

УДК 330.47

**ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ
ООО «СТРАТФОРД ГЛОБАЛ»****М.Э. ГЛУХАРЕВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)*

Статья посвящена проблеме определения факторов конкурентоспособности товара. В статье представлено определение конкурентоспособности товара, перечислены факторы, влияющие на конкурентоспособность товара и их характеристика. Особое внимание уделено выделению факторов конкурентоспособности товара применительно к кофейне ООО «Стратфорд Глобал».

Текущая ситуация на рынке характеризуется высокой степенью конкуренции, что вынуждает организации постоянно стремиться к увеличению конкурентоспособности своего товара, ведь именно это и является ключевым фактором, определяющим его успешность на рынке. Повышение уровня конкурентоспособности товара возможно только после определения состава факторов, оказывающих на неё непосредственное влияние.

Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального либо возможного удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке [1].

Выделяют четыре уровня конкурентоспособности, где она интерпретируется по-разному в зависимости от характера объекта, к которому это понятие относится [2, с. 127]:

- 1) конкурентоспособность товара (продукции);
- 2) конкурентоспособность организации (промышленного предприятия);
- 3) конкурентоспособность отрасли и региона;
- 4) конкурентоспособность страны в целом.

Таким образом можно сказать, что конкурентоспособность товара – понятие относительное, оценимое лишь после выхода продукта на рынок при сравнении с качественными характеристиками, условиями продажи и сервиса похожих товаров-конкурентов. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию при сопоставлении с подобными объектами на данном рынке.

Конкурентоспособность товара зависит от ряда факторов, к которым относятся следующие.

1. *Качество товара* является одним из основных факторов конкурентоспособности товара на рынке. Оно определяется как свойства продукции, которые обеспечивают возможность удовлетворения потребностей потребителей. Качество товара включает шесть групп показателей: функциональность (способность товара выполнять свои функции), социальное назначение (отвечает ли товар требованиям общества), эргономичность (удобство и комфорт при использовании товара), надежность (как хорошо товар выполняет свои функции в течение длительного времени), экологичность (отсутствие вредного воздействия на окружающую среду), эстетичность и безопасность (привлекательность внешнего вида товара и отсутствие опасных свойств).

2. *Разные цены и системы скидок* могут быть использованы для обеспечения конкурентоспособности товаров для разных категорий потребителей. Цена реализации (цена, по которой товар продается на рынке) оказывает влияние на конкурентоспособность товаров потребительского назначения. Потребители предпочитают товары, которые имеют доступную цену и не требуют дополнительных затрат (например, на обслуживание или эксплуатацию).

3. *Время* также играет важную роль в повышении конкурентоспособности товаров, поскольку влияет на их способность удовлетворять потребности потребителей. Товары, которые быстро и эффективно выполняют свои функции или предоставляют желаемые результаты в кратчайшие сроки, имеют больше шансов стать более конкурентоспособными.

4. *Увеличение масштаба производства* помогает снизить себестоимость товаров, что делает их более конкурентоспособными на рынке. Благодаря экономии на производственных затратах, организация может снизить цену на товары и предложить более доступные цены для потребителей, чем конкуренты.

5. *Новизна* товара позволяет удовлетворить новые потребности или существующие потребности новым способом. Продукция, предлагающая инновационные решения или функциональные возможности, может быть более конкурентоспособной на рынке, поскольку привлекает внимание потребителей и устанавливает новые стандарты в отрасли.

6. *Правильный уход и эксплуатация товара* способствуют сохранению его качества и продлению срока службы. Продолжительность срока службы товара также влияет на его конкурентоспособность. Если товар долго сохраняет свои свойства и не требует частой замены или ремонта, это может быть привлекательным фактором для потребителей.

7. Для того, чтобы товар был конкурентоспособным, необходима *эффективная система сбыта*. Успешная конструкция и технология изготовления товара не эффективны без соответствующей сбытовой стратегии. Важнейшие факторы: рекламное обеспечение, транспортабельность товара и надежность поставки.

