

УДК 338
ПРИНЦИПЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ

Т. А. ФИЛИМОНОВА

Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Могилев, Беларусь

Понятие конкурентоспособности может быть сформулировано следующим образом: конкурентоспособность как обобщенная экономическая категория характеризует экономическую ситуацию, включая проектные, производственные, распределительные и потребительские аспекты результатов экономической деятельности. Конкурентоспособность присуща всем элементам экономической системы, однако проявляется в ситуациях конфликта, результатом которого должно стать перераспределение рынка. Можно выделить целый ряд моментов, безусловно, важных для раскрытия сущности конкурентоспособности и определения ее места среди других экономических категорий:

- конкурентоспособность товаров – это мера ее привлекательности для потребителя;
- привлекательность товаров определяется степенью удовлетворения совокупности разноплановых (противоречивых) требований;
- состав предъявляемых требований, их приоритетность зависит как от вида товара, так и типа ее потребителя;
- конкурентоспособность как экономическая категория рассматривается относительно конкретного рынка и конкретного аналога;
- конкурентоспособности присущ динамический характер – ее имеет смысл рассматривать лишь применительно к конкретному моменту времени, с учетом изменений рыночной конъюнктуры;
- проблема конкурентоспособности относится лишь к нестационарному недефицитному рынку, который находится в неравновесном состоянии;
- конкурентоспособность зависит от стадии жизненного цикла, на которой находится рассматриваемая услуга;
- имеет смысл говорить о конкурентоспособности лишь того товара, который уже обладает определенной долей рынка.

При оценке конкурентоспособности товаров следует опираться на совокупность принципов (исходных положений), следование которым позволяет повысить точность оценки, учесть интересы субъектов рынка, унифицировать порядок действий, составляющих содержание процедуры оценки. Различают следующие принципы оценки конкурентоспособности товаров: комплексность, относительность и социальная адресность.

Принцип комплексности конкурентоспособности товаров заключается в том, что при ее оценке должна учитываться совокупность критериев,

определяющих особенности товаров-конкурентов. К таким критериям относятся потребительные, экономические, организационные.

Потребительные критерии включают назначение, качество (в том числе с точки зрения потребителя), эргономические, эстетические и нормативные, имидж товара, его известность, торговую марку и т.п. Экономические параметры формируют цену потребления, куда входит цена продажи. Организационные (коммерческие) параметры включают систему скидок, условия платежа и поставок, послепродажное обслуживание, гарантии и т.д.

В зависимости от субъекта рынка (изготовителя, продавца, потребителя) выбирается номенклатура групповых и единичных критериев. Поскольку носители информации о качестве (ГОСТ, ОСТ, ТУ, протоколы испытаний и др.) содержат информацию о технических характеристиках продукции, то эти характеристики необходимо трансформировать в потребительские показатели качества.

Изменение ряда критериев отражается как на полезности, так и на стоимости товара. Формирование номенклатуры критериев конкурентоспособности обеспечивает надлежащее качество товара.

Принцип относительности конкурентоспособности предполагает сравнительный характер ее оценки, когда выбранные критерии одного товара сравниваются с критериями другого товара, принятыми за базовые.

Любые товары должны соответствовать Закону "О техническом нормировании и стандартизации". Свидетельством соответствия является сертификат соответствия.

Внешний тип рынка диктует требования к патентно-правовым показателям (патентная защита и патентная чистота продукции) и наличие штрих-кода на упаковке и маркировке экспортного товара.

Внутренний тип рынка диктует сопоставление соответствующих факторов и внутренней среды, например, возможность эксплуатации грузовых автомобилей в условиях влажного тропического климата или в заболоченной местности, национальные особенности страны.

Принцип социальной адресности товаров определяется степенью удовлетворения потребностей конкретных социально ориентированных сегментов потребителей. Так, одни и те же товары могут обладать высокой степенью конкурентоспособности для определенных потребителей и не обладать ею для других.

Например, дорогие марки автомобилей ведущих производителей привлекательны для обеспеченных потребителей и не являются такими для малообеспеченных. Социальная адресность этих товаров и их конкурентоспособность будут различны.