывая специфику молочной продукции не все частные показатели применимы в данной случае, а отбираются вкусовые качества, упаковка, фасовка и торговая марка.

Согласно результатам проведенного сбора информации о производителях молочной продукции получены следующие данные о качестве продукции, приведенные в таблице 1.

Таблица 1.

Данные оценки качества молочной продукции по Согдийской области

Наименование показателя	Коэффициент веса	Результаты оценки (от 0 до 5)		
		«Молочная радость»	«Файзи Расул»	«Коррект»
Вкусовые качества	0,5	4	5	3
Упаковка	0,2	3	3	3
Фасовка	0,1	5	5	4
Горговая марка	0,2	4	5	3
Показатель качества		3,9	4,6	3,1

Источник: Расчеты автора

Результаты расчета конкурентоспособности молочной продукции по качеству представлена в таблице 2.

Таблица 2.

Результаты анализа конкурентоспособности по качеству молочной продукции по Согдийской области

Наименование предприятия	Показатели конкурентоспособности молочной продукции по качеству			

	По сравнению с маркой «Молочная радость»	По сравнению с маркой «Файзи Расул»	По сравнению с маркой «Коррект»	Комплексный показатель
«Молочная радость»		0,85	1,26	1,055
«Файзи Расул»	1,18		1,48	1,33
«Коррект»	0,54	0,46		0,50

Источник: Расчеты автора

По итогам таблицы видно, что показатель конкурентоспособности молочной продукции бренда «Молочная радость» находится на 2-ом месте после «Файзи Расул», но опережает «Коррект» на 50%.

Для выявления конкурентных преимуществ по уровню потребительских предпочтений оценка проводится по формуле 2.

$$K_{пп\ i/j2} = \frac{ПП_{i1}}{ПП_{j2}}, \quad (2)$$

где $K_{пп\ i/j2}$ - показатель конкурентоспособности i-й продукции 1-го предприятия относительно j-й продукции 2-го предприятия по потребительским предпочтениям;

$ПП_{i1}$ - показатель потребительских предпочтений i-й продукции 1-го предприятия;

$ПП_{j2}$ - показатель потребительских предпочтений j-й продукции 2-го предприятия.

Когда покупатели оценивают качество, естественно учитывая свои потребительские предпочтения, проявляется потребительская стоимость продукции – экономическая категория, характеризующая товар с точки зрения ценности его для конкретного потребителя. Потребительская стоимость продукции показывает, насколько данная продукция удовлетворяет определенную человеческую потребность. Однако определить потребительскую стоимость товара достаточно сложно. Это обусловлено, во-первых, отсутствием единицы оценки и, во-вторых, индивидуальностью потребностей каждого человека и соответственно различием оценки потребительской стоимости разными людьми одного и того же товара.

В то же время примерно оценить потребительскую стоимость можно, пусть даже условно. Таким образом, потребительская стоимость проявляется в результате взаимодействия таких экономических категорий, как качество продукции и предпочтения потребителей.

Результаты расчета конкурентоспособности товаров по потребительским предпочтениям представлены в таблице 3.

Таблица 3.

**Результаты анализа конкурентоспособности молочной продукции по
потребительским предпочтениям в Согдийской области**

Наименование предприятия	Показатели конкурентоспособности молочной продукции по качеству			
	По сравнению с	По сравнению	По сравнению	Комплексный

	маркой «Молочная радость»	с маркой «Файзи Расул»	с маркой «Коррект»	показатель
«Молочная радость»		0,85	1,24	1,045
«Файзи Расул»	1,18		1,73	1,455
«Коррект»	0,81	0,58		0,695

Источник: Расчеты автора

По итогам таблицы 3 видно, что комплексный показатель конкурентоспособности товаров по потребительским предпочтениям, рассчитанный как средняя арифметическая взвешенная, наибольший у марки «Файзи Расул». Марка «Коррект» находится на третьем месте после марки «Молочная Радость».

Средний показатель потребительских предпочтений продукции марки «Молочная Радость», по результатам опроса, связан с малой известностью молочной продукции предприятия и лояльностью потребителей к марке «Файзи Расул».

