

ВОЛКОВА И.В., КОЧЕТОВА Т.И., ст. преп.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

В настоящее время одной из наиболее важных проблем, с которой сталкиваются абсолютно все предприятия, предоставляющие на рынок продукцию, является проблема обеспечения качества своей продукции, то есть способности товара удовлетворять установленные и возможные потребности и требования потребителя. Высокое качество выработанной продукции обеспечивает ее конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынках. Конкурентоспособность продукции во многом определяет престиж страны и является решающим фактором увеличения её национального богатства.

Большинство исследователей отмечают, что методологические подходы к оценке конкурентоспособности товаров разные, что объясняется конкретными условиями проведения исследования и его целью[4].

Конкурентоспособность товара - понятие сложное, интегральное, относительное и динамичное. Это все то, что обеспечивает преимущество товара на рынке, способствует его успешному сбыту в условиях конкуренции.

Методика определения конкурентоспособности товара включает следующие этапы:

- анализа рынка и выбора наиболее конкурентоспособного товара-образца в качестве базы для сравнения и определения уровня конкурентоспособности товара[3 с. 31];
- определения набора сравниваемых параметров двух товаров;
- расчета интегрального показателя конкурентоспособности товара[1].

Выбор товара-образца. Это один из наиболее ответственных моментов анализа конкурентоспособности товара. Ошибка на данном этапе может привести к искажению результатов всей работы. Образец должен принадлежать к той же группе товаров, что и анализируемое изделие; быть наиболее представительным для данного рынка, а его основные параметры должны рассматриваться в динамике с учетом фактора времени в быстро меняющейся рыночной обстановке.

Определение набора сравниваемых параметров. При этом сравниваются параметры, характеризующие потребительские свойства товара (его потребительную стоимость), и параметры, выражающие его экономические свойства (стоимость)[2].

Потребительские свойства товара, из которых складывается его полезный эффект, определяются набором "жестких" и "мягких" потребительских параметров.

Определение набора потребительских параметров составляет основу анализа конкурентоспособности товара. Цель такого подхода к исследованию - максимальное удовлетворение потребителей.

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара. Этот расчет основан на сравнении параметров данного товара с параметрами существующего или разрабатываемого товара, наиболее полно отражающего потребности покупателей.

Образец для сравнительного анализа выбирается на основе информации, полученной в результате рыночных исследований о характере требований покупателей, как прямой - в результате целенаправленного сбора сведений, так и косвенной - с учетом данных о размерах сбыта и долей на рынке наиболее конкурентоспособных товаров.

Если $K > 1$, анализируемое изделие превосходит по конкурентоспособности образец, если $K < 1$ уступает, если $K = 1$ - находится на одинаковом уровне. Интегральный показатель конкурентоспособности товара является выражением степени привлекательности товара для покупателя[5].

В конечном итоге выбор варианта определяют ограничения, существующие для данной промышленной фирмы в области технологии, материального обеспечения и коммуникаций. Правильно выбранный вариант повышения конкурентоспособности товара позволит в максимальной степени избежать бессмысленных потерь, а полученные итоги по анализу этого широкого спектра параметров позволят сформулировать программу целенаправленного изменения в производственной, финансово-экономической и сбытовой работе промышленной фирмы для усиления ее позиций в конкурентной борьбе на рынке.

Список литературы: 1. Кочетов В. Методы оценки конкурентоспособности продукции и производства//Стандарты и качество. - 2006, № 6. - С. 62 – 64. 2. Кочетов В. Методы оценки конкурентоспособности продукции и производства//Стандарты и качество. - 2006, № 7. - С. 88 –

91. 3. Магомедов Ш.Ш., Беспалова Г. Е. Конкурентоспособность товаров: теория, оценка//Методы менеджмента качества. - 2005, № 9. - С. 30 – 33. 4. Сидоренко О. Методологічні прикладні аспекти