

Студент 2 року магістратури  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **КРИТЕРИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ**

*Аннотация. Исследованы критерии конкурентоспособности продукции и выделены основные из них для косметической продукции в современных условиях хозяйствования.*

*Анотація. Досліджено критерії конкурентоспроможності продукції та виділено основні з них для косметичної продукції в сучасних умовах господарювання.*

*Annotation. In this article the criteria of cosmetic products and the main ones competitiveness are investigated in the current economic conditions are identified.*

*Ключевые слова: конкурентоспособность продукции; критерии конкурентоспособности продукции, косметическая продукция, качество, ассортимент, новизна.*

В связи с переходом экономики страны к рыночным отношениям вопросы конкурентоспособности продукции являются важнейшим условием успешного функционирования любого предприятия.

Под конкурентоспособностью изделий обычно понимается способность выдержать сравнение с аналогичными товарами и услугами других производителей и продаваться по ценам не ниже среднерыночных. Изучению проблем обеспечения конкурентоспособности продукции было уделено большое внимание в трудах ученых-экономистов, таких, как: Лифиц И. М., Фатхутдинов Р. А., Клименко С. М., Омеляненко Т. В., Барабась Д. О., Вакуленко А. В., Магомедов Ш. Ш. и др. Однако выбор критериев конкурентоспособности продукции необходимо осуществлять с учетом специфики отрасли, что обуславливает потребность в дальнейшем изучении данного вопроса.

Целью данной работы является исследование критериев конкурентоспособности косметической продукции в условиях рыночной экономики.

Несмотря на повышенное внимание к проблематике конкурентоспособности со стороны зарубежных и отечественных специалистов, все же приходится констатировать, что до настоящего времени общепринятого единого понятия конкурентоспособности еще не разработано.

Конкурентоспособность продукции – это характеристика товара (услуги), отражающая его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение [1].

Оценка конкурентоспособности продукции и процесс ее обеспечения основывается на использовании различных критериев. Критерий – признак, на основании которого производятся оценка, классификация [2].

Под понятием "критерий конкурентоспособности" понимается качественная и количественная характеристика, служащая основанием для оценки ее конкурентоспособности [3; 4].

Выделяют такие критерии, которые можно использовать для любой отрасли:

технические (нормативные, эргономические, эстетические);

экономические (цена потребления);

организационные (скидки, условия платежа и поставок, комплектность поставок, сроки и условия гарантии).

Однако чтобы объективно оценить конкурентоспособность товара, производитель должен при анализе использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель. Только в этом случае можно ожидать, что оценка, данная своему товару предприятием, совпадает с мнением потребителя.

То есть при оценке конкурентоспособности продукции выбор критериев должен учитывать специфику продукции.

Также для оценки конкурентоспособности используются косвенные критерии, которые можно подразделить на две основные группы: потребительские и экономические.

Таким образом, можно сделать вывод, что потребительские критерии конкурентоспособности определяют потребительскую ценность или полезность товаров и представлены двумя основополагающими характеристиками: качеством и ассортиментом.

Среди потребительских критериев особое место занимает качество товаров, которое отдельные авторы считают наряду с ценой практически единственным критерием конкурентоспособности товаров. Однако такое представление о сущности конкурентоспособности, обусловленной основополагающими характеристиками товара, неполно. Для косметической продукции качество тесно связано с другим критерием конкурентоспособности – ассортиментом. Более того, целый ряд показателей качества одновременно применяется для формирования ассортимента товаров. К числу таких показателей относятся органолептические (внешний вид). Отличительные признаки между товарами разных ассортиментных групп и наименований также определяются с помощью показателей качества и влияют на их конкурентоспособность.

Следует учесть, что в условиях конкурентной среды повышения конкурентных преимуществ косметической продукции требует постоянного расширения, обновления и углубления ассортимента товаров. При реализации этих

Для косметической продукции важным критерием конкурентоспособности является также новизна модели. Современные рыночные отношения требуют постоянного обновления товарного предложения, поэтому весьма актуальна проблема производства и выпуска на рынок новых или модифицированных товаров, особенно в условиях жесткой конкуренции на рынке косметических товаров [5].

Еще одним условием обеспечения конкурентоспособности товаров является формирование имиджа товара. Имидж – это известность и репутация предприятия как надежного партнера, способного обеспечить качество товаров, а также в срок выполнять свои обязательства. Имидж предприятия переносится и на его продукцию и проявляется через торговую марку или товарный знак. Известность торговой марки и ее положительный имидж играет огромную роль при выборе косметической продукции.

Важнейшим экономическим критерием конкурентоспособности товаров является цена. Для разных категорий потребителей и групп товаров конкурентоспособность обеспечивается различными видами цен: закупочными, реализационными и потребления.

От правильности выбора критерия оценки конкурентоспособности товара зависит и точность самой оценки. При этом критерии должны быть выбраны не на базе предположений, личного опыта, а на основе детального изучения потребительского спроса, то есть проведения маркетинговых исследований. Поэтому чтобы оставаться конкурентоспособным, предприятие должно выполнять основные требования к критериям и показателям конкурентоспособности продукции.

Таким образом, в исследовании рассмотрен ряд критериев, используемые для оценки конкурентоспособности продукции и выделены основные, которые целесообразно применить для оценки именно косметической продукции, такие, как качество и ассортимент продукции, новизна модели товара, имидж, цена продукции.

*Научн. рук. Селезнева Г. А.*

---

**Литература:** 1. Магомедов Ш. Ш. Конкурентоспособность товаров : учебн. пособ. / Ш. Ш. Магомедов. – М. : Изд.-торг. корпорация "Дашков и К<sup>о</sup>", 2003. – 294 с. 2. Общий толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tolslovar.ru>. 3. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт, 2001. – 224 с. 4. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібн. / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась та ін. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с. 5. Аромат. парфюмерно-косметическая фабрика [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.aromat.com.ua](http://www.aromat.com.ua).