

УДК 339.137.22

## **ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ**

А.О. КИРИЛЕНКО<sup>1</sup>, Т.И. СЕРЧЕНЯ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> студент учебной группы 10302220

<sup>2</sup> ст. преподаватель кафедры «Инженерная экономика»  
Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

*Аннотация. В статье рассматриваются аналитические и графические методы оценки конкурентоспособности новой продукции – условия их применения, преимущества и недостатки. Приводится методика анализа конкурентоспособности продукции, включающая пять этапов, от выявления потребности в данном изделии до расчета интегрального показателя конкурентоспособности. Определяются меры по повышению уровня конкурентоспособности продукции.*

*Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, интегральный показатель конкурентоспособности, единичные и групповые параметры, «идеальная продукция», модель Розенберга, конкурентные взаимодействия.*

## **APPROACHES TO ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF NEW PRODUCTS**

A.O. KIRILENKA<sup>1</sup>, T.I. SERTCHENIA<sup>2</sup>

<sup>1</sup> group student 10302220

<sup>2</sup> senior Lecturer of the Department « Engineering Economics»  
Belarusian National Technical University  
Minsk, Republic of Belarus

*Abstract. The article discusses analytical and graphical methods for assessing the competitiveness of new products - the conditions for their use, advantages and disadvantages. A methodology for analyzing the competitiveness of products is presented, which includes five stages, from*

*identifying the need for a given product to calculating the integral indicator of competitiveness. Measures are being determined to increase the level of competitiveness of products.*

*Key words: competitiveness of products, integral indicator of competitiveness, individual and group parameters, «ideal products», Rosenberg model, competitive interactions.*

## ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях хозяйствования соответствие выпускаемой продукции требованиям рынка становится определяющим фактором успешности предприятия. При этом соответствие требованиям рынка рассматривается не только с позиции удовлетворения текущих потребностей, но удовлетворения потребностей, которые потенциально могут возникнуть в прогнозируемом периоде. В этой связи возникает проблема выбора методов, по результатам использования которых предприятие получит объективную картину относительно положения своей продукции на конкретном сегменте рынка и соответствия ее технических и ценовых параметров запросам потребителей, что позволит сформировать стратегию развития, основанную на создании конкурентных взаимодействий.

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ.

В самом общем смысле под конкурентоспособностью понимается способность опережать других, используя свои преимущества в достижении поставленных целей.

Конкурентоспособность продукции – это способность продукции быть привлекательной для потребителя по сравнению с аналогичными по виду и назначению изделиями, благодаря лучшему соответствию ее качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам [1].

Оценка конкурентоспособности продукции производится с использованием двух групп методов – аналитических и графических, краткая характеристика которых приведена в таблице 1.

Выбор методов оценки конкурентоспособности продукции является ключевым при проведении анализа конкурентоспособности продукции. Методика анализа конкурентоспособности продукции представлена на рисунке 2.

Таблица 1 – Характеристика основных методов оценки конкурентоспособности продукции [2]

Метод	Методика расчета	Недостатки	Преимущества
Аналитические			
Модель Розенберга	$A_j = \sum_{i=1}^n V_i \cdot T_{ij}$ <p>где <math>A_j</math> – субъективное отношение потребителя к продукции;  <math>V_i</math> – степень значимости мотива для потребителя;  <math>T_{ij}</math> – объективная оценка качества продукта <math>j</math> для удовлетворения мотива <math>i</math>;  <math>n</math> – количество мотивов.</p>	Субъективизм – мотив приобретения продукции носит строго индивидуальный характер, может меняться в зависимости от предпочтений конкретного потребителя, которые тяжело прогнозируются.	Количественная оценка итогового показателя, что упрощает сравнение конкурентоспособности разных видов продукции: чем выше значение, тем выше уровень конкурентоспособности
Модель интегрального показателя конкурентоспособности	$K = \sum_{i=1}^N K_i \cdot R_i$ <p>где <math>K</math> – интегральный показатель конкурентоспособности продукции;  <math>K_i</math> – частный показатель конкурентоспособности по <math>i</math>-му параметру;  <math>R_i</math> – коэффициент весомости <math>i</math>-го параметра;  <math>N</math> – количество параметров для оценки</p>	Затруднение в объективной оценке весомости $i$ -го параметра	Возможность сравнить конкурентоспособность товаров-аналогов на основе интегрального показателя
Модель «с идеальной точкой»	$A_b = \sum_{i=1}^n W_i  I_i - X_i $ <p>где <math>A_b</math> – отношение к марке продукции;  <math>W_i</math> – значимость <math>i</math>-й характеристики товара;  <math>I_i</math> – «идеальное» значение <math>i</math>-й характеристики;  <math>X_i</math> – фактическая величина <math>i</math>-й характеристики;  <math>n</math> – число значимых показателей.</p>	Субъективизм – «Идеальное» значение характеристики – индивидуально в каждом конкретном случае, также как и мнение о фактической величине характеристики.	Возможность получить представление об «идеальной продукции», а также мнение потребителей о продукции других производителей.

