

УДК 658.011

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студент гр. 103211 Цыганкова Е.Л.

Научный руководитель – к.э.н., доц. Плясунков А.В.

Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь

В условиях рыночной экономики предприятие должно определять степень соответствия своей продукции требованиям как внутреннего, так и внешнего рынков. Решение этой задачи обеспечивается оценкой конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Оценка конкурентоспособности продукции основывается на исследовании потребностей покупателя и требований рынка.

Конкурентоспособность товаров отражает их способность более полно удовлетворять запросы покупателей в сравнении с аналогичными товарами конкурентов на рынке.

При выборе продукции для сравнения необходимо, чтобы конкурирующая и оцениваемая продукция была аналогична по назначению и условиям эксплуатации, ориентирована на одну и ту же группу потребителей. Для объективной оценки необходимо использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар на рынке. Поэтому важно определить критерии, существенные с точки зрения потребителя, а потому и подлежащие анализу.

Два элемента – потребительские свойства и цена – являются главными составляющими конкурентоспособности товара. Однако рыночные перспективы товаров связаны не только с качеством и издержками производства. Причиной успеха или неудачи товара могут быть и другие (нетоварные) факторы, такие, как рекламная деятельность, престиж фирмы, предлагаемый уровень обслуживания.

Конкурентоспособность продукции более полно раскрывается через систему ее показателей, которые представляют собой совокупность критериев количественной оценки конкурентоспособности изделий. С этой целью рассчитывают

единичные, групповые и интегральные показатели конкурентоспособности продукции.

При оценке конкурентоспособности товара могут использоваться дифференциальный, комплексный, интегральный и смешанный методы.