

Найзабекова Гулим

студентка

Рахимгалиева Аружан

студентка

Шарапиева Анель

студентка

Научный руководитель

Ашикбаева Асем Мэлсовна

д-р экон. наук, доцент, профессор

Казахский университет международных отношений

и мировых языков имени Абылай Хана

г. Алма-Ата, Республика Казахстан

СОВРЕМЕННЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ

КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ

Аннотация: статья посвящена проблеме контроля качества товаров. Контроль качества продукции тесно связан с концепцией конкурентоспособности продукции как в менеджменте, так и в маркетинге. Контролируя качество продукта, вы определяете: насколько этот продукт соответствует стандартам, учитываете ширину, вес продукта, его надежность и т. д. В принципе, наиболее значимым фактором конкурентоспособности является высокое качество продукта, поскольку потребители предпочитают удобство и длительное использование.

Ключевые слова: контроль, конкурентоспособность, потребители, качество, товар.

Контроль качества товара – это проверка соотношения показателей качества продукции с введенными требованиями. Эта деятельность проводится для того, чтобы указать, что изготовленная готовая продукция соответствует или не соответствует требованиям, изложенным в нормативной документации.

Контроль качества, независимо от используемых методов, предполагает предварительное отделение пригодных продуктов от бракованных. Конечно, качество продукции из-за брака не повысится, но, как правило, успешная система контроля качества в большинстве случаев способствует оперативному предотвращению или сокращению перерывов и ошибок в работе с последующим их исправлением с минимальными материальными затратами и потерями. Следовательно, во время контроля особое внимание уделяется тщательному контролю производственных процессов и предотвращению дефектов.

В современном мире мы напрямую связаны с инновациями. Те же смартфоны, которые мы используем в повседневной деятельности, теперь невозможно представить существование без них. Производители товаров и услуг в других сферах пытаются идти в ногу с этими инновациями и разрабатывают собственные уникальные технологии для улучшения существующих товаров. Сканирование по QR-коду, возможность узнать стоимость по штрих-коду, кассы самообслуживания.

Одним из современных инновационных методов, которые я предлагаю для контроля качества продукции, является разработка приложения для изучения свойств товаров.

Для человека нет ничего выше его здоровья, мы покупаем продукты для удовлетворения потребностей в питании. Но мы не всегда употребляем здоровую пищу, даже сами того не осознавая.

Покупая еду, мы часто не обращаем внимания на ее состав, потому что это требует времени, и даже после прочтения у нас все еще возникают вопросы по поводу определенных продуктов. А для того, чтобы обезопасить себя от употребления вредных для здоровья продуктов, необходимо уделять время составам.

Каждый день мы пользуемся смартфонами, которые есть абсолютно у всех. В связи с этим хорошим вариантом было бы создать приложение для наших гаджетов, в котором будет подробно описан товар. Например, для начала в приложении выбираем супермаркет, где будем покупать товар, в поле поиска указываем название товара. А также там будет описание продукта и его состав. И самое

главное – характеристики каждого элемента композиции. Какие добавки используются, насколько полезен или вреден для здоровья этот компонент, есть ли ароматизаторы, красители.

Таким образом, потребителям будет очень удобно знакомиться с продуктом, это намного проще, чем пытаться прочесть и понять мелкий шрифт на продукте. Кроме того, на этой платформе вы узнаете много нового и полезного для вашего здоровья. Вы четко увидите соответствие цены и качества товара. Это удобный контроль качества товаров для потребителей. И отличный способ оценить конкурентоспособность продукта для менеджеров и маркетологов, с помощью которого они могут проверить рынок.

Как упоминалось выше, контроль качества продукции тесно связан с концепцией конкурентоспособности продукции как в менеджменте, так и в маркетинге. Контролируя качество продукта, вы определяете: насколько этот продукт соответствует стандартам, учитываете ширину, вес продукта, его надежность и т. д. В принципе, наиболее значимым фактором конкурентоспособности является высокое качество продукта, поскольку потребители предпочитают удобство и длительное использование.

В рыночной экономике конкурентоспособность продукта является главным фактором успеха. Конкурентоспособность продукта подразумевает наилучшее сочетание качества, цены, дизайна и возможностей послепродажного обслуживания. Конкурентоспособность рассматривается как способность товара продаваться. Для того, чтобы удовлетворить различные потребности, потребитель приобретает товары, качество и потребительские свойства товаров.

Продукт с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособным, если его стоимость значительно увеличивается за счет придания товару новых свойств, которые не представляют значительного внимания для основной группы его покупателей.

Ключевым аспектом оценки конкурентоспособности товаров является степень, в которой они отвечают реальным потребностям. Для оценки конкурентоспособности используются косвенные критерии, которые можно разделить на две основные группы: потребительские и экономические.

