

3. Статистический сборник «Национальные счета Республики Беларусь». — Мн.: Минстат Республики Беларусь, 2007. — 168 с.
4. Национальные счета Республики Беларусь 2006. — Мн.: Минстат Республики Беларусь, 2006.
5. Внешняя торговля Республики Беларусь. — Мн.: Минстат Республики Беларусь, 2006. — 336 с.
6. Внешняя торговля Республики Беларусь. — Мн.: Минстат Республики Беларусь, 2005. — 279 с.
7. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2007. — Мн.: Минстат Республики Беларусь, 2007. — 617 с.
8. Новиков М.М. Анализ и оценка совместимости внутренней структуры интегрированных показателей национальных счетов // Бухгалтерский учет и анализ. — 1999. — № 3.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОАО «БЕЛОРУССКИЕ ОБОИ»

Н.Н. Анохина, канд. экон. наук, доцент, БГЭУ

Развитие рыночных отношений и обострение конкурентной борьбы в Республике Беларусь диктуют необходимость организациям производить оценку конкурентоспособности своей продукции. Вместе с тем, специалисты не всегда владеют методикой оценки и не позиционируют свою продукцию относительно конкурентов. Это предопределило выбор направления исследования, которое актуально и представляет практический интерес.

Рынок представляет собой ту сферу общественных отношений, где товары, конкурируя между собой, проходят сравнение и проверку на соответствие требованиям потребителей. При совершении покупки каждый индивидуальный покупатель осуществляет процесс выбора необходимого ему изделия среди целого ряда аналогов и приобретает именно то, которое в наибольшей степени удовлетворяет его потребность. Это и выделяет его из общей товарной массы, обеспечивает успех в конкурентной борьбе, другими словами, позволяет утверждать, что товар конкурентоспособен.

Стремясь к потреблению товара, в наибольшей степени соответствующего потребностям (т.е. обладающего наивысшим потребительским эффектом), покупатель думает и о затратах, которые будут связаны с этим товаром. Естественно, что он стремится достичь оптимального соотношения потребительских свойств товаров и своих расходов, т.е. получить максимум потребительского эффекта на единицу затрат. Поэтому, для определения конкурентоспособности существенным является не только сравнение товаров по степени соответствия конкретной потребности, но и учет затрат потребителя, связанных с данными товарами.

Таким образом, конкурентоспособность можно определить как комплексную характеристику товара, определяющую его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными изделиями-конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на его удовлетворение, которое обеспечивает возможность реализации этого товара в определенный момент времени на конкретном рынке [2]. Отсюда следует, что конкурентоспособность обуславливается качественными и стоимостными особенностями товара, которые учитываются покупателем согласно их непосредственной значимости для удовлетворения потребностей. При этом среди товаров аналогичного назначения большей конкурентоспособностью на рынке обладает тот, который благодаря своим свойствам обеспечивает наибольший полезный эффект по отношению к цене потребления. Поэтому условие предпочтения одного из товаров всем иным имеет вид:

$$K = \frac{P}{C} \rightarrow \max,$$

где К — конкурентоспособность; Р — полезный эффект; С — цена.

Конкурентоспособность продукции тесно привязана к конкретному рынку (внутреннему, региональному, общенациональному, международному и т.д.) и требованиям строго определенных групп потребителей. Так, чрезмерная погоня за «излишним» качеством может сделать товар недостижимым для тех групп потребителей, для которых он предназначен и, следовательно, не обеспечит ему «необходимый» уровень конкурентоспособности.

На практике нередки случаи, когда изделие, отвечающее с технической точки зрения мировым стандартам, не находит активного сбыта на конкретном рынке, т.е. не имеет должной конкурентоспособности.

Помимо требований к товару, выдвигаемых каждым отдельным потребителем, существуют и требования, общие для всех товаров к их выполнению. Это нормативные параметры, которые устанавливаются: действующими международными (ИСО, МЭК и др.) и региональными стандартами; действующими законодательствами, нормативными техническими регламентами страны-экспортера и страны-импортера, устанавливающими требования к ввозимой в страну продукции фирм-изготовителей данной продукции; патентной документацией. Если хотя бы одно из этих требований не будет выполнено, то товар не может быть выведен на рынок [5].

Существенное влияние на конкурентоспособность товара оказывает фактор времени. Под воздействием научно-технического прогресса, моды и возрастающих требований рынка уровень конкурентоспособности по-

стоянно понижается. Этот процесс можно замедлить, но остановить невозможно. Поэтому, вновь создаваемая продукция должна обладать определенным запасом конкурентоспособности.

