

УДК 658.6

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

С. Л. Флерко, доцент

*УО «Белорусский государственный экономический университет»,
г. Минск, Республика Беларусь*

В условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции как в Республике Беларусь, так и на внешних рынках первостепенное значение имеет создание и производство конкурентоспособной продукции. Поэтому предприятиям необходим инструментарий для обоснования наилучших управленческих решений, реализация которых призвана обеспечить дальнейшее повышение качества и конкурентоспособности товаров. Объективная необходимость установления эффективных путей перехода экономики Беларуси к устойчивому развитию требует проведения обоснованной политики, осуществления системы взаимосвязанных мер, направленных на создание конкурентных преимуществ отечественных товаропроизводителей.

Выявление и систематизация факторов, оказывающие влияние на конкурентоспособность, позволяет проводить их постоянный мониторинг и вовремя принимать адекватные управленческие решения, направленные на обеспечение высокого уровня анализируемого показателя.

Проведенные исследования показали, что решающими факторами обеспечения конкурентоспособности товара являются неценовые, поскольку, выбирая товар в определенном ценовом диапазоне, потребитель отдает предпочтение тому товару, который будет максимально удовлетворять его потребности, определяемые значительным числом неценовых характеристик товара. Именно эти факторы, влияние которых имеет важное значение для обеспечения рыночной новизны и повышения качества продукции, становятся определяющими при исследовании конкурентоспособности на мировых рынках. Особо актуально повышение роли неценовых факторов во время экономического кризиса. Потребитель, выбирая товар, более взвешенно принимает решение и в случае если приобретенный товар не отвечает потребительским ожиданиям покупателя, то даже более низкая цена товара, по сравнению с аналогичными товарами, не сможет компенсировать неудовлетворенность потребителя.

Проведенный анализ и систематизация существующих методических подходов к оценке конкурентоспособности товара, с определением преимуществ и недостатков рассмотренных методов, позволил выявить факторы, затрудняющие практическую реализацию рассмотренных методов оценки конкурентоспособности товара.

Исходным при проектировании и планировании производства конкурентоспособного товара является определение количественных значений технико-экономических показателей, достижение которых необходимо для удовлетворения требований потребителей целевого сегмента рынка и обеспечения его преимуществ по сравнению с аналогичными товарами.

Проведенный анализ существующих подходов к оценке конкурентоспособности товара позволили разработать концептуальный подход, который заключается в определении конкурентоспособности с позиции производителя, специалистов торговли и потребителей. Данный подход позволяет производителям учитывать интересы всех субъектов рынка, учитывать многообразие факторов, влияющих на конкурентоспособность товара, планировать и осуществлять маркетинговые стратегии таким образом, чтобы товар имел успех на рынке, а усилия товаропроизводителей и торговых организаций были направлены на повышение уровня конкурентоспособности товара. Результаты проведенной комплексной оценки уровня конкурентоспособности товара позволяют достичь согласования интересов посредством создания продукции, обеспечивающей максимально высокую степень удовлетворенности

потребителей и приемлемую экономическую эффективность его производства и реализации.

Методика оценки конкурентоспособности продукции производителем предполагает ее поэтапное проведение. При этом основными этапами являются: определение цели оценки конкурентоспособности продукции; рассмотрение альтернативных вариантов достижения цели; подбор экспертов; установление перечня параметров, подлежащих оценке; определение коэффициентов весомости показателей, подлежащих оценке; расчет комплексного показателя уровня конкурентоспособности продукции; анализ полученных результатов.

В соответствии с предложенной методикой, оценку конкурентоспособности предлагается проводить на основании присвоения экспертами каждому показателю конкурентоспособности количественных оценок, в зависимости от их важности.

Формируя перечень показателей оценки, учитывается тот факт, что в первую очередь производителя интересуют технические характеристики продукции. Производитель, оценивая продукцию на соответствие ГОСТам, использует шкалу относительной важности, которая позволяет установить положительное изменение показателей конкурентоспособности по нормируемым показателям. Используемый метод позволяет не только установить, что продукция соответствует требованиям стандарта, но и охарактеризовать отличительные особенности каждой единицы продукции внутри ее модельного ряда, определяя при этом ее конкурентные преимущества. Затем производитель оценивает продукцию по критериям, которые определены потребителем. Эксперты оценивают образцы продукции по предложенным критериям, не сравнивая при этом образцы между собой или с эталоном.

