

УДК 330.47

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ И ОРГАНИЗАЦИИ**М.Э. ГЛУХАРЕВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)*

Статья посвящена оценке конкурентоспособности предприятия и его продукции. Она рассматривает методы анализа конкурентоспособности, позволяющие определить сильные и слабые стороны предприятия и его продукции на рынке, а также выявить конкурентные преимущества и риски.

В настоящее время изучение конкурентоспособности организации и её продукции является одним из ключевых направлений аналитической работы высшего руководства компании. Целью исследований в условиях рыночной экономики является понимание конкурентных преимуществ и недостатков компании для разработки стратегии работы на рынке. Эта стратегия должна включать не только акцентирование сильных сторон при продвижении продукции на потребительском рынке, но и план действий по устранению недостатков и слабых мест в производстве и качестве продукции, поставляемой на рынок.

Исследования показывают, что оценка конкурентоспособности продукции организации осуществляется путем сравнения параметров анализируемой продукции с параметрами сравнительной базы. В качестве основы для сравнения могут выступать следующие параметры [1, с. 31]:

- потребности покупателей (сравнение с требованиями и ожиданиями целевой аудитории);
- конкурирующий продукт (сравнение с аналогичной продукцией конкурентов);
- гипотетический образец продукта (сравнение с идеальным образцом продукции, обладающим оптимальными характеристиками);
- группа аналогичных продуктов (сравнение с другими товарами, представленными в той же товарной категории);
- величина полезного эффекта от использования продукта (сравнение по степени удовлетворения потребностей, экономической эффективности, удобству использования и так далее).

Конкурентоспособность продукции и организации можно оценивать с двух позиций: с точки зрения покупателя и с точки зрения производителя [2, с. 58]. При этом позиция покупателя отражает текущую, сиюминутную, фактическую конкурентоспособность. В то время как производитель заинтересован в долгосрочном стабильном положении организации на потребительском рынке, определяемом перспективной, потенциальной конкурентоспособностью.

Менеджерами и исследователями часто используются аналитические и графические методы оценки конкурентоспособности продукции и организаций. Наиболее популярные аналитические методы отображены ниже (таблица 1).

Таблица 1. – Аналитические методы оценки конкурентоспособности продукции и организаций

Название аналитического метода	Характеристика метода
Модель Розенберга	Производится оценка конкурентных преимуществ и недостатков производится с использованием матрицы. Модель Розенберга предполагает, что потребители оценивают продукты с точки зрения их соответствия потребностям
Опрос потребителей с ранжированием товаров	Происходит сбор информации о предпочтениях потребителей и их сравнительная оценка. При проведении опроса учитывается только мнение, и определяются предпочтения покупателей
Расчет интегрального показателя конкурентоспособности	Производится агрегирование различных показателей конкурентоспособности в один комплексный индекс. При расчете интегрального показателя конкурентоспособности отдельные показатели конкурентоспособности продукта определяются путем сравнения их с базовыми, эталонными показателями или показателями для продуктов конкурентов
Оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж	Основывается на анализе динамики продаж и доли рынка. При оценке конкурентоспособности на основе уровня продаж предполагается, что уровень конкурентоспособности является относительной характеристикой продукта, выражающей степень его предпочтения на данном рынке по сравнению с аналогичным продуктом
Метод идеальной точки	Происходит определение оптимальной точки конкурентоспособности, учитывая требования потребителей и характеристики продукции. Особенностью модели с идеальной точкой является то, что в нее вводится дополнительный компонент – идеальное значение характеристики продукта

Источник: составлено автором на основе [3].

Графические методы зачастую сложнее в применении, но более наглядно демонстрируют результаты. Наиболее популярные графические методы оценки конкурентоспособности отображены ниже (таблица 2):

Таблица 2. – Графические методы оценки конкурентоспособности продукции и организаций

Название графического метода	Характеристика метода
Матрица BCG	Матрица BCG используется для оценки портфеля продуктов или бизнес-единиц компании. Она основывается на двух ключевых измерениях: темпе роста рынка и относительной доле рынка. Продукты делятся на четыре категории: «Звезды» (высокий темп роста и высокая доля рынка), «Дойные коровы» (низкий темп роста и высокая доля рынка), «Трудные дети» (высокий темп роста и низкая доля рынка) и «Собаки» (низкий темп роста и низкая доля рынка). Метод помогает компаниям принять решения о том, какие продукты следует развивать, поддерживать или сокращать, в зависимости от их положения
Модель «Привлекательность рынка – конкурентные преимущества»	Модель «Привлекательность рынка помогает компаниям анализировать и оценивать различные рынки с точки зрения их привлекательности и способности компании конкурировать на них. Модель фокусируется на двух ключевых аспектах: привлекательности рынка (оценка рыночного потенциала, темпов роста, конкурентной среды и т.д.) и конкурентных преимуществах (оценка сильных сторон компании, таких как технологии, репутация, опыт и ресурсы). На основе этой модели компании могут определить, где сосредоточить свои усилия и какие рынки являются наиболее перспективными
Матрица Портера	Матрица Портера представляет собой инструмент анализа конкурентной среды, который помогает оценить давление конкуренции в отрасли. Она фокусируется на пяти основных силах: угроза появления на рынке новых конкурентов; рыночная власть покупателей; рыночная власть поставщиков; наличие товаров-заменителей; соперничество действующих конкурентов. Эта матрица является важным инструментом для стратегического планирования и управления конкурентоспособностью компании и ее продукции
Многоугольник конкурентоспособности	Метод многоугольника конкурентоспособности позволяет оценить несколько ключевых характеристик товара или компании одновременно. Каждая ось многоугольника представляет собой определенный критерий или фактор конкурентоспособности. Метод позволяет визуально сравнивать разные продукты или компании по выбранным критериям
Карта стратегических групп	Метод карты стратегических групп основывается на выделении стратегических групп, которые объединяют компании с похожими стратегиями, целями и конкурентными характеристиками. На карте откладываются ключевые факторы успеха, и компании наносятся в зависимости от их позиций по этим факторам. Метод позволяет выявить конкурентные позиции компаний, проанализировать их взаимосвязи и оценить возможности для конкуренции и сотрудничества

Источник: составлено автором на основе [3].

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Правильная оценка конкурентной позиции организации и его продукции является ключевым фактором для успешного функционирования на рынке. Она позволяет своевременно реагировать на изменения рыночной ситуации и перестраивать бизнес-стратегию, а также разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии и позиционировать продукцию на рынке. Рассмотренные аналитические методы методически просты и требуют меньше времени, они дают хорошие и понятные соотношения и рассчитанные значения. Графические методы удобны для интерпретации и использования результатов, обеспечивают высокий уровень восприятия конечных результатов оценки. Важно помнить, что конкурентная среда постоянно меняется, поэтому оценка конкурентной позиции должна проводиться регулярно. Только так можно оставаться на вершине успеха и преодолевать вызовы, которые преподнесет рынок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. – 194 с.
2. Кыдыгалиева, А.Б. Методы оценки конкурентоспособности предприятия / А.Б. Кыдыгалиева // Российский университет дружбы народов. – 2019. – № 5. – С. 57-63.
3. Бурнаева, М.В. Сравнительная характеристика методов оценки и анализа конкурентоспособности продукции предприятия / М.В. Бурнаева // Экономические науки. – 2020. – № 5. – С. 98-106.