Таким образом, конкурентоспособность с точки зрения потребителя — это более высокое по сравнению с аналогами-заменителями соотношение современных качественных характеристик товара и более низких затрат на его приобретение и потребление. С точки зрения производителя конкурентоспособность продукции — это достижение безусловной рентабельности в своей деятельности и создание положительного имиджа.

Конкурентоспособность товаров более полно раскрывается через систему оценки ее показателей: единичных, групповых (сводных, обобщенных, комплексных) и интегральных [6].

Единичный показатель (параметрический индекс) характеризует конкурентоспособность оцениваемого изделия при сравнении его с эталоном по одному конкретному показателю, например, прочности, надежности, эстетичности и т.д. Единичный показатель определяется как отношение величины параметра оцениваемого изделия к величине параметра базового образца.

Групповой показатель характеризует группу однородных свойств изделия. Он рассчитывается по совокупности единичных показателей, как сводный параметрический индекс методом средней взвешенной величины. При расчете сводного параметрического индекса сложной задачей является выбор весовых коэффициентов, поскольку разные потребители оценивают различные параметры товара неоднозначно. Исходя из этого, определяется значимость (вес) параметра для потребителя, при условии, что вся потребность принимается за 100%. Вес параметра может устанавливаться различными методами. Наиболее часто для оценки конкурентоспособности применяются экспертные методы и методы стоимостных регрессионных зависимостей [6].

Окончательную оценку конкурентоспособности дает интегральный индекс. Он определяется как отношение суммарного полезного эффекта от эксплуатации или потребления продукции к суммарным затратам на приобретение и использование этой продукции.

Определение этих показателей требует выбора способа их количественной оценки. При этом возможно применение органолептических методов, построенных на восприятии человека того или иного свойства изделия и выражении восприятия в цифровой (бальной) форме. Кроме того, при оценке «мягких» параметров находят применение и квалитетические методы, проводимые группой экспертов. При этом эксперты ориентируются не столько на непосредственное восприятие свойств изделия, сколько на опыт работы рынке, на понимание роли свойств изделия в удовлетворении потребностей покупателя [6].

Механизм оценки конкурентоспособности товаров состоит из следующих этапов:

- формирование требований к товару;
- определение целей конкурентоспособности;
- выбор базы сравнения (товар-образец);
- определение параметров товара, подлежащих оценке;
- определение индивидуальных параметрических индексов;
- определение веса (значимости) параметров для потребителей;
- определение интегрального показателя по техническим параметрам;
- расчет интегрального показателя по экономическим параметрам;
- расчет коэффициента конкурентоспособности.

Проведем маркетинговые исследования и дадим оценку конкурентоспособности продукции ОАО «Белорусские обои» на белорусском рынке.

Следует отметить, что продукция данного предприятия характеризуется широким ассортиментом (более 200 рисунков), постоянно ведется работа по его обновлению. Одним из главных достоинств изделий ОАО «Белорусские обои» является их высокий художественный уровень и долговечность.

Службами маркетинга предприятия в настоящее время не проводятся маркетинговые исследования конкурентоспособности выпускаемой продукции. Конкурентное положение на рынках анализируется лишь с позиции ценового соперничества. Неценовые факторы, технологические и потребительские свойства продукции практически не учитываются. В условиях современной жесткой конкуренции на данном рынке, такое отношение к исследованиям в области конкурентоспособности недопустимо.

Итак, проанализируем конкурентоспособность продукции ОАО «Белорусские обои», основываясь на вышеуказанной методике.

1) Формирование требований к товару. Данный этап потребовал проведения специальных исследований по определению позиции предприятия относительно конкурентов на белорусском рынке, а также выяснения отношения потребителей к товару «обои». Для этого использованы такие методы как интервьюирование и опрос.

В результате было установлено, что основным конкурентом на белорусском рынке является ОАО «Гомель-обои», продукции которого отдают предпочтение более 53% потребителей.

По полученным данным можно утверждать, что наибольший интерес вызывают у потребителей пенообои, на примере которых и произведем оценку конкурентоспособности. Большую часть в ассортименте на сегодняшний день занимает как раз этот вид. Равное количество получили бумажные обои с применением различных пигментов и дуплексные. Наименее популярными получились влагостойкие. Это связано с тем, что в настоящее время аналогом данного вида продукции могут являться те же виниловые обои, которые получают все большую популярность.

Основными причинами, по которым продукция ОАО «Белорусские обои» не устраивает потребителей, по мнению последних, являются: низкое качество (43,3%), тематика рисунка (18,8%), неудовлетворительное цветовое оформление (15,6%), недостаток информации (10%). На ценовой фактор и ассортимент указали по 3,33% опрошенных, не указали недостатков — 5,64%.

