

## ФОРМИРОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ТРЕБОВАНИЙ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ<sup>1</sup>

### FORMATION OF THE BASIC REQUIREMENTS FOR ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF PRODUCTS

**A. Uchenov  
A. Yudin  
P. Grosheva**

*Summary.* the article considers the importance of maintaining the competitiveness of products in modern economic conditions. Disclosed the concept and characteristics that affect the competitiveness of products are highlighted. Presented a scheme for assessing the influence of factors of the external and internal environment of an organization on the competitiveness of its product. Listed the methods for assessing the competitiveness of products. The provisions on competitiveness assessment are formulated.

*Keywords:* competitiveness assessment; multicriteria analysis; competitiveness indicators; factors of the external and internal environment.

**Ученое Алексей Александрович**

Директор департамента, Министерство промышленности и торговли РФ (Москва)

**Юдин Александр Викторович**

К.ф.-м.н., доцент, Российский университет дружбы народов (Москва)  
yudinorel@gmail.com

**Грошева Полина Юрьевна**

К.э.н., старший преподаватель, Российский университет дружбы народов (Москва)  
p.grosheva@yandex.ru

*Аннотация.* в статье рассмотрена важность поддержания конкурентоспособности продукции в современных экономических условиях. Раскрыто понятие и выделены характеристики, влияющие на конкурентоспособность продукции. Представлена схема оценки влияния факторов внешней и внутренней среды организации на конкурентоспособность производимого ей продукта. Перечислены методы, позволяющие оценить конкурентоспособность продукции. Сформулированы положения по проведению оценки конкурентоспособности.

*Ключевые слова:* оценка конкурентоспособности; многокритериальный анализ; показатели конкурентоспособности; факторы внутренней и внешней среды.

**В** условиях рыночных отношений и глобализации мирового рынка решающим фактором коммерческого успеха товара является конкурентоспособность [5]. Конкурентоспособность представляет собой комплексную категорию, которая охватывает несколько уровней управления, начиная от продукции и заканчивая масштабами страны. Конкурентоспособность продукции характеризует, насколько тот или иной ее вид отвечает требованиям потребителей в заданный промежуток времени на конкретном рынке. Оценку конкурентоспособности продукции могут проводить производители товаров и услуг, организации, работающие в сфере консалтинга и оценки, но в конечном счете определяющей является оценка конкурентоспособности потребителем, поскольку именно он осуществляет выбор и принимает решение о приобретении продукции или услуги [2, 7]. При этом применительно к корпоративному сектору оценка конкурентоспособности продукции (услуг) может использоваться производителем как для оценки возможностей реали-

зации собственной продукции на существующих и потенциальных рынках, так и для оценки комплектующих изделий поставщиков и определения наиболее привлекательных предложений исходя из совокупности значимых параметров [3].

Изучение конкурентоспособности продукции (услуг) следует проводить непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам жизненного цикла продукции (услуг), чтобы своевременно выявлять риски снижения показателя и принимать соответствующие управляющие воздействия (модернизация, снятие с производства, переориентация на другой сегмент рынка). На конкурентоспособность продукции влияют различные характеристики:

- ◆ коммерческие (цена, сроки изготовления и условия поставки);
- ◆ качественные (гарантийный срок изделий, вероятность брака при производстве, техническая поддержка, послегарантийное обслуживание);

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 17-02-00658 а «Разработка механизмов эффективного управления конкурентоспособностью российских компаний в контексте политики импортозамещения и современных мировых тенденций политического, экономического и научно-технического развития».

- ◆ технические (данные о технических и функциональных возможностях изделий, полученные, как правило, опытным путем);
- ◆ экономические (стоимость эксплуатации, эффективность энергопотребления, возможность и стоимость экономической защиты изделий, стоимость утилизации);
- ◆ прочие (удобство использования, эргономичность, дизайн изделий).

Характеристики этого перечня относятся непосредственно к изделию и предоставляют информацию об изделии в настоящее время. Но в некоторых случаях, как правило, относящихся к высокотехнологическим и наукоемким изделиям, данной информации недостаточно для того, чтобы выявить наиболее конкурентоспособное изделие в конкурентной среде. Потенциальными потребителями могут рассматриваться факторы, которые описывают прошлые или будущие характеристики изделия. Среди дополнительных возможных факторов, влияющих на конкурентоспособность изделий можно выделить следующие наиболее значимые факторы:

- ◆ динамика изменения качественных характеристик изделия в течение определенного промежутка времени, сравнимого с жизненным циклом изделия;
- ◆ размер понесенных прямых и косвенных убытков в случае наступления рискованного события;
- ◆ стадия жизненного цикла изделия и дальнейшие планы на его развитие, планы по выпуску новых поколений изделия и принципиально новых изделий.

