

Конради Оксана Николаевна

магистрант

ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский
государственный университет им. Н.Г. Чернышевского»

г. Саратов, Саратовская область

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Аннотация: в статье рассмотрено понятие «конкурентоспособность продукции». В работе также представлена система оценки конкурентоспособности, в рамках которой выделены основные показатели и методы

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, методы оценки конкурентоспособности, показатели конкурентоспособности, качественные характеристики товара, количественные характеристики товара.

Конкурентоспособность и качество произведенной продукции – то, что является залогом успешного и долгосрочного развития предприятия. Для того чтобы обеспечить производство более конкурентоспособного товара необходимо проведение исследований конкурентоспособности начиная со стадии разработки, создания товара; и в дальнейшем, следует периодически анализировать конкурентоспособность уже в процессе производства и реализации продукции, сравнивая ее с аналогами, чтобы иметь возможность формирования ассортимента более конкурентоспособной продукции.

Существует система оценки конкурентоспособности (рис. 1), которая включает комплекс аналитико-статистических критериев, таких как [1]:

- общий анализ рынка, при котором учитываются географическое положение рынка, его специализация и емкость;
- исследование конкурентов, включающее в себя изучение поведения основных конкурентов фирмы, их торговые марки, стратегии, формы и методы сбыта, маркетинговая деятельность и мн. др.;
- исследование потребностей покупателей: анализируются мотивы покупки товара, факторы формирования покупательских предпочтений, направления и

способы использования товара покупателями, методы привлечения новых и удержания уже существующих покупателей;

– систематизация факторов конкурентоспособности товаров: учет и анализ квалифицированной рабочей силы на предприятии, научной и технической оснащенности, материальной обеспеченности, капитала и инфраструктуры;

– определение подходов к количественной оценке конкурентоспособности товаров.

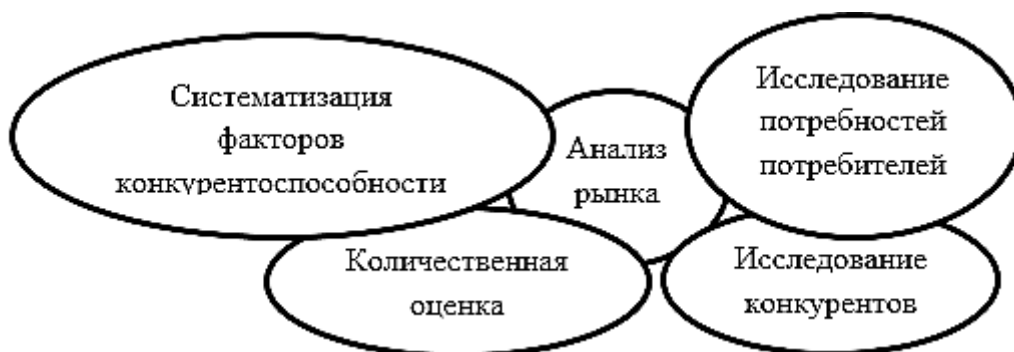


Рис. 1. Система оценки конкурентоспособности

Так как конкурентоспособность продукции оценивается в первую очередь с точки зрения потребителя, в данной статье рассмотрена оценка конкурентоспособности именно в данном аспекте. С точки зрения потребителя возникает следующее определение конкурентоспособности: конкурентоспособность – 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 [4]. Из данного определения очевидно, что конкурентоспособность обусловлена качественными и стоимостными особенностями товара, которые оцениваются покупателем.

Система качественных и стоимостных характеристик товара представлена в таблице 1.

Система показателей конкурентоспособности продукции [3]

Качественные		Экономические	
Классификационные –	Оценочные –		
характеризуют принадлежность изделия к определенной классификационной группировке и определяют область применения данного товара	количественно характеризуют те свойства, которые образуют качество товара, делятся на: а) показатели соответствия выполнения обязательных требований (ГОСТ и пр.); б) показатели, используемые для сопоставления конкурирующих на рынке товаров по степени удовлетворения потребителя теми или иными свойствами.	<i>Расходы на покупку (продажная цена)</i>	<i>Расходы, связанные с затратами на эксплуатацию изделия в период срока его службы (ремонт, уход, технологическое обслуживание, покупка запасных частей, энергопотребление и др.).</i>

Если качественная оценка продукции в разрезе показателей сопоставления конкурирующих продуктов может оказаться весьма субъективной, ввиду наличия у потребителей предпочтения к определённым маркам, то для оценки экономических особенностей товара следует рассматривать следующие конкретные показатели:

1. $Цп = Цпр + Ип$, где $Цп$ – цена потребления, $Цпр$ – цена приобретения, $Ип$ – издержки пользования.

Здесь производители должны понимать, что не всегда решающим фактором будет низкая продажная цена товара, потребители также берут во внимание во сколько им обойдётся обслуживание той или иной продукции и тут наиболее дешёвый товар, вполне вероятно, может уступить более дорогому, но, к примеру, с бесплатным сервисным обслуживанием.

2. Продажная цена, во многом зависит от себестоимости продукции, поэтому другим важным показателем является именно *себестоимость* – сумма затрат на производство единицы продукции. При этом важно учитывать тесную

взаимосвязь стоимостного показателя – себестоимости и оценочного показателя – качества. Ведь преимущество будет иметь лишь товар близкого качества с конкурентом, при этом с более низкой себестоимостью [2].

Таким образом подводя итог, можно сделать вывод о том что, конкурентоспособность продукции с потребительской точки зрения наиболее полно раскрывается через систему показателей, среди которых выделяются: качественные показатели конкурентоспособности, которые характеризуют свойства товара, благодаря которым он удовлетворяет конкретную потребность и экономические показатели конкурентоспособности, характеризующие суммарные затраты потребителя на удовлетворение его потребности посредством данного товара. Именно совместная оценка данных параметров в большей степени влияет на принятие решения о выборе той или иной продукции.

Список литературы

1. Денисова О.В. Оценка конкурентоспособности предприятия // Инновационная наука – №4–1 (16). – 2016. – С. 152–156.
2. Кушнеров С.В. Конкурентоспособность продукции // Евразийский научный журнал. – №12. – 2016.
3. Лазаренко А.А. Методы оценки конкурентоспособности // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С. 374–377.
4. Матвеева А.А. Конкурентоспособность предприятия: методы оценки и некоторые пути ее повышения // Sci-article.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1448305627>