

**Прилепо Сергей Афанасьевич**

Магистрант

**Направление:** Экономика

**Магистерская программа:** Экономика фирмы

### **Основные показатели и принципы оценки конкурентоспособности продукции**

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные объекты и субъекты оценки конкурентоспособности продукции. Выявлены основные принципы, следование которым поможет организации повысить точность оценки и учесть требования потребителей. Выделены основные методы оценки конкурентоспособности продукта. Сделан вывод о многофакторности процесса обеспечения конкурентоспособности продукции.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, субъекты оценки конкурентоспособности товара, принципы оценки конкурентоспособности, методам оценки конкурентоспособности продукции.

В настоящее время деятельность организации на рынке сопряжена с конкурентной борьбой. Каждое предприятие вырабатывает свою стратегию поведения на рынке для достижения более высоких результатов деятельности и получения конкурентного преимущества перед другими фирмами. Для проведения анализа конкурентоспособности товара необходимо провести оценку результатов выбранной стратегии, направленной на ее повышение.

© Главным объектом оценки конкурентоспособности продукции являются марки-конкуренты. Такая оценка может производиться как изготовителями товара, так и экспертами, которые часто привлекаются потребительскими организациями. Оценка конкурентоспособности между марками-конкурентами проводится по таким показателям как объем продаж, уровень реализации товара, ценовая составляющая [1, с. 537].

Основными субъектами при оценке конкурентоспособности товара являются производители товара и потребители.

Потребители могут быть разделены на:

– неосведомленных и малоосведомленных потребителей, характеризующихся отсутствием знания о товаре организации, либо поверхностным знанием, которым характерно при покупке товара полагаться на личный опыт, советы друзей, продавцов или публичных людей;

– осведомленные потребители имеют представление о покупаемом товаре, его свойствах и основных конкурентных преимуществах, так как они являются его частыми пользователями;

– понимающие потребители способны оценить преимущества выбранного ими товара на основе длительного срока пользования, знаниям, полученных из средств массовой информации;

– квалифицированные потребители способны оценить конкурентоспособность, опираясь на длительный опыт использования продукции в профессиональной сфере [2, с. 455–456].

Учет мнения потребителей является основой для социологического метода оценки конкурентоспособности продукции.

Вторым субъектом при оценке конкурентоспособности являются производители товара. Они способны оценить конкурентоспособность благодаря своей профессиональной подготовке, знанию методик и инструментов для проведения оценки, а также наличию информации о состоянии рынка и основных конкурентах, функционирующих на нем.

При проведении оценки конкурентоспособности товаров необходимо опираться на принципы, следование которым поможет организации повысить точность оценки и учесть требования потребителей, предъявляемых к товару.

Различают следующие принципы оценки конкурентоспособности: комплексность, относительность, социальная адресность, подлинность, безопасность, информативность [3, с. 52].

Принцип комплексности заключается в том, что при проведении оценки конкурентоспособности товаров должна быть учтена совокупность показателей, которые определяют особенности товаров-конкурентов.

Принцип относительности конкурентоспособности заключается в проведении сравнительного анализа оценки продукции, когда выбранные показатели одного товара сравниваются с показателями товара, выбранными в качестве базовых.

Принцип социальной адресности заключается в степени удовлетворения потребностей социально ориентированных потребителей, так как один и тот же товар может обладать привлекательностью для одних потребителей и не обладать для других.

На необходимость включения данного принципа указывает тот факт, что уровень конкурентоспособности продукции и его объема продаж наблюдается в том случае, если данный товар включает характеристику, которая учитывает и удовлетворяет потребности индивидуального клиента.

Важным аспектом является точность социального адреса, поскольку производитель включает те свойства товара, которые отражают специфику выбранного сегмента рынка, и это в свою очередь приводит к повышению конкурентоспособности продукции.

Социальная адресность товара, как правило, определяется экспертным методом. Ее главным объектом служат марки-конкуренты. Этот принцип целесообразно использовать на этапе проектирования, а также оценивать его на этапе производства продукции и ее реализации.

Принцип подлинности товара заключается в его соответствии данным, указанным на маркировке товара, это может быть фирма-производитель, ассортиментный вид, внешний вид продукции. Любое несоответствие считается подделкой товара, а требование к подлинности распространяется не только на товар, но и на сопроводительную документацию. Подтверждение подлинности является одним из критериев повышения конкурентоспособности. Стоит отметить, что подлинность с позиции клиента является оценочной, поскольку

потребитель не может идентифицировать товар с помощью измерительных методов.

Информация, которую получает потребитель о продукции может быть получена различными способами. Например, это может быть информация от друзей, знакомых, которые имеют опыт использования данного товара. Также различают коммерческие источники информации: реклама, вывески в магазинах, и профессиональные источники, включающие публикации в журналах или книгах. Сведения о товаре могут быть получены по его маркировке и сопроводительной документации.

Принцип информативности становится особо значимым на конкурентном рынке, поскольку грамотно сформулированные конкурентные преимущества товара позволяют выделить его среди конкурентов и привлечь новых потребителей.

Существует несколько методов оценки конкурентоспособности продукта, применяемых в практике работы. Данные методы можно условно разделить на аналитические и графические.

К аналитическим методам оценки конкурентоспособности можно отнести:

1. Методика оценки конкурентоспособности товара по объему их продаж основана на предположении, что объем продаж является свидетельством предпочтений со стороны потребителей, а значит может служить одним из критериев конкурентоспособности.

2. Методика анализа потребительских характеристик товаров берет за основу мотив потребителей при совершении покупки. Необходимо выявить совокупность основных характеристик, которые воспринимаются клиентом как наиболее важные и полезные на момент покупки. Это может быть цена, имидж товара, безопасность. После этого проводится более детальный анализ мотивов и выявляются характеристики товара, которые становятся основой для оценки степени соответствия товаров запросам потребителей.

3. Комплексный метод оценки конкурентоспособности продукции основан на применении комплекса групповых, обобщенных, интегральных показателей. При использовании данного метода осуществляется подсчет групповых показателей, затем рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности товара относительно потребности клиентов.

4. Смешанный метод оценки конкурентоспособности продукции представляет собой сочетание дифференциального и комплексного метода при условии одинаковой базы для сравнения. При использовании данного метода часть параметров рассчитывается дифференциальным методом и часть параметров рассчитывается с помощью комплексного метода.

Повышение конкурентоспособности товара является многофакторным процессом, ориентированному на ряд важнейших принципов: комплексность, относительность и социальная адресность, подлинность, безопасность, информативность. Таким образом, практическая реализация представленных принципов обеспечивает возможность поступательного бескризисного развития организации в современных условиях.

#### Литература

1. Асаул В.В., Кощев В.А., Цветков Ю.А. Оценка конкурентоспособности организаций в условиях цифровой экономики // Вопросы инновационной экономики. 2020. Том 10. № 1.

2. Туменова С.А., Жерукова А.Б. Вопросы обеспечения конкурентоспособности экономических систем в инновационной экономике // Вопросы инновационной экономики. 2018. Том 8. № 3.

3. Фролов Ю.В. Теория организации и организационное поведение. Методология организации: Учебное пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2020.