

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

А.О. Нечай, 3 курс

Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, преподаватель-стажёр, м.э.н.

Полесский государственный университет

Важнейшим критерием, определяющим возможности функционирования и развития предприятия в условиях рыночной экономики, является конкурентоспособность продукции.

Под конкурентоспособностью продукции понимается её способность удовлетворять требования конкретного потребителя в условиях определенного рынка и периода времени по показателям

качества и затратам потребителя на приобретение и эксплуатацию данной продукции. Конкурентоспособность предприятия выражается, прежде всего, в его способности овладевать рынками сбыта, привлекать потребителей, реализовать большие объемы производимой продукции, наилучшим образом используя комбинацию «цена – качество» [1, с. 96].

Критерии, по которым потребитель оценивает и выбирает продукцию, включают в себя гораздо большее число показателей, чем цена и качество. Поэтому, с позиций маркетинга, при оценке конкурентоспособности продукции необходимо учитывать не только требования потребителя к его цене и качеству, но и требования, относящиеся в основном к сфере заключения сделки и эксплуатации товара: оперативность поставки, обеспеченность запчастями, организация сервиса, репутация страны-изготовителя и конкретного поставщика и т.д. Необходимо также учитывать степень известности марки и привязанности к ней потребителя. На разных рынках веса каждого из этих критериев могут быть разными, а потому оценку конкурентоспособности следует производить для каждого рынка отдельно.

Чтобы продукция стала конкурентоспособной, она должна выполнять свои функции лучше, чем аналогичная, обладать большей надежностью или иметь другие свойства, более существенные для потребителя, чем та, что предлагается другими производителями. Однако конкурентоспособной может оказаться также продукция равного качества и даже несколько уступающая конкурирующей, поскольку к числу условий, интересующих потребителя, относятся также его привычки к определенной продукции, марке, фирме, какой-либо черте продукции, семейная традиция или другие подобные факторы. На конкурентоспособность продукции в последние годы всё большее влияние оказывает возможность изготовителя поставить потребителю её раньше своих конкурентов и обеспечить лучшее обслуживание, лучший сервис [2, с. 146].

Наиболее распространенным методом оценки конкурентоспособности продукции является SWOT-анализ. Он основан на анализе внутренней и внешней среды и оценке сильных и слабых сторон объекта, возможностей и угроз. Использование матричного метода SWOT-анализа позволяет: выявить сильные стороны внутреннего потенциала (S); определить потенциальные слабые стороны (W); установить возможности в условиях существующей внешней среды (O); выявить угрозы со стороны внешней среды (T) [3, с. 145].

SWOT-анализ формирует представление о перечисленных выше компонентах в виде четырёх аналитических разделов, два из которых отражают настоящее и прогнозное состояние сильных и слабых сторон внутри компании, а два других – настоящие и прогнозные стратегические возможности и угрозы окружающей среды.

Подробное содержание SWOT-анализа раскрыто на примере предприятия ООО «Квинфуд», приведенное ниже в таблице.

Таблица – SWOT-анализ ООО «Квинфуд»

Сильные стороны (S)	Возможности (O)
<ul style="list-style-type: none"> - квалифицированные работники; - широкий ассортимент; - наличие постоянных поставщиков; - возможности производства продукции перекрывают существующий спрос; - высокий контроль качества продукции; - активное инновационное развитие; - ежегодные маркетинговые исследования 	<ul style="list-style-type: none"> - уменьшение количества конкурентов за счет введения государственных ограничений; - снижение налогов; - ослабление ограничивающего законодательства; - рост уровня доходов населения; - развитие рынков сбыта
Слабые стороны (W)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> - большие проблемы со сбытом и платежами на внешних рынках; - низкий уровень рекламной деятельности; - высокий уровень затрат, что привело к убыткам; - отсутствие четко выраженной стратегии развития 	<ul style="list-style-type: none"> - уменьшение числа сбытовых каналов; - снижение покупательской способности; - изменение государственной политики в сфере экономики; - нестабильное политическое и экономическое положение в стране; - введение госконтроля мясной продукции; - возрастающая конкуренция

Примечание – Источник: собственная разработка

SO-стратегия: расширение имеющегося перечня услуг позволит значительно увеличить прибыль, а маркетинговые исследования и высокий контроль качества продукции будут способствовать выходу на новые рынки.

WO-стратегия: неэффективная рекламная политика создаст затруднения при выходе на новые рынки, а снижение уровня цен, размеров налогов при сохранении среднего уровня цен позволит получать сверхдоходы.

ST-стратегия: усиление конкуренции, политики государства, инфляция и рост налогов вызовут дополнительные расходы финансовых ресурсов, однако достоверный мониторинг уловит изменение вкусов потребителей, а активное инновационное развитие добавит преимуществ в конкуренции.

WT-стратегия: появление новых конкурентов, снижение покупательской способности, непродуманная рекламная политика не удержит потребителей при изменении их вкусов.

Таким образом, концепция маркетинга приводит к более широкому понятию реальной конкурентоспособности товара, которое зависит не только от соотношения «качество—цена» и, не только от соответствия критериям потребителей, но и от конкурентоспособности всей маркетинговой деятельности фирмы.

Список использованных источников

1. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для академического бакалавриата / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 264 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. — М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
3. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 277 с.