

УДК 339.137.2

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Студент гр. 10302113 Адамович В.М.

Научный руководитель – ст. преподаватель Иванович А.И.

Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь

В связи с переходом экономики Республики Беларусь на рыночные отношения появилась необходимость в разработке проблем рынка, исследовании экономических категорий, характеризующих рыночную экономику. Одной из таких категорий является «конкурентоспособность продукции». Изучению этого понятия в последнее время было уделено большое внимание в трудах ученых-экономистов.

Встречаются различные определения конкурентоспособности продукции. Вот некоторые из них. «Конкурентоспособность – комплексная характеристика продукции, отражающая возможность реализации продукции по мировым ценам». «Конкурентоспособность – свойство объекта, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Можно привести и другое определение. Конкурентоспособность – это способность объекта выдержать конкуренцию с аналогичными объектами конкретного рынка». «Конкурентоспособность товара – степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя». «Под конкурентоспособностью понимается ее способность удовлетворять требования конкретного потребителя в условиях определенного рынка и периода времени по показателям качества и затратам потребителя на приобретение и эксплуатацию (или приобретение) данной продукции».

Таким образом, под конкурентоспособностью продукции понимается комплексная многоаспектная характеристика, отражающая способность продукции в течение периода ее производства соответствовать по качеству требованиям конкретного рынка (рынков), адаптироваться по соотношению

качества и цены к предпочтениям потребителей, обеспечивать выгоду производителю при ее реализации [1].

Для оценки конкурентоспособности продукции можно использовать аналитические и графические методы оценки.

К аналитическим методам можно отнести:

- Модель Розенберга;
- Расчет интегрального показателя конкурентоспособности;
- Оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж;
- Модель с идеальной точкой;
- Методика Гребнева.

Графические методы оценки конкурентоспособности включают:

- Матрица БКГ;
- Модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции»;
- Построение карт стратегических групп;
- Матрица Портера.

Анализ показателей и методов оценки конкурентоспособности продукции. Методика анализа конкурентоспособности продукции показана на рисунке 1.1.[2]

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

Конкурентоспособность товара в общем случае определяется, как это было показано выше, тремя необходимыми элементами:

- свойствами данного товара;
- свойствами конкурирующих товаров;
- особенностями потребителей.

Конкурентоспособный товар обладает какими-либо конкурентными преимуществами. Конкурентное преимущество делится на два основных вида: более низкие издержки и дифференциация товаров. Низкие издержки отражают способность фирмы разрабатывать, выпускать и продавать сравнимый товар с меньшими затратами, чем конкуренты: Дифференциация – это способность обеспечить покупателя уникальной и большей

ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания.



Рисунок 1.1 – Система показателей конкурентоспособности продукции

От выбора базы сравнения в значительной степени зависит правильность результата оценки конкурентоспособности и принимаемые в дальнейшем решения. Базой сравнения могут выступать [3]:

- потребность покупателей;
- величина необходимого полезного эффекта;

- конкурирующий товар;
- гипотетический образец;
- группа аналогов.

В том случае, когда базой сравнения является потребность покупателей, осуществляется выбор номенклатуры и установление величин параметров потребности покупателей, оцениваемой и конкурирующей продукции, которыми потребитель пользуется при оценке продукции на рынке, а также весомости этих параметров в общем их наборе. Когда за базу сравнения принимается величина необходимого потребителю полезного эффекта продукции, а также сумма средств, которые потребитель готов израсходовать на приобретение, и потребление продукции, выделяются сам полезный эффект в качестве эталона или сумма средств.

Если оцениваемая продукция имеет конкурента, то товар – образец моделирует потребность и выступает в качестве материализованных требований, которым должна удовлетворять продукция, подлежащая оценке.

Иногда в качестве базы сравнения выступает гипотетический образец, который представляет собой среднее значение параметров группы изделий. Такая процедура используется в том случае, когда информации по конкретному образцу – аналогу недостаточно. Фактически речь идет об анализе потребности, которой может и не существовать, поэтому эта оценка должна рассматриваться как ориентировочная и подлежащая дальнейшему уточнению.

Значительно чаще за базу сравнения принимается группа аналогов, отобранных с точки зрения согласования классификационных параметров образца и оцениваемой продукции, из которых выбираются наиболее представительные, а затем прогрессивные изделия, имеющие наилучшую перспективу для дальнейшего расширения объема продаж. Оценка конкурентоспособности товара производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. Сравнение проводится по группам технических и экономических параметров. При оценке используются дифференциальный и комплексный методы оценки суть которых вкратце изложена ниже.

Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности, основанный на использовании единичных параметров анализируемой продукции и базы сравнения и их сопоставлении.

Если за базу оценки принимается потребность, расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \cdot 100\% \quad (1.1)$$

где q_i – единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i -му параметру ($i = 1, 2, 3, \dots, n$);

P_i – величина i -го параметра для анализируемой продукции;

P_{i0} – величина i -го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;

n – количество параметров.

Так как параметры могут оцениваться различным способом, то при оценке по нормативным параметрам единичный показатель принимает только два значения – 1 или 0. При этом если анализируемая продукция соответствует обязательным нормам и стандартам, показатель равен 1, если параметр продукции в нормы и стандарты не укладывается, то показатель равен 0. [4]

Литература

1. Найт, Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф.Х.Найт.- М.: Дело, 2003.-359 с.
2. Портер, М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. В.Д. Щетитина. - М.: Международные отношения, 1993. - 896 с.
3. Бабук, И.М. Экономика промышленного предприятия: учеб. пособие / И.М. Бабук, Т.А. Сахнович. – Минск: Новое знание.- М.: ИНФРА-М, 2013. – 439 с.: ил. – (Высшее образование).
4. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебное пособие. – 2-е изд., испр. и доп. - М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем"; ГНОМ-ПРЕСС, 1998.