Оценка конкурентоспособности i-й продукции 1-го предприятия относительно j-й продукции 2-го предприятия по цене находится в обратной зависимости от их цен (формула 3):

$$K_{ц\ i/j2} = \frac{C_{j2}}{C_{i1}}, \quad (3)$$

где

$K_{ц\ i/j2}$ - показатель конкурентоспособности i-й продукции 1-го предприятия относительно j-й продукции 2-го предприятия по цене;

C_{j2} - цена j-й продукции 2-го предприятия;

C_{i1} - i-й продукции 1-го предприятия.

Для сравнительной оценки молочной продукции марки «Молочная Радость» с конкурентами использовались собранные методом наблюдения данные о розничных ценах продукции в торговых точках города Худжанд. В таблице 4 обобщены и представлены данные наблюдений.

Таблица 4.

Данные о ценах на продукцию оцениваемых предприятий

Наименование предприятия	«Молочная радость»	«Файзи Расул»	«Коррект»
Средняя цена молочной продукции: Сметана	29,36	43,01	30,9
Средняя цена молочной продукции: Творог	42,6	44,81	40,45
Средняя цена молочной продукции: Каймак	41,6	45,81	44,45

Источник: Расчеты автора

Оценка частных конкурентных преимуществ марок молочной продукции производится расчетом интегрального показателя конкурентоспособности при помощи, следующей формулы:

$$KT_{i1/j2} = K_{ц12} * K_{к12} * K_{пп12},$$

(4)

где $KT_{i1/j2}$ - интегральный показатель конкурентоспособности i-й продукции 1-го предприятия по отношению к j-й продукции 2-го предприятия;

$K_{ц12}$ - интегральный показатель конкурентоспособности 1-го предприятия относительно 2-го предприятия по цене;

$K_{к12}$ - интегральный показатель конкурентоспособности 1-го предприятия относительно 2-го предприятия по качеству;

$K_{пп12}$ - интегральный показатель конкурентоспособности 1-го предприятия относительно 2-го предприятия по потребительским предпочтениям.

На основе рассчитанных частных коэффициентов конкурентоспособности товаров можно определить значения интегральных коэффициентов конкурентоспособности товаров (см. таблицу 5).

Таблица 5.

Результаты анализа конкурентоспособности молочной продукции

Наименование предприятия	Интегральные показатели конкурентоспособности молочной продукции			
	Средняя цена молочной продукции: Сметана	Средняя цена молочной продукции: Творог	Средняя цена молочной продукции: Каймак	Комплексный показатель
«Молочная радость»	32,4	47,0	45,9	41,7
«Файзи Расул»	83,2	86,0	78,3	82,5
«Коррект»	10,7	14,1	15,4	13,4

Источник: Расчеты автора

По итогам таблицы 5 видно, что интегральный показатель конкурентоспособности товаров, рассчитанный как средняя арифметическая взвешенная, наибольший у марки «Файзи Расул» и равняется 82,5. Марка «Молочная радость» уступает лидеру на 50% и обобщенный показатель равен 41,7. Марка «Коррект» набрал 13,4 балла и среди анализируемых компаний занял последнее место. Согласно нашей оценки, устойчивость промышленного предприятия зависит от показателей качества и конкурентоспособности производимой им продукции.

Список литературы:

1. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. – М.: Эксмо, 2014. – 544 с.
2. Парахина В. Н., Максименко С. В., Панасеенко С. В. Стратегический менеджмент. – М.: КНОРУС, 2014. – 496 с.
3. Касьянова В. Е. Функции и инструменты развития специальной инфраструктуры сферы образовательных услуг (на материалах Краснодарского края): дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Адыгейский государственный университет. – Краснодар, 2013.
4. Поважный С. Ф., Ларина Р. Р., Белоусов А. В. Логистика и маркетинг в управлении кадровым потенциалом: монография. – Донецк, 2003.
5. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров. Учебное пособие. М.: Изд.-торг. Корпорация «Дашков и Ко», 2003, 294с.
6. Носак В. С., Шелудько Е. Б. Бизнес-модели: инновационные аспекты // Сборник научных статей факультета экономики, управления и бизнеса ФГБОУ ВПО «КубГТУ». – Краснодар, 2015. – С. 177–178.
7. Рахимов А.М. Проблемы повышения конкурентоспособности экономики Республики Таджикистан. – Худжанд. Изд. Рахима Джалила, 2004г.-205с