Потребительские аспекты конкурентоспособности определяют потребительскую ценность или полезность товаров и представлены двумя основными характеристиками: качеством и ассортиментом.

при оценке качества товара покупатель ориентируется во многом не на показатели качества, регулируемые нормативными документами, а на личные вкусы и представления о том, каким должен быть товар. более того, порой многие покупатели имеют весьма поверхностные представления о продукте, на уровне в основном органолептических показателей, которые не всегда достаточно полно и объективно характеризуют полезность продукта для потребителей. Многие пищевые добавки (синтетические красители, подкислители, пенообразователи и т. д.) улучшают органолептические характеристики пищевых продуктов, а консерванты продлевают срок их хранения, что гарантирует им потребительские предпочтения. однако польза от таких продуктов ниже, чем от натуральных. Итак, потребительская оценка качества товаров является одним из важнейших критериев их конкурентоспособности.

Основным экономическим аспектом конкурентоспособности товаров является цена. Для различных категорий потребителей и групп товаров конкурентоспособность поддерживается различными типами цен: закупочными, продажными и потребительскими.

Низкая закупочная цена товара из-за сниженного качества может быть неприемлемой для производителя, который предпочел направление товарной политики на повышение качества. Зачастую гибкая система скидок, снижающая закупочную цену в зависимости от масштаба партии товара, гарантирует конкурентоспособность товара, а также массовость его продаж.

Стоимость потребления определяется ценой продажи и затратами на рабочие расходы: транспортировку, установку, ввод в эксплуатацию, техническую

помощь в обслуживании, хранение, техническое обслуживание, энергоснабжение, ремонт, а также налоги и сборы, страховые и утилизационные сборы. Цена использования как аспект конкурентоспособности в большей степени характерна для таких товаров, как средства производства, сложные технические, одежда и обувь, бытовые и другие подобные товары.

Разница между ценами продажи и потребления заключается в том, что цена продажи определяется затратами производителя и продавца, а цена потребления в дополнение к ним определяется затратами потребителя.

Экономические критерии также включают скидки на товары, которые в окончательном счете-фактуре присваивают фактическую отпускную цену. понятие скидок устанавливается предприятиями в зависимости от количественных характеристик покупки (размер партии товара, количество единичных экземпляров товара), времени распродаж (сезонные распродажи), стабильности получения товара (скидки для постоянных клиентов) и других критериев.

Методы оценки конкурентоспособности товаров.

Методология оценки конкурентоспособности товаров с точки зрения их продаж. суть этой методологии основана на косвенном измерении конкурентоспособности с точки зрения продаж. Делается предположение, что объем продаж конкурентоспособных товаров удостоверяет потребительские предпочтения и поэтому может быть использован в качестве критерия конкурентоспособности. Кроме того, маркетинговые службы торговых организаций используют и другие косвенные показатели конкурентоспособности, например, скорость розничных продаж.

Методология анализа потребительских характеристик товаров основана на выявлении мотивации потребителя. необходимо отразить комплексные характеристики продукта в пространстве «воспринимаемой полезности от использования продукта потребителем» (например, для покупателя важна не скорость вращения барабана стиральной машины, выраженная количеством оборотов в минуту, но дело в том, что белью не требует дальнейшей сушки). Для каждого товара выявляется ведущий мотив – в основном потребность покупателя, которая

сильно проявилась в момент покупки (экономичность, безопасность, привычка, комфорт, новизна, престиж и т. д.

С целью детального изучения сегментов, например, может быть использована методология анализа ценовой чувствительности потребителей, позволяющая выявить детерминанты ценовой значимости для рассматриваемых групп потребителей.

Таблица 1

Отношение потребителей к цене

<i>Потребители менее чувствительны к цене, если:</i>	
<i>на потребительском рынке</i>	<i>на рынке предприятий-производителей</i>
– товар обладает особыми, уникальными свойствами (эффект уникальной ценности);	– цена продаваемого товара составляет лишь малую долю от цены товара клиента или его бюджета на снабжение;
– потребители не знают о существовании аналогов (эффект осведомленности об аналогах);	– потери, вызываемые дефектом товара, велики в сравнении с его ценой;
– товары плохо поддаются сравнению (эффект трудности сравнения);	– использование товара может привести к значительной экономии или улучшить результаты, получаемые клиентом;
– цена товара составляет лишь небольшую долю их дохода (эффект суммарных затрат);	

Кроме того, стандартизация и сертификация играют важную роль в повышении конкурентоспособности продукта. Это два ключевых действия, которые необходимы продукту для обеспечения доверия потребителей. Если у компании есть сертификат соответствия, покупатель будет уверен, что качество товара контролируется.

Стандартизация – это вопрос установления правил и характеристик с целью их добровольного повторного использования, направленный на достижение порядка в сферах производства и обращения продукции и повышение конкурентоспособности продукции, работ или услуг.

