DOI: 10.17117/na.2017.01.03.312

<http://ucom.ru/doc/na.2017.01.03.312.pdf>

Поступила (Received): 30.01.2017

Шорохова А.В., Бессонова О.В. Влияние жизненного цикла на конкурентоспособность продукта

Shorokhova A.V., Bessonova O.V.
Effect on the life cycle of the product competitiveness

В данной статье рассмотрены проблемы влияния жизненного цикла продукта на его конкурентоспособность. В статье ставится задача провести анкетирование жителей г. Омска и посмотреть как влияет качество на конкурентоспособность вареных колбас местных производителей на примере докторской колбасы. В результате анализа было установлено, что для повышения конкурентоспособности продукции нужно проработать соотношение «цена – качество» до достижения требуемого уровня конкурентоспособности. А для более наглядного «эталона», к которому необходимо стремиться, наилучшим вариантом может стать «портрет» колбасного изделия, составленный самими потребителями в ходе опроса или анкетирования

Ключевые слова: конкурентоспособность, колбасные изделия, фрикадельки, качество, конкуренция, жизненный цикл, вареная колбаса, органолептическое исследование

This article discusses the problem of the influence of the life cycle of the product on its competitiveness. The article seeks to conduct a survey of residents of Omsk and see how it affects the quality of cooked sausages on the competitiveness of local producers from doctoral sausage. As a result of the analysis, it was found that to improve the competitiveness of products you need to work out the ratio "price – quality" to achieve the desired level of competitiveness. For a more visual "standard" to which you aspire, the best option may be a "portrait" of sausage, created by consumers in the survey or questionnaire

Key words: competitiveness, sausages, meatballs, quality, competition, life cycle, cooked sausage, organoleptic research

Шорохова Анна Викторовна
Магистрант
Омский государственный аграрный университет
им. П.А. Столыпина

Shorokhova Anna Viktorovna
Master
Omsk state agrarian university named P.A. Stolypin

Бессонова Ольга Витальевна
Кандидат технических наук, доцент
Омский государственный аграрный университет
им. П.А. Столыпина

Bessonova Olga Vitalyevna
Candidate of Engineering Sciences, Associate
Professor
Omsk state agrarian university named P.A. Stolypin

Научный руководитель:
к.т.н., доцент Бессонова О.В.

Конкурентоспособность продукции – это характеристика товара, отражающая его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение [2, с 23]. Потребительские

свойства и цена являются главными составляющими конкурентоспособности товара. Однако рыночные перспективы товаров связаны не только с качеством и издержками производства, но и с причиной успеха или неудачи товара: нетоварные факторы, такие, как рекламная деятельность, престиж фирмы, предлагаемый уровень обслуживания [1, с 27].

Можно выделить 3 вида конкуренции внутриотраслевая конкуренция, межотраслевая конкуренция, свободная конкуренция. Последняя предполагает ничем не ограниченный вход на рынок и выход из него для любого товаропроизводителя. Свободная конкуренция способствует напрямую повышению качества товаров [2, с 57].

Качество продукции страны – это престиж страны, это удовлетворение потребностей граждан страны. Только на основе выпуска качественной продукции предприятие способно выжить в условиях конкуренции и получать необходимую прибыль. Причин, вынуждающие предприятие повышать качество производимых товаров много. Выделим основные:

- 1) существенное и непрерывное возрастание личных, производственных и общественных потребностей;
- 2) возрастание роли и темпов научно-технического прогресса в развитии науки, техники, экономики и т.д.
- 3) совершенствование услуг, конструкций выпускаемых товаров и оказываемых услуг и, как следствие, неизбежный рост брака и рекламаций;
- 4) неприятие потребителем товаров и услуг низкого качества;
- 5) ужесточение требований к интенсификации производства и повышение его эффективности;
- 6) усиление конкуренции на мировых рынках [1, с 21].

Рассмотрим конкурентоспособность продуктов на примере вареной колбасы «Докторская».

В г. Омске было проведено анкетирование 150 жителей. Отбор респондентов проходил в соответствии со связанными квотами по полу и возрасту, и отдельно – по образованию [3, с. 72]. Было установлено, что мясные продукты ежедневно употребляют 106 респондентов (70,7 % опрошенных).

Учитывая высокую популярность мясных продуктов, было принято решение изучить конкурентоспособность вареных колбас местных производителей на примере вареной колбасы «Докторская», произведенной по ГОСТ Р 52196–2011 «Изделия колбасные вареные. Технические условия».

При выборе этапов жизненного цикла продукции рекомендуется проанализировать каждую стадию на предмет ее осуществления на конкретном предприятии; определить структурные подразделения, в которых реализуется каждая стадия жизненного цикла, предусмотреть возможность объединения или разделения некоторых стадий, установить последовательность их выполнения [4, с 32].

В результате анализа жизненного цикла вареных колбасных изделий, серийно выпускаемых на мясоперерабатывающем предприятии малой мощности, предлагается рассмотреть в качестве определяющих следующие 7 стадий: маркетинговые исследования; снабжение и закупки; инженерно-техническое

обслуживание производственного процесса; производство вареных колбасных изделий; упаковка и хранение; контроль, проверка и испытания; реализация [4, с 15].

