

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКТА И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

Д. А. Волоткович, студентка 3 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

кандидат экономических наук, доцент

Н. В. Черченко (ГИУСТ БГУ)

Конкурентоспособность продукта – степень реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами, представленными на данном рынке [1, с. 67]. Поддержание и повышение конкурентоспособности продукта на рынке является жизненно важным условием для существования и развития предприятия в условиях конкурентной среды.

Конкурентоспособность продукта – понятие неоднозначное и сложное. Оценивать конкурентоспособность можно с различных точек зрения: с точки зрения потребителя, посредника или производителя. В зависимости от выбранной точки зрения будет изменяться и значимость критериев для ее оценки.

Уровень конкурентоспособности продукта обусловлен влиянием на него различных факторов, как внутренних, так и внешних. Следовательно, при разработке продукта необходимо учитывать влияние решающих факторов, а также прогнозировать динамику их изменения.

Рынок кондитерских изделий на территории Республики Беларусь представлен множеством брендов, в том числе и отечественных. В Республике Беларусь СОАО «Коммунарка» является одним из крупнейших и старейших: компания начала свою деятельность по реализации кондитерских изделий в 1905 году. В настоящее время выпускает на рынок следующие виды продукции: шоколад, конфеты, наборы конфет, коробки конфет, конфеты ручной работы, карамель, какао [2].

В качестве объекта для оценки конкурентоспособности продукта был выбран шоколад «Коммунарка горький 85 %» в связи возрастающим интересом потребителей к соблюдению правил здорового питания.

Для определения уровня важности критериев с точки зрения потребителя на базе сайта <https://www.surveymonkey.com> автором был проведен опрос «Критерии оценки при выборе горького шоколада». В результате анализа полученных данных было установлено, что доля содержания какао является самым важным критерием при выборе горького шоколада. Далее (по степени убывания) располагаются органолептические показатели, такие как вкус, цвет, запах и т. д.; цена; упаковка и внешний вид; состав; калорийность продукта; степень доверия бренду и форма плитки.

При оценке конкурентоспособности продукта стоит учитывать и то, что, сталкиваясь с товаром на прилавке магазина, потребитель, нацеленный на

покупку именно данного продукта, скорее всего, будет также сравнивать данный товар с ближайшими товарами-субститутами. В данном случае в качестве объектов выступают шоколадные плитки «Коммунарка горький 85 %» и «Спартак Горький элитный 90 %». Стоит отметить, что внешний вид продуктов, как и их характеристики, практически идентичны. К примеру, упаковка: оба продукта обернуты в крафтовую бумагу, имеют на себе декоративный элемент в виде «штампа», а также имеют числовые значения содержания какао в процентах. Стоимость обеих плиток шоколада тоже не имеет существенных различий. Разница в калорийности незначительна, а масса и срок годности обеих плиток идентичны.

Исходя из результатов проведенной экспертной оценки, следует, что исследуемый продукт имеет приемлемый уровень конкурентоспособности и соответствует ожиданиям потребителей.

Конкурентоспособность продукта можно повысить несколькими способами, например, посредством изменений в менеджменте организации или самого продукта.

В первом случае необходимо использовать бенчмаркинг, анализ опыта функционирования на рынке успешно функционирующих предприятий, для определения собственных направлений развития и совершенствования. Кроме того, поиск инвестиционных источников и привлечение зарубежных инвестиций может обеспечить техническое перевооружение предприятия как базис для выпуска конкурентоспособного продукта.

Несмотря на прогрессивное развитие технологий, одним из важных факторов успешного развития компании является наличие в компании высококвалифицированных кадров, повышение их квалификации, стажировка за рубежом.

Второй способ, предполагающий внесение изменений непосредственно в саму продукцию, может включать дифференциацию продукта под изменяющиеся запросы потребителей. Кроме того, дифференциация продукта обеспечивает «отстройку от конкурентов», облегчая идентификацию продукта и стимулируя его выбор потребителем в местах продажи.

Адаптация под нужды потребителей предполагает в первую очередь отслеживание динамики требований, предъявляемых потребителями к продукту, а также выявление латентных потребностей в целях их быстрого и качественного удовлетворения. Это можно осуществить при помощи современных технологий маркетинговых исследований с использованием потенциала интернет-маркетинга.

Литература

1. Конкурентоспособность организации : учеб. пособие / А. С. Головачев. – Минск : Выш. шк., 2012. – 319 с.
2. Официальный сайт кондитерской фабрики «Коммунарка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommunarka.by/about/istorija-fabriki/>. – Дата доступа: 28.02.2018.