Окончание таблицы 1

Графические		
Матрица БКГ	Неоднозначность выводов. Например, снижение доли рынка не всегда означает завершение жизненного цикла и уход ее с рынка	Объективность оценки темпа роста рынка, относительной доли рынка
Матрица Портера	Расчеты ориентированы на долгосрочную перспективу и не предполагают мгновенное получение желаемого результата	Отслеживание действий конкурентов и распределение ресурсов
Построение стратегических групп	Отсутствие динамического анализа	Четкая технологичность и структура

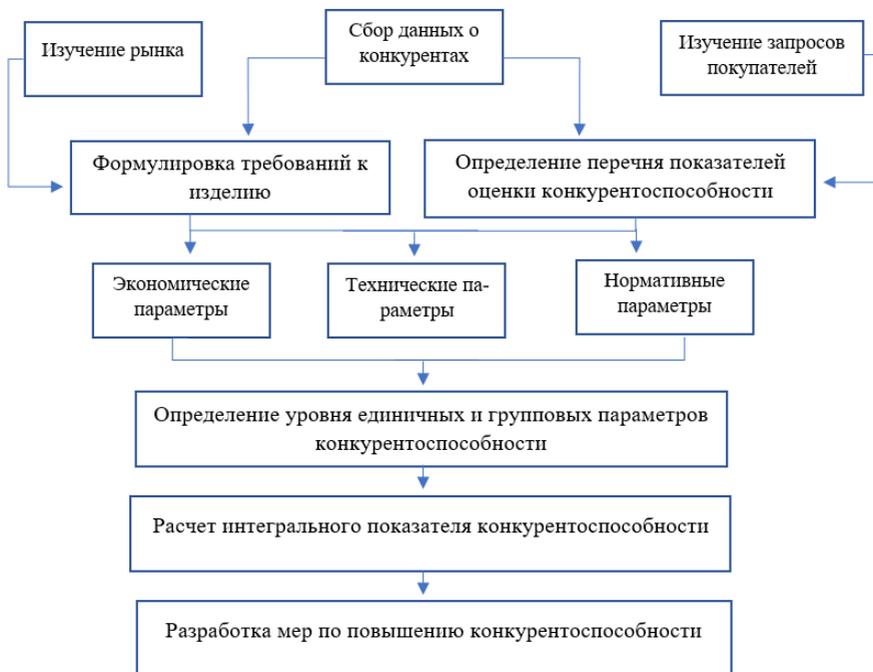


Рисунок 9 – Методика анализа конкурентоспособности продукции

На первом этапе «Формирование требований к изделию» проводится изучение рынка, выявляются потребности и предпочтения существующих и потенциальных потребителей по каждому сегменту рынка; анализируются конкурентные предложения, а также возможности, в том числе и технологические, конкурентов, действующих на исследуемом рынке. По результатам проведенного исследования устанавливается прогнозируемая величина емкости рынка и формируется сбытовая стратегия предприятия.

На втором этапе «Определение перечня показателей оценки конкурентоспособности» формируется перечень технических и ценовых характеристик, по которым будет оцениваться конкурентоспособность конкретного изделия. Далее выбираются изделия-аналоги. Выбор осуществляется по различным направлениям в зависимости от уровня новизны оцениваемого изделия. Если оценивается конкурентоспособность традиционного изделия, то выбирается так называемый «идеальный товар», который полностью удовлетворяет техническим и ценовым требованиям потребителей на существующих сегментах рынка. Если это новое изделие, то разрабатывается и принимается система технико-нормативных параметров, наиболее значимых для оцениваемого товара с точки зрения экспертов. Далее строится радар конкурентоспособности и проводится количественная оценка уровня конкурентоспособности нового изделия.

Проблемы, возникающие на данном этапе, чаще всего связаны с субъективным подходом, присутствующим при выборе изделий для базы сравнения. Корректный выбор базы сравнения во многом определяет эффективность принимаемых решений по дальнейшему продвижению и повышению уровня конкурентоспособности продукции.

В качестве базы для сравнения могут быть использованы:

- потребности (предпочтения) покупателей;
- величина полезного эффекта;
- товар-конкурент с идеальными характеристиками;
- предполагаемый образец;
- изделие-аналог.

Чаще всего используют группу аналогов, выбранную на основании классификационных параметров образца и оцениваемого изделия, из которых отбирается тот, который в наибольшей степени соответствует оцениваемому изделию. Оценка конкурентоспособности

продукции проводится путем сравнения параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения [4].