2) **Определение целей конкурентоспособности.** Главной целью является увеличение объемов продаж продукции и получение прибыли.

3) **Выбор базы сравнения (товар-образец).** В качестве базы для сравнения конкурентоспособности был выбран на основе экспертной оценки и изучения мнений потребителей конкурирующий товар — пенообои производства ОАО «Гомельобои».

4) **Определение параметров товара, подлежащих оценке.** Параметры для оценки конкурентоспособности исследуемой продукции и их потребительская значимость были определены на основе специальных исследований белорусских покупателей.

Значения отобранных параметров для каждого из сопоставляемых товаров приведены в таблице 1 (10 — наибольшее предпочтение, 1 — наименьшее).

Таблица 1

Значения параметров конкурентоспособности продукции для сравниваемых товаров

Показатели	Сравниваемая продукция	
	ОАО «Белорусские обои»	ОАО «Гомельобои»
<i>Экономические:</i>		
Цена товара, руб. за 1 трубку	13820	15360
Форма оплаты	9	8
Гибкость системы скидок	8	7
<i>Технические:</i>		
Цветовая гамма	7	7
Прочность	8	9
Влагостойкость	9	8
Экологичность	9	9

Как видно из таблицы, еще до проведения расчетов, можно отметить, что продукция ОАО «Белорусские обои» характеризуется более выгодными экономическими показателями.

5) **Определение индивидуальных параметрических индексов.**

Единичные показатели рассчитываются по каждому критерию. При этом для расчета показателей конкурентоспособности по экономическим критериям использовалась формула:

$$g_e^i = \frac{e_a}{e_b},$$

где g_e^i — единичный показатель конкурентоспособности товара по i -му экономическому критерию; e_a — оценка по i -ому экономическому критерию анализируемого товара; e_b — оценка по i -му экономическому критерию базового товара.

Таким образом, для пенообоев производства ОАО «Белорусские обои» единичные экономические показатели составили: по цене: $g_e^1 = 13820/15360 = 0,9$; по форме оплаты: $g_e^2 = 9/8 = 1,125$; по гибкости системы скидок: $g_e^3 = 8/7 = 1,143$.

Для расчета единичных показателей конкурентоспособности по техническим критериям использовалась формула:

$$g_t^i = \frac{t_a}{t_b},$$

где g_i^j — единичный показатель конкурентоспособности товара по i-ому техническому критерию; t_a — оценка по i-ому техническому критерию анализируемого товара; t_b — оценка по i-ому техническому критерию товара-образца.

Результаты расчетов показателей конкурентоспособности по техническим критериям выглядят следующим образом: по цветовой гамме: $g_i^1 = 7/7 = 1,0$; по прочности: $g_i^2 = 8/9 = 0,89$; по влагостойкости: $g_i^3 = 9/8 = 1,125$; по экологичности: $g_i^4 = 9/9 = 1,0$.

6) Определение веса (значимости) параметров для потребителей. Осуществлялось на основе специальных исследований потребителей и экспертной оценки параметров рынка.

На основе присвоенных рангов каждому из показателей был присвоен признак-вес, определенный расчетным путем. При этом требование равенства сумм весов по экономическим и техническим показателям с целью обеспечения сопоставимости было соблюдено.

Результаты ранжирования представлены в таблице 2.

Таблица 2

Ранги и веса изучаемых показателей

Показатели	Ранг показателя	Вес показателя
Экономические:		
Цена товара	2	0,31
Форма оплаты	1	0,47
Гибкость системы скидок	3	0,22
Технические:		
Цветовая гамма	1	0,34
Прочность	4	0,13
Влагостойкость	3	0,23
Экологичность	2	0,30

Таким образом, данные проведенного опроса свидетельствуют, что основными показателями, на которые ориентируется потребитель при выборе пенообоев, являются: форма оплаты, цена, цвет, экологичность.

7) Расчет интегральных показателей по экономическим и техническим параметрам.

Сводный индекс конкурентоспособности по экономическим свойствам определялся по формуле:

$$I_e = \sum_{i=1}^n g_e^i \times a_e^i,$$

где I_e — интегральный показатель по экономическим параметрам; g_e^i — значение оценки i-го экономического показателя анализируемого товара; a_e^i — вес экономического показателя или его значимость для потребителя.

$$I_e = 0,9 \times 0,31 + 1,125 \times 0,47 + 1,143 \times 0,22 = 1,059.$$

Для расчета интегрального показателя по техническим параметрам применялась формула:

$$I_t = \sum_{i=1}^n g_t^i \times a_t^i$$

где I_t — интегральный показатель по техническим параметрам; g_t^i — значение оценки i-го технического показателя анализируемого товара; a_t^i — вес параметра или его значимость для потребителя в группе технических показателей.

$$I_t = 1,0 \times 0,34 + 0,89 \times 0,13 + 1,125 \times 0,23 + 1,0 \times 0,3 = 1,014.$$

8) Расчет коэффициента конкурентоспособности. Для этого использовалась формула:

$$K = \frac{I_e}{I_t},$$

где K — коэффициент конкурентоспособности анализируемого товара.

