

Подходы к оценке и повышению конкурентоспособности продукции

Плясунков А.В., Демяшкевич В.А.

Белорусский национальный технический университет

На сегодняшний день существует множество методик оценки конкурентоспособности продукции.

Конкурентоспособность продукции – это характеристика товара (услуги), отражающая его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Два элемента – потребительские свойства и цена – являются главными составляющими конкурентоспособности товара (услуги).

Однако, рыночные перспективы товаров связаны не только с качеством и издержками производства.

Причиной успеха или неудачи товара могут быть и другие (нетоварные) факторы, такие, как рекламная деятельность, престиж фирмы, предлагаемый уровень обслуживания.

Одним из методов для комплексной оценки конкурентоспособности товаров (услуг) является смешанный метод, который позволяет выразить способность товара конкурировать в определенных условиях рынка через комплексный количественный показатель – коэффициент конкурентоспособности:

$$K_j = \sum_{ij=1}^n L_i \times \left(\frac{P_{ij}}{P_{in}} \right)^{\beta_i}$$

где $i = 1 \dots n$ — число параметров продукции, участвующих в оценке; $j = 1 \dots n$ – виды продукции; L_i – коэффициент важности (значимости) по сравнению с остальными существенными параметрами продукции; P_{ij} – конкурентоспособное значение i -го параметра для j -ой продукции; P_{in} – желаемое значение i -го параметра, которое позволяет полностью удовлетворить потребность показателя; $\beta_i = +1$, если увеличение значения параметра P_{ij} способствует росту конкурентоспособности продукции (например, надежность, производительность изделия и так далее); $\beta_i = -1$, если увеличение значения параметра P_{ij} приводит к снижению конкурентоспособности продукции (например, вес, габарит, цена и другое).

Комплексный анализ конкурентоспособности товара позволяет выявить основные направления повышения конкурентоспособности.