Динамика изменений качественных характеристик изделий, то есть увеличение случаев производственного брака, фактическое снижение срока эксплуатации изделия прямым образом влияет на репутацию товара и производителя, а значит и на желание потребителя осуществить покупку изделия, и косвенным образом влияет такие характеристики как стоимость экономической защиты (увеличение страховой премии). Таким образом, для заинтересованного покупателя динамика изменения качественных характеристик изделия может стать дополнительным плюсом или минусом для осуществления выбора изделия для покупки.

Стадия жизненного цикла изделия влияет на предпочтения потребителя таким образом, что потребитель, зная о том, что жизненный цикл существующего изделия подходит к концу и в ближайшем будущем появится новое поколение этого же изделия, с улучшенными техническими и функциональными характеристиками, предпочтет отложить приобретение изделия до появления нового поколения или рассмотрит покупку аналогов.

Также для некоторых видов продукции существует мнение, что изделия на старте выпуска могут быть «сырыми», то есть иметь некоторые недочеты, которые будут выявлены и устранены уже после начала эксплуатации такой продукции. То есть можно утверждать, что наиболее привлекательными для покупателя являются изделия в середине своего жизненного цикла.

Помимо предметной необходимо учитывать функциональную конкуренцию, которая возникает между товарами, удовлетворяющими одну потребность человека. Примечательно, что такой вид конкуренции может существовать даже при производстве товара с уникальными характеристиками.

По этой причине, выходя на рынок, продавец должен осознавать, что его товар столкнется с конкуренцией со стороны товаров-аналогов, а также функционально однородных и разнородных групп товаров-заменителей.

Эффективность принимаемого управленческого решения зависит от своевременности, объективности и актуальности поступающей информации, отображающей картину функционирования организации с учетом воздействия внешних и внутренних факторов.

На рис. 1 представлена схема поэтапной оценки влияния различных факторов внешней и внутренней среды на конкурентоспособность продукции.

Рис. 1 свидетельствует о том, что при проведении оценки конкурентоспособности продукции должны быть правильно определены и количественно оценены факторы внутренней и внешней среды и их влияние на конкурентоспособность. Для объективной оценки необходимо выделить наиболее значимые факторы и построить прогноз их изменения в будущем с целью прогнозирования и мониторинга изменения конкурентоспособности продукции с течением времени. При этом важна точность оценок.

Показателем точности оценки конкурентоспособности продукции может быть использована величина доли рынка занимаемой рассматриваемой продукцией (услугами), то есть отношение объемов продаж рассматриваемой продукции (услуг) к общему объему рынка продукции (услуг) данного типа.

Необходимо подчеркнуть прямую зависимость: чем выше доля рынка, занимаемая конкретным товаром, тем выше его конкурентоспособность. Примечательно, что для каждого товара факторы, влияющие на его конкурентоспособность, имеют индивидуальную градацию согласно уровню своей значимости.

