

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ, ОЦЕНКА ЕЕ УРОВНЯ И ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ

Е. А. Коливерда

Белорусский государственный университет, г. Минск;

eco.koliverda@gmail.com;

науч. рук. – Л. М. Лапицкая, канд. экон. наук, доц.

В статье рассмотрены основные составляющие конкурентоспособности продукции, дана оценка конкурентоспособности продукции СП ЗАО «МИЛАВИЦА» и предложены пути ее повышения.

Ключевые слова: конкурентоспособность; качество; цена; бренд; продукция; система менеджмента.

Успешное функционирование предприятия зависит, от уровня конкурентоспособности продукции, предлагаемой потребителям. Большинство организаций ориентируется на достижение лидерских позиций в конкуренции и добивается целей в результате постоянных усилий менеджмента в осуществлении эффективной конкурентной стратегии развития.

Исходя из актуальных проблем повышения конкурентоспособности предприятия, требующей решения, является определение предельных цен и затрат на новую продукцию на стадии разработки проекта, также обязательно необходимо учитывать целевой сегмент рынка, так как разные группы покупателей готовы платить разную сумму за улучшенное качество.

На современном этапе развития экономических систем именно качество их работы является важнейшим условием рыночной конкурентоспособности. Таким образом, проблемы управления качеством становятся для организаций актуальными тогда, когда они реально сталкиваются с проблемой конкуренции и необходимостью обеспечения собственных конкурентных преимуществ [1].

Как отмечалось выше, качество является необходимым условием конкурентоспособности предприятия. Раскрытие характера взаимосвязи между конкурентоспособностью экономических систем (в частности, производственных систем, какими являются предприятия и организации) и уровнем качества их функционирования требует определения как сути самого качества, так и природы феномена, называемого конкурентоспособностью [2].

Качество – понятие комплексное. Это искусство реализовать в одном продукте сразу несколько составляющих: современный дизайн, конструкцию, технологию и эстетику, а также гарантировать отсутствие отклонений путем грамотно выстроенной системы контроля.

Торговая марка «Милавица» известна на белорусском рынке и в странах СНГ, прежде всего, благодаря качеству продукции. Корсетным изделиям белорусского СП ЗАО «МИЛАВИЦА» отдают предпочтение более 7 миллионов покупателей в более чем 20 странах. При выборе поставщиков «Милавица» уделяет большое внимание прозрачности их процессов контроля качества, поэтому предпочтение отдается тем, система менеджмента качества которых сертифицирована на соответствие ISO 9000:2000. Цель серии стандартов ISO 9000 – стабильное функционирование документированной системы менеджмента качества продукции предприятия-поставщика. Исходная направленность стандартов серии ISO 9000 была именно на отношения между компаниями в форме потребитель/поставщик. С принятием в 2000 году третьей версии стандартов ISO 9000 большее внимание стало уделяться способностям организации удовлетворять требования всех заинтересованных сторон: собственников, сотрудников, общества, потребителей, поставщиков. ISO 9000 делает акцент на достижение устойчивого успеха.

В целях повышения эффективности процесса управления качеством в 1996 году «Милавица» первой в Беларуси сертифицировала систему менеджмента качества. С тех пор система постоянно актуализируется в соответствии с изменяющимися требованиями внешней и внутренней среды. По словам руководства «Милавицы», применение прогрессивных методов управления качеством оказало положительное влияние на корпоративную культуру, улучшило взаимодействия между подразделениями, а также позволило выйти компании на новый виток развития.

Руководство предприятия приняло на себя обязательство по постоянному совершенствованию действующей системы менеджмента качества, совершенствованию ее результативности, формированию системного подхода к управлению и обеспечению выпуска качественной и конкурентоспособной продукции, удовлетворяющей запросам потребителей и требованиям технических нормативных правовых актов.

Ежегодно в рамках проведения анализа со стороны руководства процессы анализируются на адекватность, при необходимости, совершенствуются, изменяются или проектируются новые.

Укрепление имиджа марки и бренда происходит за счет многократного контроля поступающего сырья на производство. Лаборатория проводит испытания сырья на всех этапах создания продукта и производственной партии, что исключает возможность несоответствия и поступления продукта на рынок с незадавленными характеристиками.

Весь созданный продукт подлежит обязательными испытаниям: опытной стирки и опытной носки.

Таким образом, система управление качеством предприятия предполагает выстраивание грамотный спланированный процесс, который дает возможность быть лидером и иметь преимущества в лице качества продукции. Руководство СП ЗАО «МИЛАВИЦА» выделяет качество продукции, как основу конкурентоспособности.

Продукция компании СП ЗАО «МИЛАВИЦА» конкурентоспособна, и это подтверждает то, что компания одной из первых участвовала в конкурсе на соискание Премии Правительства Республики Беларусь за достижения в области качества в 1999 году. Сегодня компания – дважды лауреат Премии, также, в 2001 году стала лауреатом конкурса «Лучшие товары Республики Беларусь на рынке Российской Федерации». На сегодняшний день компания является одной из главных лидеров на рынке не только в Республике Беларусь, но и во всем СНГ, и предпочтение со стороны потребителей отдается именно СП ЗАО «МИЛАВИЦА».

Стратегическим направлением развития и повышения конкурентоспособности СП ЗАО «МИЛАВИЦА» является разработка новых моделей, соответствующих современным тенденциям моды и отвечающих требованиям покупателей.

Конкурентоспособность продукции СП ЗАО «МИЛАВИЦА» можно повысить с помощью улучшения качества за счет технического перевооружения производства.

Техническое перевооружение производства позволит повысить качество производимой продукции, и ее привлекательность для клиентов, соответственно и спрос.

Библиографические ссылки

1. *Аширов Д. А.* Управление качеством : учеб. пособие. Ростов н/Д., 2011.
2. *Головачев А. С.* Экономика предприятия : учеб. пособие. Мн., 2011. Ч. 2.