На третьем этапе определяются частные показатели конкурентоспособности продукции по выбранным технико-экономическим параметрам.

Далее необходимо произвести расчет интегрального показателя конкурентоспособности [3]. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности продукции осуществляется по формуле (1):

$$K = \sum_{i=1}^N K_i \cdot R_i, \quad (1)$$

где  $K$  – интегральный показатель конкурентоспособности относительно выбранного аналога;

$K_i$  – частный показатель конкурентоспособности относительно  $i$ -й характеристики;

$R_i$  – весомость  $i$ -й характеристики в группе аналогов;

$N$  – выбранное количество оцениваемых характеристик.

Если  $K < 1$ , то уровень конкурентоспособности оцениваемого изделия ниже, чем у выбранного аналога, а если  $K > 1$ , то превосходит. При равной конкурентоспособности оцениваемого изделия и аналога  $K = 1$ .

На основании полученных результатов делается вывод о реальном положении продукции на рынке, уровне ее конкурентоспособности.

На последнем, пятом этапе, разрабатываются меры по повышению конкурентоспособности продукции:

- технологическое переоснащение производства;
- повышение качества выпускаемой продукции;
- снижение расходов на производство и реализацию продукции;
- снижение материалоемкости и энергоемкости продукции;
- более тщательный анализ конкурентов и развитие конкурентных преимуществ [5].

Снижение расходов – наиболее изученный способ улучшения конкурентных преимуществ. Для использования этого способа требуется слаженная работа всех служб и подразделений предприятия, включая технологические службы, службы маркетинга, НИОКР,

управления персонала. На каждом шаге создания, производства и реализации товара предприятиям необходимо постоянно анализировать затраты. Маркетологи должны изучать рынок, анализировать стоимость продукции, следить за новыми технологиями и затратами конкурентов.

## ВЫВОД

Представленная методика представляет собой комплексный подход к оценке конкурентоспособности продукции, сочетающий в себе принципы маркетинга, менеджмента, экономического и социально-психологического анализа. Вместе с тем, данная методика не лишена недостатков – она не учитывает стадии жизненного цикла оцениваемого изделия и изделия-аналога, которые могут находиться на разных стадиях и, соответственно, иметь разные перспективы развития и продвижения на рынке.

Исследование конкурентоспособности должно осуществляться на постоянной и систематической основе для своевременного выявления времени начала снижения конкурентоспособности и принятия соответствующих мер.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.
2. Лазаренко, А. А. Методы оценки конкурентоспособности / А. А. Лазаренко [Электронный ресурс] // Молодой ученый. – 2014. -- №1 (60). – с.374-377. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/60/8754/>. – Дата доступа: 15.04.2024.
3. Маркетинг промышленных рынков: учебное пособие / Т.Е. Дашкова, Н.Е. Калинина, Е.Ю. Кузнецова [и др.]; М-во науки и высш. образования РФ. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2023. – 124 с.
4. Конкурентоспособность организации: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Экономика и управление на предприятии» / А. С. Головачев. – Минск: Вышэйшая школа, 2012. – 318с.
5. Фирсова, О.Н. Критерии оценки и направления повышения конкурентоспособности предпринимательских структур / О.Н. Фир-

сова [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2015. – Том 7. -- №5. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/170EVN515.pdf>. – Дата доступа: 14.04.2024.

## REFERENCES

1. Competition and competitiveness: textbook / A. G. Mokronosov, I. N. Mavrina. – Ekaterinburg: Ural University Publishing House, 2014. – 194 p.
2. Lazarenko, A. A. Methods for assessing competitiveness / A. A. Lazarenko [Electronic resource] // Young scientist. – 2014. -- No. 1 (60). – p.374-377. – Access mode: <https://moluch.ru/archive/60/8754/>. – Access date: 04/15/2024.
3. Marketing of industrial markets: textbook / T.E. Dashkova, N.E. Kalinina, E.Yu. Kuznetsova [and others]; Institute of Science and Higher Education of the Russian Federation. - Ekaterinburg: Ural Publishing House. Univ., 2023. – 124 p.
4. Competitiveness of the organization: a textbook for students of higher education institutions in the specialty «Economics and enterprise management» / A. S. Golovachev. – Minsk: Higher School, 2012. – 318p.
5. Firsova, O.N. Criteria for assessing and directions for increasing the competitiveness of entrepreneurial structures / O.N. Firsova [Electronic resource] // Internet magazine «NAU-KOVEDENIE». – 2015. – Volume 7. – No. 5. – Access mode: <http://naukovedenie.ru/PDF/170EVN515.pdf>. – Access date: 04/14/2024.