

МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ И УСЛОВИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Мищенко В.В.

Харьковский национальный экономический университет, г. Харьков

При оценке конкурентоспособности товаров применяются дифференциальный, комплексный и смешанный методы. Дифференциальный метод констатирует факт конкурентоспособности анализируемой продукции или наличие у нее недостатков или преимуществ по сравнению с товаром-аналогом. Он не позволяет решать более сложные задачи и разрабатывать варианты оптимального изменения продукции по критерию затрат. Однако, он может использоваться на всех этапах жизненного цикла продукции при сравнении ее с образцом, в том числе гипотетическим. В комплексном методе интегральный показатель отражает различие между сравниваемыми товарами в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат покупателя по их приобретению и использованию. При смешанном методе на основе получаемой совокупности единичных параметров и групп параметров проводится оценка конкурентоспособности продукции дифференциальным методом.

При выборе товара-образца необходимо руководствоваться следующими основными критериями: 1) образец и анализируемая продукция должны принадлежать к одному классу по функциональному назначению и ориентироваться на одну группу потребителей; 2) изделие-образец должно отвечать цели оценки конкурентоспособности; 3) параметры изделия-конкурента на рынке в момент оценки конкурентоспособности и тенденции их изменения должны подтверждаться достоверной информацией; 5) при выборе изделия-образца необходим учет фактора времени .

Покупателя прежде всего интересует эффективность потребления, понимаемая как отношение полезного эффекта к полным затратам на приобретение и использование товара. Для производителя условия конкурентоспособности его товара оцениваются как отношение общей выручки от реализации к совокупным издержкам на изготовление, доставку товара и его сервисное обслуживание. Однако следует помнить, что установка на рентабельность является необходимым, но недостаточным условием успеха на рынке. Успех у потребителя должен определяться на основе его собственной оценки конкурентоспособности товара, что отражено в разработанной автором методике.