

**Пантелеева И.И.**

**Научный руководитель – Канаевич А.И., к.э.н., доцент  
Могилевский государственный университет продовольствия  
г. Могилев, Республика Беларусь**

Конкурентоспособность - 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 такая продукция, которая имеет не только высокие потребительские свойства, но и соответствует требованиям международных стандартов по экологической безопасности. Актуальность данной проблемы обусловлена тем фактом, что в современных условиях, когда рынок насыщен товарами и способен удовлетворить любые запросы потребителей, только конкурентоспособные организации (фирмы), обладающие большим производственным и экономическим потенциалом, могут занять устойчивое положение на рынке и завоевать доверие потребителей, что в свою очередь является гарантом успешной и прибыльной работы.

Исследование различных точек зрения позволяет классифицировать методы оценки уровня конкурентоспособности товаров по следующим признакам: область применения, стадии определения и источнику получения информации и составу проводимых операций. По области применения различают методы определения фактической и потенциальной конкурентоспособности товаров.

По стадии определения выделяют виды оценки конкурентоспособности в зависимости от стадии неизменного цикла продукции: предпроектная, проектная, готового изделия, рыночная.

Методы оценки конкурентоспособности в зависимости от источников получения информации и состава проводимых операций подразделяют на две группы: аналитико-эвристические и операционные. Первая группа включает экспертные, расчетно-инструментальные, социологический и комбинированные методы. Во вторую группу входят дифференциальный, комплексный и смешанный методы.

В процессе оценки конкурентоспособности продукции необходимо следовать следующим принципам: противоположности целей и средств субъектов рынка, учета особенностей различных сегментов рынка, квазистабильности рыночной структуры в период проведения исследований и преимущественно рационального поведения субъектов рынка.

М. Портер подходит к проблеме оценки конкурентоспособности с других позиций. Дело в том, что в основе теории эффективной конкуренции лежит разработка критерия для признания имеющегося в отрасли уровня конкуренции достаточным для поддержания высокой эффективности хозяйственной деятельности.

Изучение практики использования критериев конкурентоспособности дает возможность вполне определенно утверждать, что основным принципом ее оценки является сопоставление товара не с теоретическим уровнем потребностей, а с образцом, сочетающим в себе качественные и экономические показатели.