

А. В. ШУЛЬГА

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **С. К. Метлушко**

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ МЕТОДА РАДАРА

В современных условиях жесткой конкуренции одним из факторов, влияющих на увеличение прибыли, является определение конкурентоспособности продукции организации. Данный показатель является одним из важнейших индикаторов для разработки инновационных концепций развития организации, расширения экспортного потенциала и определения преимуществ выпускаемого товара. В связи с этим значимая роль отводится анализу и оценке конкурентоспособности как функции управления и инструменту выявления резервов ее роста.

Обзор и систематизация научной литературы по вопросу определения понятия конкурентоспособности продукции позволил определить ее как совокупность потребительских и стоимостных характеристик продукции, обеспечивающих ей более выгодное положение на конкретном рынке в определенный момент времени по сравнению с аналогичной или близкой ей по назначению и потребительским свойствам.

Существует большое количество различных методик для ее оценки [1, с. 72]. Их можно подразделить на две группы: аналитические и графические. Среди аналитических выделяют комплексный, дифференциальный, интегральный и смешанный подходы. К графическим методикам оценки конкурентоспособности относят метод профилей, матричный метод, многоугольник конкурентоспособности, метод радара [2, с. 136]. Особое внимание, на наш взгляд, заслуживает последний метод, так как является наиболее доступным с позиции практического применения. Он представляет собой диаграмму сопоставления показателей конкурентоспособности, на которой можно

четко увидеть, по какому из них изучаемый товар превосходит или уступает конкуренту, и которая позволяет судить об уровне конкурентоспособности сравниваемых товаров в целом.

Автор Мазилкина Е.И. выделяет следующие правила построения радара конкурентоспособности товаров: круг делится радиальными оценочными шкалами на равные сектора, количество которых равно числу оценочных критериев товаров; по мере удаления от центра круга значение критерия возрастает; шкалы на радиальных прямых градуируются так, чтобы все значения критериев лежали внутри оценочного круга; для сравнения критериев радары конкурентоспособности конкурируемых товаров размещаются в одном и том же круге [3, с. 325].

Для построения радара на шкалах определяют значения показателей изучаемого товара и его аналога. Отметки соединяют между собой и получают два многоугольника по каждому товару. Если площадь многоугольника изучаемого товара меньше площади многоугольника его аналога, то это свидетельствует о том, что по уровню конкурентоспособности он уступает конкуренту.

Для определения фактического уровня конкурентоспособности товара по отношению к максимально возможному применяется формула 1:

$$I = \frac{S_i}{S_{io}}, \quad (1)$$

где I – уровень конкурентоспособности i -го товара,

S_i – площадь радара i -го товара,

S_{io} – общая площадь оценочного круга.

Из этого следует, что в отличие от других графических приемов метод радара позволяет объединить показатели в один интегральный – коэффициент конкурентоспособности [4, с. 35].

На основе этого метода было проведено исследование и дана оценка конкурентоспособности продукции ОАО «Коминтерн» на примере мужского костюма. Рынок данного вида продукции в современных условиях перенасыщен. Это обуславливает необходимость постоянного мониторинга уровня конкурентоспособности. В качестве товара-аналога был выбран мужской костюм российской швейной фабрики ОАО «Славянка».

Важнейшим методическим вопросом является то, что специфика продукции швейной организации заключается в ее субъективном восприятии покупателем. Поэтому основной задачей является подбор критериальных показателей. Опрос экспертов позволил выделить наиболее значимые из них, а именно: соответствие изделия современным силуэтным формам; наличие стильных элементов; внешний вид ткани верха; товарный вид; качество подкладочных материалов и отделки; качество фурнитуры; упаковка; репутация; цена. Группой экспертов была проведена их оценка исходя из 5-балльной шкалы.

Конкурентоспособность продукции организации оценивалась на основе интегрального безразмерного показателя – относительной площади радара, построенного внутри оценочного круга, который строится радиусом, равным максимальному значению оценки экспертов. Отношение площади каждого из радаров к площади оценочного круга характеризует уровень конкурентоспособности соответствующего ему костюма.

Исходя из наших расчетов, для костюма производства ОАО «Коминтерн» оно составило 0,81, а для костюма ОАО «Славянка» 0,70. Метод радара позволил не только увидеть превосходство продукция ОАО «Коминтерн» над продукцией ОАО «Славянка»

на российском рынке, но и выявить основные параметры, которые обуславливают его. Среди них можно выделить следующие: наличие стильных элементов, товарный вид и цена реализации. Построенный радар позволил также выявить резервы роста конкурентоспособности отечественного костюма за счет более качественной фурнитуры, совершенствования фирменного стиля, более прочного материала и т. д.

Обобщая изложенное, отметим, что совершенствование методического инструментария оценки конкурентоспособности продукции швейной организации на основе применения метода радара позволит своевременно выявлять резервы ее роста, а также повысить уровень управления производственно-сбытовой деятельностью для достижения высоких финансовых результатов и освоения новых рынков сбыта.

Список использованной литературы

- 1 Баумгартен, Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции / Л.В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 4. – С. 72-86.
- 2 Гребнев, Е.Т. Анализ конкурентоспособности продукции / Е.Т. Гребнев, Д.Т. Новиков, А.Н. Захаров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 3. – С. 136-142.
- 3 Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие / Е.И. Мазилкина, Т.Г. Паничкина. – М.: Омега-Л, 2017. – С. 325-327.
- 4 Ильясова, Л.Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных предприятий / Л.Р. Ильясова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 4. – С. 35-39.