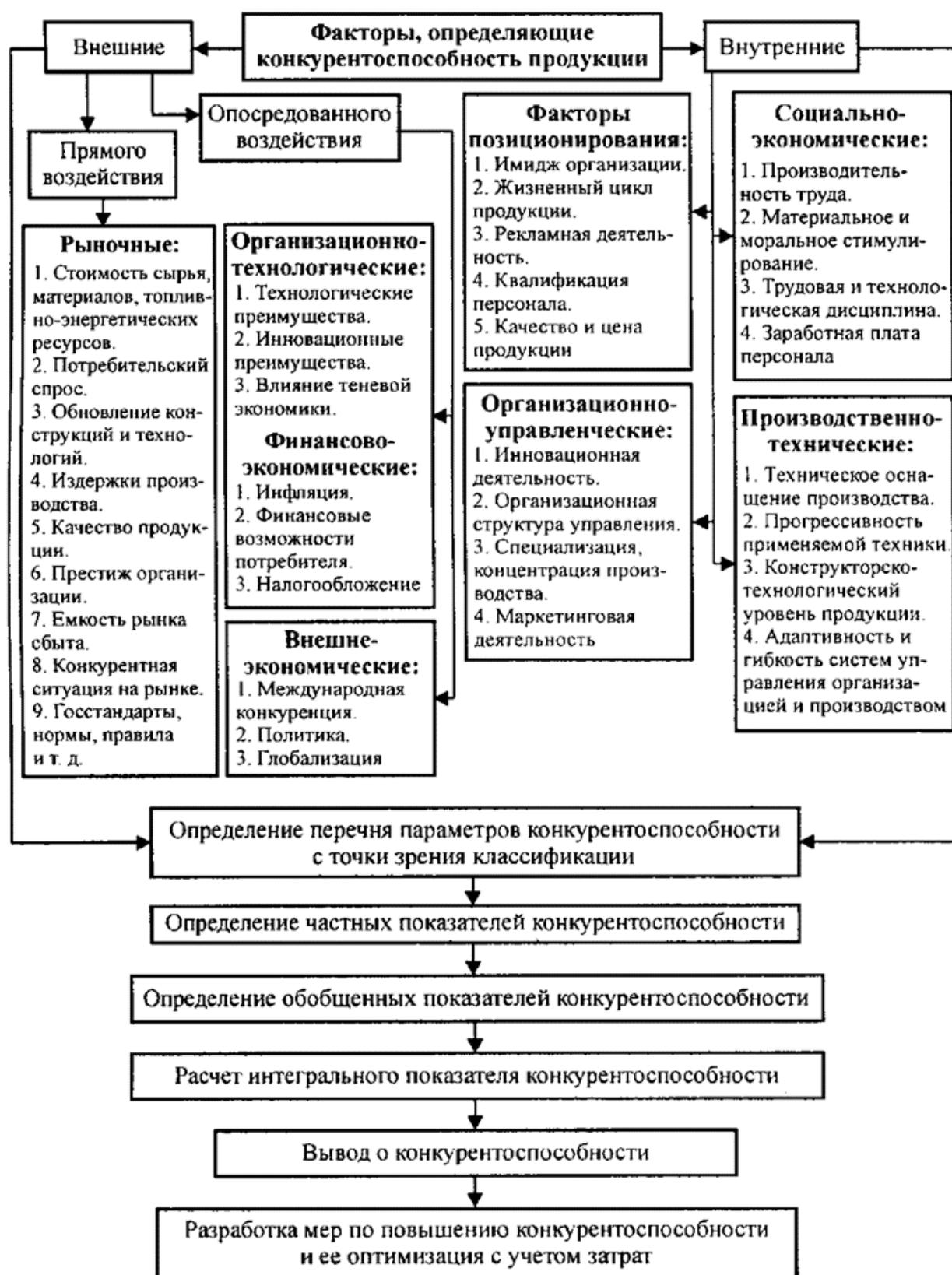


Рис. 1. Схема оценки влияния различных факторов внешней и внутренней среды на конкурентоспособность товара  
 Источник: составлено авторами.

Стоит отметить, что потребитель не сразу реагирует на появление новой продукции или изменения в характеристиках продукции, уже представленной на рынке, поэтому сопутствующее перераспределение долей рынка происходит с временным лагом, величина которого определяется типом рассматриваемой продукции, а именно длиной ее жизненного цикла. Чем длиннее срок эксплуатации продукта — тем больше временной лаг отклика рынка на изменение показателя конкурентоспособности одного из участников рынка. Также стоит отметить что при быстром росте объема рынка рассматриваемого типа продукции временной лаг реакции отклика рынка на изменение показателя конкурентоспособности одного из участников рынка уменьшается.

Исходя из вышесказанного, можно построить общий алгоритм оценки конкурентоспособности изделий, который должен включать следующие стадии:

- ◆ анализ нормативных параметров, соответствие которым необходимо для выхода изделия на рынок;
- ◆ определение функционального типа изделий и значимых характеристик исследуемого типа изделий. Расчет всех характеристик изделия, включая и те, которые можно выявить в процессе его эксплуатации;
- ◆ определение целевой группы потребителей изделий, а также зависимостей между востребованностью изделия у потребителя и характеристиками товара, т.е. функций эластичности спроса потребителя для каждой из характеристик исследуемого типа изделий;
- ◆ сегментация рынка, позиционирование и определение изделий, способных составить конкуренцию рассматриваемому изделию;
- ◆ расчет величин конкурентоспособности для рассматриваемого изделия и изделий-аналогов с последующим ранжированием согласно получившимся значениям конкурентоспособности изделий.

#### Классификация подходов к определению конкурентоспособности продукции и услуг

Для решения практической задачи определения конкурентоспособности продукции и услуг возникает необходимость выбора определенных методов, исходя из специфики исследуемого типа продукции или услуг. Таким образом, от выбора методов зависит функциональная полнота и достоверность оценки конкурентоспособности.

В современной экономической литературе разработаны следующие методы:

- ◆ Метод оценки конкурентоспособности продукции на основе использования функции желательности [1];
- ◆ Методика оценки конкурентоспособности продукции на основе использования методов многокритериальной оптимизации [4];
- ◆ Методики оценки конкурентоспособности товара опирающиеся на экспертные оценки [6];
- ◆ Методики оценки конкурентоспособности товара на основе экономико-математического анализа и синтеза (модель Розенберга и модель с идеальной точкой);
- ◆ Методы оценки конкурентоспособности товара с учетом изменения его цены.

