

**Уразакова Алия Маратовна**

студентка

Орский гуманитарно-технологический

институт (филиал)

ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный университет»

г. Орск, Оренбургская область

## **ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

***Аннотация:** в данной статье автором рассматривается вопрос конкурентоспособности продукции. В работе выделены также основные факторы управления конкурентоспособностью продукции.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность продукции, конкуренция.*

Требования к изучению продукции к производителю способствует повышению конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции – это способы быть привлекательной по сравнению с другими аналогичного вида изделиями и назначения благодаря лучшему соответствию своих характеристик требованиям рынка и потребительским оценкам.

Одной из составляющих конкурентоспособности является качество продукции. Качество продукции – это определенная совокупность свойств товара, способная в той или иной мере удовлетворять их потребностям при их использовании по назначению, включая утилизацию или уничтожение.

Сегодняшний залог успеха компании на рынке это удовлетворения потребителя и сохраняющей приверженность компании. Чтобы выжить на развивающемся рынке требуется от руководителей предприятий ведения перспектив и направленное ее развития, умения предугадать шаги конкурентов и выбор ответных шагов.

Параметров качества продукции определяется из хода интересов производителей, а параметры конкурентоспособность из потребителей. Оценка конкурентоспособность продукции необходимо сопоставить с уровнем его потребностей. Процесс формирования конкурентоспособности продукции предоставляет

организационно-экономические мер по проведению производственных программ выпуск продукцию.

Факторы конкурентоспособность продукции предоставлены на рисунке 1.

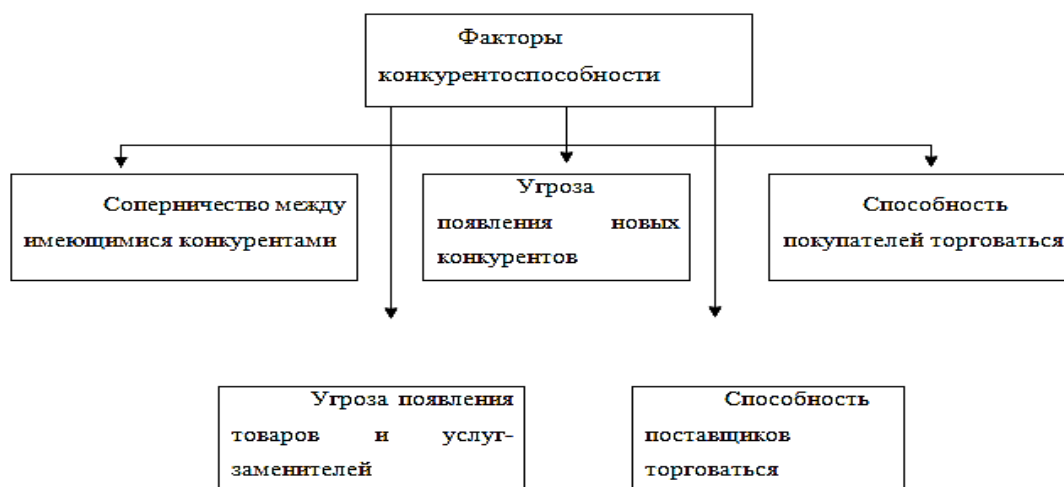


Рис. 1. Факторы конкурентоспособность

Конкурентоспособная продукция не появится без эффективного производителя и выпуском качественной продукции. С одной стороны успех на рынке зависит от качества продукции и ее цены, отражающую адекватно конкурентоспособность. Уровня необходимого достижения конкурентоспособность являются многофакторными характеристиками способствующие их составляющим элементам:

- повышение качества;
- снижение производственных издержек;
- повышение экономичности и оперативности послепродажного обслуживания;
- эффективности деятельности предприятия и получение прибыли.

Конкурентоспособность продукция зависит от факторов: продукция данного производства, квалификация персонала, качество продукции и цена и др.

Повышения конкурентоспособность продукции для организации необходимо снизить себестоимость, и использования современных продукции и вследствие чего снизится цена на продукцию.

В настоящее время в Орске конкурентоспособность составляют два предприятия «Хлебопродукт ДМВ» и «Орский хлеб». Остальные пекарни практически не конкурируют с этими пекарнями, однако они тоже занимают определенную долю на рынке.

В целом качество «Орский хлеб» гораздо выше своих конкурентов. В производстве практически не используются химические добавки и чем объясняется высокая цена, соблюдением всех стандартов ГОСТа.

На что «Хлебопродукт ДМВ» имеет несколько факторов, с которыми не может конкурентно способствовать с «Орский Хлеб». Они являются высокий уровень издержек на закупку зерна и на транспорт, снижение поставок высококачественного зерна, узкий профиль производства. Отмечается недостаточно активная работа на рынке и работа с потенциальными поставщиками зерна и потребителями основной продукции. Таким образом «Хлебопродукт ДМВ» имеет более низкий спрос у покупателей чем предприятия «Орский Хлеб». Чем вызвана между ними конкуренция.

Конкуренция таким образом является развития объектов и субъектов рынка. Цель любого предприятия является достижения определенных результатов в конкурентной борьбе. Силой движущей конкуренции является нововведениям. Основе к нововведениям удастся, повысит качество продукции, тем самым добиться конкурентно преимущество товара. Конкурентоспособность товара требуется новаторского подхода, который является поиск и реализация инноваций.

### ***Список литературы***

1. Грибов В.Д. Экономика организации (предприятия) / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов, В.А. Кузьменко: Учебное пособие. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2009. – 416 с.

2. Лифиц И.М. Теория и практика конкурентоспособности товаров и услуг. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт-Издат, 2009. – 464 с.