

# ПАРАДИГМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

*К. А. Новицкая, студентка 5 курса ГИУСТ БГУ*

*Научный руководитель:*

*магистр экон. наук, ст. преподаватель Э. В. Крум (ГИУСТ БГУ)*

В условиях рыночной экономики оценка конкурентоспособности товара (работ, услуг) служит исходным элементом производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Это объясняется, с одной стороны, усиливающейся конкурентной борьбой между производителями аналогичной продукции и, с другой стороны, растущими запросами потенциальных покупателей, которые благодаря развитию технологий производства и наличию конкурирующих производителей принимают решение о покупке только в пользу того товара, который максимально выгодно удовлетворяет соотношение «цена – качество».

Необходимо отметить, что в условиях динамично развивающегося рынка анализ уровня конкурентоспособности должен производиться на всех этапах жизненного цикла това-

ра (работ, услуг), начиная с процесса проектирования и заканчивая процессом ее эксплуатации потребителем.

Конкурентоспособность – это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, экономическим, техническим, эстетическим, эргономическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (сроки поставки, цена, каналы сбыта, сервис, реклама). Конкурентоспособным считается такой товар, который имеет не только высокие потребительские свойства, но и соответствует требованиям международных стандартов по экологической безопасности [1].

Изменения понимания конкурентоспособности происходили с развитием общества, появлением новых потребностей, а также конкурентных преимуществ. Эволюция общества напрямую влияла на изменение подходов к определению сущности конкурентоспособности.

Конкурентоспособность товаров более полно раскрывается через систему показателей. Они представляют собой совокупность критериев количественной оценки уровня конкурентоспособности изделий.

*Оценка конкурентоспособности предприятия* – это, прежде всего, анализ результатов его участия в соперничестве с конкурентами. Конкурентоспособность товаров определяется:

1) качественными показателями (характеризуют свойства товара, благодаря которым он удовлетворяет конкретную общественную потребность);

2) экономическими показателями (к ним относятся полные затраты потребителя (единовременные затраты) и издержки, связанные с их эксплуатацией);

3) организационно-коммерческими показателями (раскрывают преимущества или недостатки в уровне конкурентоспособности товара по характеру и качеству исследований рынка и запросов конечных потребителей, степени эффективности работы по продвижению товара, стимулированию продаж, рекламной деятельности, правильности выбора ценовой стратегии, рациональности формирования сбытовой сети и каналов товародвижения и др.) [2].

Немаловажную роль в определении конкурентоспособности товаров и услуг играют методы оценки конкурентоспособности. Особенности методов определения показателей конкурентоспособности товаров обусловлены спецификой объекта измерения. Они непосредственно связаны с показателями конкурентоспособности.

Показатели конкурентоспособности могут быть *измеримыми* (имеют естественную меру, выраженную в количественной форме, и описывают важнейшие функции изделия, заданные конструктивными принципами) и *неизмеримыми* (выражаются в качественных описаниях и не имеют численных значений). Для определения показателей используются различные методы. Для определения измеримых показателей используются в основном измерительный, регистрационный и расчетный метод. Определение неизмеримых показателей требует выбора способа их количественной оценки. Для этого используются эвристико-аналитические методы: органолептический, экспертный, социологический. Определение показателей конкурентоспособности чаще всего осуществляется с использованием совокупности методов (комбинированный метод). Комбинированный метод обеспечивает получение более точных и объективных результатов [3].

Для создания конкурентоспособного товара необходимо учитывать различные факторы, принципы, подходы, методы оценки и показатели на всех этапах жизненного цикла, влияющие на свойства и характеристики данного товара, т. к. они непосредственным образом дополняют друг друга.

## Литература

1. *Фатхутдинов, Р. А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – С. 58–92.
2. *Дурович, А. П.* Конкурентоспособность товаров в системе маркетинга / А. П. Дурович. – Минск : БГЭУ, 1993. – С. 34.
3. *Головачев, А. С.* Экономика предприятия : учеб.-метод. комплекс / А. С. Головачев ; под ред. В. И. Кудашева. – Минск : Изд-во МИУ, 2009. – С. 253–259.