

С. В. АФАНАСЕНКО

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины) Науч. рук. **И. А. Шнып**

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Проблема качества и конкурентоспособности становится ключевой для предприятий, способствуя очевидному росту интереса к стратегическим вопросам бизнеса и проблеме качества, а также к подходам и методам их решения. Конкурентоспособность связана с действием нескольких десятков факторов, среди которых можно выделить два основных – уровень цены и качество продукции.

Конкурентоспособность – это комплексная многоаспектная характеристика товара, определяющая его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными товарами- конкурентами как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Такое определение исходит из предпосылки, что конкурентоспособность в условиях рыночной экономики должна рассматриваться с точки зрения потребителя [1, с. 103].

Следует отметить, что принято выделять три вида конкуренции: предметную, видовую, функциональную.

Функциональная конкуренция возникает при удовлетворении конкретной потребности покупателя разнообразными товарами.

Если предметная конкуренция более характерна для случаев массовых продаж, то для персональной продажи дорогостоящих товаров, уникальных устройств или при продажах организациям-потребителям чаще имеют место видовая и функциональная конкуренции. Данные виды конкуренции позволяют разрабатывать долгосрочные стратегии действия по завоеванию рынка потребителей на конкурентном поле.

Видовая конкуренция возникает при удовлетворении потребности покупателя однообразными товарами, различающимися существенными характеристиками. При видовой конкуренции борьба между фирмами-конкурентами может осуществляться более разнообразными методами, чем при предметной конкуренции, так как количество инструментов воздействия на покупателя возрастает – товар обладает новыми характеристиками.

Предметная конкуренция возникает при предложении покупателю практически одинаковых товаров, различающихся, возможно, только качеством. Это наиболее сложный вид конкуренции для производящих и посреднических фирм.

Таким образом, при предметной конкуренции на рынке соперничают между собой товары, полученные из конкретного основного продукта лишь с добавлением различной рыночной атрибутики, либо с различным качеством.

Конечная цель любой организации – победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий организации. Достигается она или нет – зависит от конкурентоспособности товаров и услуг организации, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами – продукцией и услугами других организаций.

Обычно под конкурентоспособностью товара понимают некую относительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлекательность в глазах потребителя.

Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров и услуг:

- качество товаров и услуг;
- цена товаров и услуг;
- уровень квалификации персонала и менеджмента;
- технологический уровень производства;
- доступность источников финансирования [2, с. 163].

Товар может стать конкурентоспособным, т.е. занять достойное место в ряду аналогов только тогда, если он будет отвечать такому многозначительному понятию, как качество. Качество – главная характеристика товара. Это способность фирменного товара выполнять свои функции. В понятие качества входят долговечность, надежность, точность, простота эксплуатации, ремонт и прочие ценные свойства, отсутствие дефектов или брака. Более жесткое требование – соответствие стандартам. Однако и этого недостаточно. Товар должен удовлетворять потребности потребителей: физические технически, эксплуатационно, эстетически, по цене.

Одним из методов оценка конкурентоспособности продукции (товара, услуги) является экспертная оценка. Для оценки конкурентоспособности с учетом весомости факторов создается экспертная группа из высококвалифицированных специалистов численностью не менее 5 человек (например, один из руководителей или главный менеджер, конструктор, маркетолог, технолог, экономист). Оценка может быть как внутренней, так и внешней, проводится независимой аккредитованной организацией.

После формирования экспертной группы выполняется подготовительная работа, включающая издание распоряжения об организации оценки конкурентоспособности, знакомство с методикой анализа конкурентоспособности, сбор и обработку исходных данных для оценки. Затем строится система баллов для оценки, в соответствии с которой каждому фактору конкурентоспособности эксперт может присвоить от 1 до 5 баллов. Весомость факторов равна от 4 баллов (качество) до 1 (эксплуатационные затраты). Допустим, экспертная группа из 5 человек каждый фактор оценила баллами.

Конкурентоспособность продукции, определенная экспертным путем по системе баллов, будет равна (формула 1):

$$K_{сп} = \frac{\sum_{i=1}^n B_{ij}/n}{5} \times \alpha_j , \quad (1)$$

где $K_{сп}$ – конкурентоспособность продукции (значение колеблется от 2 до 10); n – количество экспертов;

B_{ij} – экспертная оценка i -м экспертом j -го фактора конкурентоспособности продукции;

α_j –весомость j -го фактора (от 4 до 1); 5 – максимальная оценка фактора.

По результатам оценки конкурентоспособности производитель может применять различные стратегии поведения на рынке и в производстве. Например:

- добиться отличия товаров предприятия в глазах покупателей от товаров конкурентов;
- выбрать из намеченных к производству товаров один, являющийся наиболее привлекательным для покупателей, и осуществлять на этой основе прорыв на рынке;

- отыскать новое применение выпускаемым товарам;
- найти выход на новые рынки, как с известными, так и с новыми товарами;
- осуществлять модификацию выпускаемых товаров в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей;
- регулярно совершенствовать систему стимулирования сбыта.

Список использованной литературы

- 1 Данько, Т.П. Управление маркетингом: учеб. / Т. П. Данько. – М.: ИНФРА, 2001. – 362 с.
- 2 Ильин, А.И. Экономика предприятия: учеб. / А.И. Ильин. – М.: Новое знание, 2003. – 677 с.