Если $K \geq 1$, то изучаемый товар конкурентоспособный; если $K < 1$ — анализируемый товар уступает базовому и требует совершенствования.

В нашем случае коэффициент конкурентоспособности:

$$K = \frac{1,014}{1,059} = 0,958.$$

Следовательно, анализируемый товар «пенообои» уступает базовому и требует совершенствования. Однако из расчетов видно, что коэффициент близок к 1, т.е. продукция ОАО «Белорусские обои», в целом, может быть конкурентоспособна в сравниваемом классе изделий, если улучшить некоторые ее показатели.

Конечно, есть ряд замечаний и предложений потребителей по качеству продукции, после рассмотрения и устранения которых предприятие сможет повысить уровень конкурентоспособности своей продукции. Основным предложением потребителей по качеству продукции является увеличение разнообразности обоев и использование возможности точного повторения колористик в последующих партиях.

В завершение отметим, что анализ конкурентоспособности продукции позволит своевременно учесть изменения потребностей потребителей, определить свою конкурентную позицию и в целом будет способствовать коммерческому успеху организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление.— М.: ИНФРА-М, 2000.— 312 с.
2. Мамедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: Учеб. пособие.— М.: Дашков и К, 2003.— 293 с.
3. Варкута В.В. Качество продукции как объект управления.— М.: ЮНИТИ, 2001.— 278 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: Учебник.— М.: Экономика, 2005.— 504 с.
5. Жогло Л.М. Стандарты и конкурентоспособность выпускаемой продукции // Новости. Стандарты и сертификация.— 2003.— № 4.— С. 49–50.
6. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг.— М.: Юрайт-М, 2001.— 224 с.

МОДЕЛИРОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДИНАМИКИ ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ¹

А.Ю. Хатько, БТЭУ ПК

Введение

Моделированию экономических систем, в том числе региональных экономических систем с учетом социальных и экологических факторов посвящено большое количество научных работ. Изучение отечественной и зарубежной литературы показывает, что основная часть моделей создавалась для описания особенностей развития региональных систем на уровне стран или крупных регионов [1]. Учитывая специфику развития Республики Беларусь, интерес представляет построение модели развития районов в составе области. Решению этого вопроса посвящены лишь единичные разработки в отечественной литературе, когда авторы описывают развитие отдельных составляющих региональной системы. В то же время комплексное моделирование развития районов Республики Беларусь практически не осуществлялось.

1. Теоретические предпосылки и специфика построения модели региональной динамики Гомельской области

В качестве зарубежных примеров стоит упомянуть работы российских ученых, посвященные моделированию региональной динамики, но большая часть из них затрагивает лишь отдельные стороны жизнедеятельности регионов [1–5]. На фоне остальных выделяются труды Нижегородцева Р.М., Грибовой Е.Н. [2–4]. Авторы сосредотачивают свои усилия на комплексном описании различных региональных систем. Моделируется динамика социальных, экономических факторов регионов различных стран в разрезе большого количества показателей и их взаимосвязей. Адекватность и прогностическая сила моделей подтверждена экспериментально. Это позволяет согласиться с основными теоретическими положениями и примерами из работ Нижегородцева Р.М., Грибовой Е.Н., считать этот материал базой для разработки модели развития белорусского региона — Гомельской области.

В основе построения модели Нижегородцевым и Грибовой лежит положение о неоднородности регионов, доказанное на многочисленных примерах и реальных данных. В качестве основного объекта моделирования бралась региональная система, подверженная трансформационным преобразованиям. Рассматривая динамику системы, всегда можно выделить отдельные территориальные ячейки, находящиеся на различных уровнях развития. Таким образом, выделяются ячейки типа «Центр», которые представляют собой лидеров в региональном развитии, после по уровню развития идут ячейки типа «Бицентр». Остальная часть региональной системы харак-

¹ Данные исследования осуществляются в рамках совместного белорусско-российского проекта ГО5Р-007 № госрегистрации 20052126 ГБЦД 05-29 «Нелинейные методы прогнозирования экономической динамики России и Беларуси»