Стандарт – это документ, в котором с целью добровольного повторного использования устанавливаются характеристики продукта, правила реализации

и характеристики процессов производства, эксплуатации, хранения, транспортировки, продажи и утилизации, выполнения работ или предоставления услуг. Стандарт может также включать требования к терминологии, символам, упаковке, маркировке или этикеткам и правилам их применения.

В зависимости от сферы применения различают стандарты разного статуса или категорий: международный стандарт, региональный стандарт, государственный стандарт, межгосударственный стандарт (ГОСТ), стандарт общественного объединения, стандарт предприятия.

Основными целями стандартизации являются:

- обеспечение взаимопонимания между разработчиками, производителями, продавцами и потребителями (заказчиками);
- установление оптимальных требований к номенклатуре и качеству продукции в интересах покупателя и государства, в том числе обеспечение ее безвредности для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества;
- установление требований к совместимости и взаимозаменяемости продуктов;
- координация и увязка характеристик и характеристик продукции, ее элементов, компонентов, сырья и материалов;
- нормативно-техническая поддержка контроля (тестирования, анализа, измерений), сертификации и оценки качества продукции;

Сертификация – это процедура, посредством которой орган по сертификации подтверждает соответствие продукции и (или) связанного с ней процесса, а также услуг установленным требованиям.

Сертификат соответствия – документ, удостоверяющий соответствие объектов технического регулирования требованиям, установленным техническими регламентами и (или) документами по стандартизации. Сертификат соответствия выдается либо на партию продукции, либо на продукцию, выпускаемую серийно.

Сертификация как процедура оценки соответствия направлена на достижение следующих целей:

– сертификация соответствия продукции, производственных процессов, эксплуатации, хранения, транспортировки, продажи и утилизации работ, услуг или других объектов техническим регламентам, стандартам, условиям контрактов;

– помощь клиентам в грамотном выборе товаров, работ, услуг;

– повышение конкурентоспособности продукции, работ и услуг на международном рынке;

Оценка соответствия может проводиться в обязательной (обязательная сертификация) и добровольной формах (добровольная сертификация).

Обязательная сертификация является формой государственного контроля и может проводиться только в случаях, предусмотренных законодательными органами. Основной целью обязательной сертификации продукции (работ, услуг) является подтверждение их безопасности

для жизни, здоровья потребителя, окружающей среды и предотвращение ущерба имуществу потребителя.

Добровольная сертификация проводится по инициативе заявителей (производителей, продавцов, исполнителей) с целью подтверждения соответствия продукции (услуг) требованиям стандартов, технических условий и других документов, определенных заявителем.

Современные инновационные технологии – это хорошая возможность для удобного контроля за товарами. Они будут быстро анализировать данные, рыночные условия, внутреннюю и внешнюю экономическую ситуацию и поддерживать конкурентоспособность компании.

Список литературы

1. Гудкова Т.В. Современная фирма: поведение, стратегии и культура. Учебное пособие / Т.В. Гудкова, А.В. Заздравных, В.Л. Улупова. – М.: ЭФ МГУ, 2018. – 96 с.

2. Ахинов Г.А. Экономика общественного сектора. Учебник / Г.А. Ахинов, И.Н. Мысляева. – М.: Инфра-М, 2018. – 341 с.

3. Кадомцева С.В. Государственные финансы. Учебник / С.В. Кадомцева. –

М.: ЭФ МГУ, 2018. – 264 с.

4. Бузгалин А.В. Классическая политическая экономия: Современное марксистское направление. Базовый уровень. Продвинутый уровень. Учебник / А.В. Бузгалин, А.И. Колганов, О.В. Барашкова. – М.: ЛЕНАНД. – 552 с.

5. Рой Л.В. Экономика отраслевых рынков. Учебник / Л.В. Рой, В.П. Третьяк. – М.: Проспект, 2018. – 441 с.

6. Заздравных А.В. Теория отраслевых рынков. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Учебник / А.В. Заздравных, Е.Ю. Бойцова. – М.: Юрайт, 2017. – 288 с.

7. Кульков В.М. Макроэкономика: учебник и практикум для академического бакалавриата. Учебник / В.М. Кульков, И.М. Теняков. – 2 -е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 294 с.

8. URL:

https://studref.com/334142/ekonomika/otsenka_konkurentosposobnosti#976

9. Качество товара и его влияние на конкурентоспособность. URL: https://spravochnick.ru/marketing/kachestvo_tovara_i_ego_vliyanie_na_konkurentosposobnost/

10. Понятие товара и его слагаемые. Классификация. URL: <https://infopedia.su/8x120bf.html>

11. URL:

https://studbooks.net/1322020/menedzhment/etapy_protssesa_kontrolya_sistema_kontrolya