Рекламное обеспечение играет важную роль в создании конкурентных преимуществ. Если у товара есть усовершенствованные характеристики, которые позволяют проводить успешную рекламную кампанию, стимулировать спрос и демонстрировать его преимущества, то это способствует его успешной продаже.

Транспортабельность товара определяется издержками на его доставку. Это влияет на сохранность и стоимость товара для потребителя. Если товар при транспортировке теряет свою эстетическую ценность, это снижает его стоимость, объемы продаж и конкурентоспособность.

Важным аспектом сбыта является также надежность поставки. Товар нужно доставить вовремя и в нужном количестве. Нарушение условий поставки может привести к устареванию товара и отказу потребителей от покупки, что в итоге негативно влияет на товарооборот и его конкурентоспособность.

8. *Уровень сервиса*, включая предпродажное и послепродажное обслуживание, также оказывает влияние на конкурентоспособность товара. Компании, которые предлагают высокий уровень сервиса, отвечая на запросы и поддерживая своих клиентов, могут создать преимущество перед конкурентами.

9. *Имидж товара, его известность и репутация организации* как надежного партнера также влияют на конкурентоспособность товара. При правильном брендинге товар может непосредственно ассоциироваться с высоким качеством и доверием в сознании потребителей. Это помогает усиливать лояльность клиентов и привлекать новых потребителей.

Следует учесть, что при анализе конкурентоспособности продукции для конкретной ситуации некоторые из предложенных элементов могут быть исключены и, наоборот, степень детализации исходного понятия может быть увеличена. В общем виде, эмпирическая формула конкурентоспособности товара складывается из качества, цены и обслуживания.

Исследуемая организация ООО «Стратфорд Глобал», основной деятельностью которой является кофейное дело, а основными производимыми товарами – кофейные напитки [3], изготавливаемые в кофейне, одновременно является местом проведения досуга.

Основными факторами, влияющими на конкурентоспособность товаров данной организации, по мнению автора, являются:

- цвет, вкус, аромат, техника латте-арт;
- уровень обслуживания, подача в заведении, подача навынос;
- соотношение цены с ценами конкурентов, система скидок;
- известность капучино данной кофейни, эффективность рекламных мероприятий.

В ходе проведенного исследования предложены показатели, которые могут быть использованы для оценки уровня конкурентоспособности товара ООО «Стратфорд Глобал» (таблица 1).

Таблица 1. – Система показателей, которые могут быть использованы для оценки уровня конкурентоспособности товаров ООО «Стратфорд Глобал»

Наименование группы полученных показателей	Наименование фактора
Показатели качества	Цвет и внешний вид
	Вкус
	Аромат
	Техника латте-арт
Показатели сервиса	Уровень обслуживания
	Подача в заведении
	Подача навынос
Ценовые показатели	Соотношение цены с ценами конкурентов
	Система скидок
Маркетинговые показатели	Известность
	Эффективность рекламных мероприятий

Источник: собственная разработка автора.

Таким образом, автором рассмотрено понятие конкурентоспособности товара, предложена классификация факторов конкурентоспособности товара. Определено, что у каждого товара есть свой собственный

набор факторов конкурентоспособности. Важнейшими факторами, применимыми к товарам ООО «Стратфорд Глобал», являются факторы качества и сервиса, цена и маркетинговое сопровождение. Кроме того, что они вполне оценимы и применимы для анализа уровня конкурентоспособности товара, их детальная реализация позволит организации опередить конкурентов и обеспечить успешность своего продукта на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Плотичина, Т. М. Определение конкурентоспособности / Т. М. Плотичина // Вестник ТГТУ. – 2020. – Т. 16, № 1. – С. 205-211.
2. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. – 194 с.
3. ООО "СТРАТФОРД ГЛОБАЛ" / РБК компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/id/1134025005553-ooo-stratford-global/#finance>. – Дата доступа: 10.09.2023.