Таким образом, мы видим, что на конкурентоспособность влияют многие факторы, в том числе цена, поскольку она определяет ценовую конкурентоспособность товара. Безусловно, одного фактора цены недостаточно для достоверной оценки, поэтому для достоверной оценки конкурентоспособности используются многокритериальные подходы.

В результате анализа существующих теоретических и практических подходов к оценке конкурентоспособности продукции и услуг можно сформулировать следующие положения по проведению оценки конкурентоспособности:

- ◆ оценка конкурентоспособности изделий должна производиться с применением современного математического аппарата, позволяющего обрабатывать статистические и экспертные данные со степенью точности, достаточной для получения достоверных оценок, соответствующих реальному положению дел на рынке;
- ◆ для проведения оценки конкурентоспособности изделий необходима четкая классификация всех анализируемых объектов согласно их функциональным областям применения, определяя для них максимально конкретные «ниши»;
- ◆ в случае присутствия на исследуемом рынке многообразия типов потребителей для проведения оценки конкурентоспособности изделий желательно привлечение экспертов, которые могут являться разработчиками и конструкторами изделий, имеющих соответствующую квалификацию в области реализации и эксплуатации продукции (услуг) исследуемого типа на исследуемом рынке;
- ◆ формализация процесса получения информации от экспертов должна быть интуитивно понятной и удобной для экспертов, не требующей от него определения каких-то абстрактных коэффициентов, не имеющих аналогий в реальности;
- ◆ в случае присутствия на исследуемом рынке многообразия продукции и услуг для проведения

оценки конкурентоспособности изделий возможно использование статистики продаж продукции (услуг) рассматриваемого типа;

- ◆ в зависимости от особенностей исследуемого рынка для проведения оценки конкурентоспособности изделий желательнее разработать механизм определения коэффициентов взаимной значимости характеристик продукции и величину их вклада в общую оценку конкурентоспособности продукции;
- ◆ в зависимости от особенностей исследуемого рынка для проведения оценки конкурентоспособности изделий необходимо разработать механизм определения зависимостей общего уровня конкурентоспособности продукции от каждой из ее характеристик;
- ◆ набор характеристик, используемых для оценки конкурентоспособности изделий, должен в полной мере и объективно отражать все свойства рассматриваемых изделий, способные повлиять на решение о его приобретении;
- ◆ при оценке конкурентоспособности изделий должна быть предусмотрена возможность группирования множеств характеристик, состав-

ленных по принадлежности к определенному признаку, в агрегированный показатель с целью структурирования процесса оценки конкурентоспособности изделий с большим количеством характеристик, а также упрощения для пользователя процесса оценки конкурентоспособности изделий;

- ◆ для использования методики оценки конкурентоспособности изделий следует определить механизм внесения изменений в классификацию объектов анализа, набор параметров сравнения и их весовых коэффициентов;
- ◆ оценка конкурентоспособности изделий должна иметь дальнейшее практическое применение, помимо ранжирования изделий согласно их оценок. Например, таким применением может быть оценка распределения рыночных долей среди исследуемых изделий на рассматриваемом потенциальном рынке;
- ◆ данные должны храниться в организованном и структурированном виде в специально разработанных базах данных, содержащих в себе информацию об изделиях, а также о существующих и потенциальных рынках сбыта продукции и услуг.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гончарова Н.П., Перерва П. Г. и др. Маркетинг инновационного процесса. — М.: ВИРА-Р, 1998. — 267 с.
2. Богинский А.И., Чурсин А. А. Роль маркетинговых исследований в процессе управления обновлением продукции в обеспечении ее конкурентоспособности // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2019. № 2. С. 118–127.
3. Нестеров Е.А., Панков А. А., Юдин А. В. Экономико-математическое модель оценки конкурентоспособности высокотехнологичной корпорации // Экономика и управление: проблемы, решения. 2019. Т. 1. № 2. С. 70–75.
4. Родионова Л.Н., Кантор О. Г., Хакимова Ю. Р. Оценка конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 1. С. 63–77.
5. Ученоев А.А., Чурсин А. А., Грошева П. Ю. Структуризация факторов, определяющих конкурентоспособность организации // Экономика и управление: проблемы, решения. 2019. Т. 7. № 3. С. 29–34.
6. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: Россия и мир. — М.: Экономика, 2005. — 608 с.
7. Koptev Y.N., Chursin A. A. Methods for calculating competitive indicators of high-tech products, considering the factors of product sales in the markets in aerospace industry // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2019, vol. 476, 012015.

© Ученоев Алексей Александрович,

Юдин Александр Викторович ( yudinorel@gmail.com ), Грошева Полина Юрьевна ( p.grosheva@yandex.ru ).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»