Каждому из показателей конкурентоспособности соответствует определенный количественный вес в зависимости от значимости показателя в определении конкурентоспособности продукции. С целью определения коэффициентов значимости определяется важность групповых показателей продукции, а затем, в составе группового показателя оцениваются единичные. Показатели конкурентоспособности определяются методом совместного анализа.

На основании полученных оценок производится детальный анализ по каждому из рассматриваемых показателей, выявляется степень их важности. Определяются конкурентные преимущества оцениваемой единицы продукции относительно каждого рассматриваемого показателя конкурентоспособности продукции. Учитывая результаты исследования конкурентоспособности и анализируя «сильные» свойства продукции, производитель может обоснованно выбирать базовую модель для формирования модельного ряда выпускаемой продукции.

Формируя торговый ассортимент, розничные торговые организации должны учитывать требования конечного потребителя, при этом, акцентируя внимание на тех свойствах и характеристиках товара, которые выделяет и определяет потребитель. Поэтому при обосновании торгового ассортимента следует учитывать требования покупателей конкретного сегмента по отношению к данному товару. В качестве показателей сегментации потребителей в диссертации предложено рассматривать психологические показатели. Каждый сегмент характеризуется определенными особенностями восприятия отдельных характеристик товара.

Конкурентоспособность товара на разных сегментах потребительского рынка различна. Следовательно, для обеспечения конкурентоспособности товара необходимо осуществить сегментацию потребительского рынка и выявить отношение потребителей каждого сегмента к тем свойствам товара, которые определяют его конкурентные позиции. Предложенная сегментация дает возможность аргументировано осуществлять коммуникационную политику предприятия, призванную способствовать максимальному удовлетворению потребностей покупателей. Торговым организациям данная сегментация позволит обоснованно формировать ассортимент товаров.

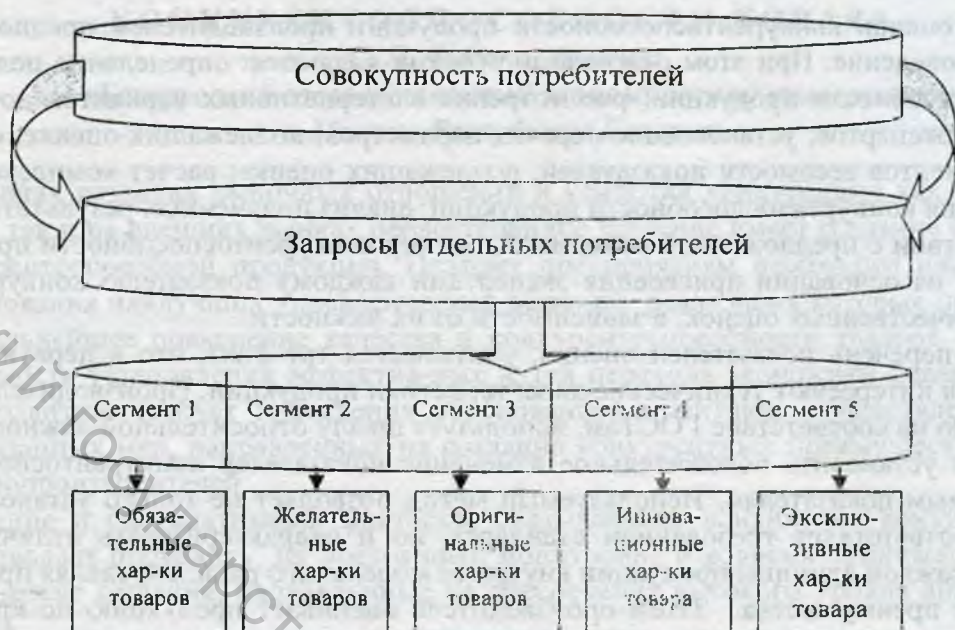


Рисунок — Сегментация потребителей

Специалисты торговых организаций оказывают существенное влияние на выбор покупателя. Чтобы правильно сориентировать покупателя в многообразии товаров продавцам-консультантам необходимо знать все отличительные особенности товаров, реализуемых в торговой сети. Для этого может быть использована методика оценки конкурентоспособности товара, в соответствии с которой, специалисты торговли и потребители имеют возможность оценить выраженность потребительских свойств товара, а затем по предложенным показателям оценить и сами товары.

