

## МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ

В современных экономических условиях наиболее важным критерием для формирования долгосрочного успеха в любой отрасли является конкурентоспособность товара. Высокий уровень конкурентоспособности предприятия помогает достичь значимых побед, построить сильный бренд даже на высококонкурентном рынке.

Значительный вклад в изучение конкурентоспособности товара внес американский экономист Майкл Портер — один из ведущих специалистов в области изучения природы конкуренции.

Конкурентоспособность товара в широком смысле означает его «возможность противостоять конкурентам в долгосрочной перспективе и привлекать потребителей к товару меньшими усилиями». По мнению М. Портера, дефиниция «конкурентоспособность товара» характеризует способность предприятия максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы и возможности для ведения бизнеса на рынке.

Глубокое изучение теоретических аспектов конкурентоспособности предприятия позволило разработать теорию конкурентоспособности товара под названием «Модель пяти конкурентных сил». По мнению М. Портера, на рынке существует пять движущих сил, которые определяют возможный уровень прибыли: рыночная власть покупателей; рыночная власть поставщиков; угроза вторжения новых участников; опасность появления товаров-заменителей; уровень конкурентной борьбы. Для того чтобы товар оставался конкурентоспособным, необходимо придерживаться следующих принципов:

1. Следить за качеством продукта. Качественный товар не означает «совершенный во всем». Качественный товар — тот товар, который наилучшим образом соответствует потребностям целевого рынка.

Первый шаг на пути создания качественного товара состоит в изучении потребностей целевого рынка и определении критериев, по которым потребитель считает товар качественным. После создания «идеального по качеству» продукта, следует регулярно следить за соблюдением критериев качества, за эволюцией потребностей целевого рынка.

2. Выбрать тип конкурентного преимущества. Согласно М. Портеру компания может выбрать один из трех видов конкурентоспособности предприятия в отрасли: низкие затраты, уникальный товар или фокусирование на узкой рыночной нише.

3. Оценить конкурентоспособность. После того, как определен способ конкуренции в отрасли и выявлены потребности целевого рынка, предприятию необходимо оценить текущий уровень конкурентоспособности своего продукта. В теории маркетинга существуют различ-

ные методы оценки конкурентоспособности отдельного товара и всей продукции в целом, например SWOT-анализ, методика McKinsey, модель пяти сил Портера, многоугольник конкурентоспособности и др.

4. Всегда повышать конкурентоспособность. Действия, направленные на повышение конкурентоспособности, напрямую зависят от фазы жизненного цикла товара: чем моложе продукт, тем выше уровень возможной конкурентоспособности, который он может достичь.

5. Внедрить систему контроля. Создав конкурентный товар, необходимо наладить процесс управления конкурентоспособностью товара на рынке, включающий четыре последовательных этапа: мониторинг и анализ; актуализация стратегии; разработка тактических программ; контроль.

Таким образом, соблюдение вышеуказанных принципов позволит поддерживать и повышать уровень конкурентоспособности товаров.

*К.С. Жиркевич  
Д.В. Буртасова  
ГИУСТ БГУ(Минск)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ «ЯНДЕКС.МЕТРИКИ» ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В современном мире потребительский рынок — своеобразный индикатор, главная задача которого — поддержание равновесия между производством и потреблением, спросом и предложением, удовлетворение социально-экономических потребностей населения. Именно здесь реализуются повседневные потребности населения, уровень удовлетворения которых позволяет определять эффективность функционирования экономики в целом.

В Республике Беларусь в январе — сентябре 2015 г. наблюдалось снижение спроса на потребительском рынке по сравнению с аналогичным периодом 2014 г.: реальный ВВП сократился на 3,7 %, продукция промышленности — на 7,1 %, продукция сельского хозяйства снизилась на 3,1 %. Поэтому важнейшая задача сейчас — активизация спроса на потребительском рынке. Одно из главных направлений развития спроса — организация рекламной деятельности на качественном и профессиональном уровне [1].

В то же время рекламный рынок Республики Беларусь по итогам 2015 г. сократился на 35 %. Снижение инвестиций наблюдается по всем медиаканалам: телевидение (–30 %), наружная реклама (–20 %), пресса (–36 %), радио (–25 %), интернет-рынок показывает наименьший спад (–16 %) [3].