Состав вареной колбасы «Докторская»: мясо (свинина нежирная, говядина первого сорта), молоко, специи (соль и др.) и яйца. На данный момент состав и качественные характеристики (органолептические, физико-химические показатели и показатели безопасности) докторской колбасы четко регламентированы ГОСТ Р 52196–2011 «Изделия колбасные вареные. Технические условия» и ТР ТС 034 «О безопасности мяса и мясной продукции».

Цель данной работы – оценка влияния качества продукции (вареная колбаса «Докторская»), представленной производителями Омской области, на ее конкурентоспособность.

Для проведения исследования, были взяты 3 образца продукции (колбаса вареная «Докторская»), изготовленная наиболее известными производителями на Омском рынке: «Омский бекон» – образец 1, «Сибирские колбасы» – образец 2, «Компур» – образец 3.

Определяем коэффициенты весомости для каждого, из выбранных показателей (используется метод фиксированной суммы, т. е. сумма весовостей всех показателей должна быть равна 1) [2, с 54]. Результаты исследований приведены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1. Результаты балльной оценки образцов продукции

Образцы	Показатели					
	Внешний вид	Консистенция	Цвет и вид фарша на разрезе	Запах и вкус	М.Д.Б.,%	М.Д.Ж.,%
Коэффициент весомости	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
Коэффициент базовый	5	5	5	5	Не менее 13	Не менее 13
1	5	5	4	5	Не менее 13	Не менее 13
2	4	5	4	5	Не менее 13	Не менее 13
3	4	5	4	5	Не менее 13	Не менее 13

Таблица 2. Относительные показатели качества исследуемых образцов

Образцы	Показатели, q_i					
	Внешний вид	Консистенция	Цвет и вид фарша на разрезе	Запах и вкус	М.Д.Б.,%	М.Д.Ж.,%
Коэффициент базовый	1	1	1	1	1	1
1	1	1	0,8	1	1	1
2	0,8	1	0,8	1	1	1
3	0,8	0,8	1	0,6	1	1

Определили групповой показатель качества, результаты приведены в таблице 3, и уровень конкурентоспособности (К). В данном случае, результаты аналогичны результатам предыдущего подсчета, т. к. групповой показатель качества базового образца равен 1.

Таблица 3. Групповые показатели качества продукции

Образцы	Групповой показатель, I_i
Коэффициент базовый	1
1	2,047
2	0,917
3	0,777

Интегральный показатель конкурентоспособности ($K_{\text{инт}}$) продукции, который и дает нам представление о соотношении цены и качества продукта представлен в таблице 4.

Таблица 4. Показатель конкурентоспособности

Образцы	Показатели		
	Средняя розничная цена, С, руб/кг	Уровень конкурентоспособности, К	Интегральный показатель конкурентоспособности, $K_{\text{инт}}$
Коэффициент базовый	250	1	0,004
1	225	2,047	0,009
2	327	0,917	0,002
3	322	0,777	0,002

В результате проведенных исследований выявлено, что наивысшим показателем конкурентоспособности обладает образец 1 («Омский бекон») показатель конкурентоспособности (К) равен 2,047, а интегральный показатель конкурентоспособности ($K_{\text{инт}}$) – 0,009. По мнению экспертной группы, данный образец обладает наивысшими потребительскими свойствами, что наглядно отражается в показателе конкурентоспособности. По мнению экспертной группы, данный образец обладает наивысшими потребительскими свойствами, что наглядно отражается в показателе конкурентоспособности.

В этой связи другим оцениваемым производителям колбасных изделий рекомендуем для повышения конкурентоспособности продукции проработать соотношение «цена – качество» до достижения требуемого уровня конкурентоспособности. А для более наглядного «эталона», к которому необходимо стремиться, наилучшим вариантом может стать «портрет» колбасного изделия, составленный самими потребителями в ходе опроса или анкетирования.

В заключении хотелось отметить, что конкурентоспособность продукта напрямую зависит от его жизненного цикла. Он включает в себя приемку сырья, производство самого продукта; упаковку и хранение; контроль, проверку готового продукта; реализацию, утилизацию продукта. И по всем стадиям жизненного цикла продукции, соблюдаются определенные требования, которые

прописаны в ГОСТ, ТР ТС, ТУ, МУ, но если требования к продукту не соблюдать, то продукт получается не качественный и его конкурентоспособность снижается.

Список используемых источников:

1. Дуць А.О. Качество как основа конкурентоспособности мясопродуктов // Молодой ученый. 2013. №10. С. 131-134.
2. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг. М.: Высшее образование, 2009. 460 с.
3. Ребезов М.Б. Изучение отношения потребителей к обогащенным продуктам питания. / Ребезов М. Б., Наумова Н. Л., Хайруллин М. Ф., Альхамова Г. К., Лукин А. А. // Пищевая промышленность. 2011. № 5. С. 13-15.
4. Ребезов, М.Б., Использование статистических методов для анализа качества и безопасности пищевых продуктов / М. Б. Ребезов, Е. П. Грашина// Качество продукции, технологий и образования. Магнитогорск: МГТУ, 2008. С. 135-138.

© 2017, Шорохова А.В., Бессонова О.В.

Влияние жизненного цикла на конкурентоспособность продукта

© 2017, Shorokhova A.V., Bessonova O.V.

Effect on the life cycle of the product competitiveness