В основу предлагаемой методики положен метод иерархий. Использование методики позволяет установить наиболее значимые для потребителей характеристики в товаре и выявить наиболее конкурентоспособный товар в ряду аналогов. При реализации данной методики нет необходимости создавать базу для сравнения, что предусмотрено другими методиками и является одним из недостатков при оценке конкурентоспособности товара. В качестве базы сравнения товаров следует принимать сложившуюся на конкретном рынке в данный период времени систему предпочтений и требований потребителей в отношении исследуемых товаров как средств удовлетворения определенных потребностей.

Практическое применение методики оценки конкурентоспособности товара потребителем и работниками торговли предполагает реализацию ряда последовательных действий: подбор экспертов; выбор моделей товаров для оценки конкурентоспособности; выработка основных требований к товару; определение перечня критериев; формирование иерархии критериев оценки конкурентоспособности; оценка конкурентоспособности товара; анализ полученных результатов.

Для осуществления оценки товара потребителями формируется фокус-группа. В качестве экспертов оценки конкурентоспособности товара в торговых организациях выступают специалисты торговли.

Определение критериев оценки для исследования конкурентоспособности товара основано на представлении потребителей о товаре и показателях качества, выделяемых ими. Степень проявления выделенных критериев позволяет количественно оценить удовлетворение потребности в товаре.

В процессе оценки товара респонденты проводят декомпозицию сложной проблемы – определяют её компоненты и отношения между ними. В результате получается модель реальной действительности, построенная в виде иерархической структуры.

В результате проведенного исследования торговые организации получают информацию о тех показателях товара, на которых фокусирует свое внимание потребитель в процессе выбора товара. Эта информация необходима специалистам торговли для формирования наиболее приемлемого ассортимента товаров, а для производителя она является основой для разработки комплекса мероприятий для повышения степени соответствия товара ценностной системе рынка и дальнейшей дифференциации предложения, что в свою очередь, обуславливает показатели позиционирования товаров на рынке.

Достоинства предложенной методики состоят в том, что она позволяет определить необходимый уровень конкурентоспособности товара в зависимости от ожиданий потребителей: дает возможность выявить потребительские предпочтения и, следовательно, сориентировать производство и торговые организации на удовлетворение запросов потребителей; позволяет выработать систему мероприятий способствующих повышению конкурентоспособности товара. Именно своевременно предоставленная покупателю информация о конкурентных преимуществах товара, дает возможность его производителю оказывать непосредственное влияние на процесс принятия решения о покупке.

УДК 916.654:338(476)

ОЦЕНКА ГРАЖДАНАМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В СТРАНЕ: ДИНАМИКА В ПЕРИОД С 2000 ПО 2010 ГОДЫ

*С. В. Хамутовская, научный сотрудник
ГНУ «Институт социологии НАН Беларуси»,
г. Минск, Республика Беларусь*

В XXI веке существенно возросла роль информации в обеспечении управления и прогнозирования развития различных процессов, в том числе социально-экономических. Учет достоверных и актуальных сведений об оценках населением Беларуси социально-экономической ситуации и проблем на протяжении последнего десятилетия является необходимым условием для определения последующих целей и приоритетов в социальной и экономической областях жизнедеятельности, а также для разработки эффективных механизмов структурных преобразований различных организаций и предприятий, чья работа носит экономический характер.

Согласно социологическому мониторингу общественного мнения Института социально-политических исследований при Администрации Президента Республики Беларусь «Общественное мнение населения о социально-политической ситуации в Республике Беларусь» (репрезентативная республиканская выборка составила 1583 респондента), в период с 2001 по 2005 годы социально-экономическая ситуация в стране улучшилась:

– возросло количество людей, определяющих свой достаток как средний. Так, если в 2001 году к подобной категории отнесли себя 35,7% белорусов, то в 2005 году – 69%. Количество тех, кто считал себя бедными, за названный период сократилось с 47,5 до 19,6%. Более половины опрошенных (52,2%) отметили, что их материальное положение нормализуется. Число респондентов, убежденных, что социально-экономическая ситуация в Беларуси ухудшается, сократилось с 50,5% до 7,9%. «За это же время с 9,2% до 38,2% произошел рост числа респондентов, считающих, что социально-экономическая ситуация в стране