

использование стратегии дифференцированного ценообразования, а точнее, одного из ее видов — стратегии установления цен со скидками и зачетами.

Разработка ценовой стратегии не является одноразовым действием. Ее необходимо пересматривать, когда создается новый продукт, меняется общая среда конкуренции, товар проходит через различные этапы жизненного цикла, конкуренты меняют цены, возрастают издержки.

С.Л. Флерко, ассистент

БГЭУ (Минск)

ПОНЯТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА В МАРКЕТИНГЕ

До недавнего времени конкурентоспособность являлась категорией, слабо разработанной отечественной экономической наукой. И на то есть веские причины.

В дореформенных условиях обращение к этой области экономической жизни не было актуальным, а трансформация национальной хозяйственной системы оказалась настолько быстрой и радикальной, что наука не успевала основательно осмыслить новые реальности. В определенной степени такому осмыслению мешают и кажущаяся очевидность содержания категории конкурентоспособности, и ее близость к категории эффективности, хотя первая, основываясь на последней, заключает в себе более сложные взаимосвязи отдельных характеристик анализируемых объектов. Данная проблема многоаспектна. Ее исследуют специалисты по маркетингу, управлению качеством, товароведению, менеджменту, макро- и микроэкономике, при этом никто из них не пытается выйти за рамки своей специальности. Высокая теоретизированность и низкий уровень практической применимости. Развитие рыночной экономики происходило исключительно экспериментальным способом, когда решения принимались, разработки внедрялись, а затем происходило теоретическое осмысление результатов.

В последнее время вопросы конкурентоспособности товара в рыночной экономике стали исследоваться более детально. В экономической литературе нет однозначной трактовки понятия конкурентоспособности товара.

Рассмотренные определения конкурентоспособности продукции дают возможность конкретизировать основные характеристики этого понятия:

- основой конкурентоспособности выступает новизна конструкторского решения и техническое совершенство, обеспечиваемое использованием изобретений и открытий, а также закрепление патентной защиты и патентной чистоты. Исходным моментом планирования, проектирования и производства конкурентоспособного товара является определение количественных значений технико-экономических показателей, достижение которых необходимо для удовлетворения требований определенного рынка и для выявления преимуществ по сравнению с аналогичными товарами других поставщиков. Фактически при определенных ценах конкурентоспособность выступает показателем не столько равенства, сколько известных преимуществ данного товара точки зрения удовлетворения определенной потребности;

- принципиально новый товар может получить признание потребителей на рынке не только благодаря высокой производительности, но и значительной экономич-

ности и надежности в эксплуатации. В коммерческой практике при оценке уровня конкурентоспособности товара в первую очередь учитывается требование эксплуатационной надежности изделия, которое рассматривается во взаимосвязи с величиной необходимых на его изготовление затрат;

- для конкурентоспособности товара обязательным является соответствие его качества требованиям потребителей, их уверенность в возможностях изготовителя обеспечить стабильное качество поставляемого товара, совершенствовать его согласно изменившимся их требованиям, осуществлять поставки в заданные сроки. Достижение конкурентоспособности товара при его изготовлении связано с соблюдением высоких нормативных требований, прежде всего международных стандартов, обеспечивающих совместимость, унификацию и взаимозаменяемость продукции одного вида, а также ее сертификацией;

- уровень конкурентоспособности товара обеспечивается не только наличием в отраслях-изготовителях прогрессивной научно-технической и производственной базы, но и высоким уровнем организации послепродажного обслуживания. Система послепродажного обслуживания потребителей одновременно выступает источником информации о товаре в процессе его использования. Получаемая информация имеет немаловажное значение для определения путей конструктивного и эксплуатационного совершенствования товара, поддержания уровня его конкурентоспособности.

Ж.Л. Цауркубуле, д-р экономики

Высшая Школа Психологии (Рига, Латвия)

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ОЦЕНКИ БРЕНДОВ В ЛАТВИИ

В современных условиях многие владельцы компаний, понимая выгоды, которые сулит бренд, не скупятся на его создание. Вместе с тем сейчас, как уверяют аналитики, латвийский рынок достиг такой степени «созревания», когда компании, реализуя стратегию горизонтальной интеграции, все активнее покупают друг друга. Кроме того, зарубежные инвесторы сейчас активно входят на латвийский рынок, а покупая какую-либо местную компанию, обычно стараются приобрести ее контрольный пакет или все 100 % акций. В рыночной ситуации весьма актуальным является вопрос о покупке и продаже бизнеса (а с ним и товара) с именем, репутацией, брендом. Как учесть при покупке или продаже стоимость приобретаемого такого нематериального актива как бренд? Ведь доходы успешно работающий брендированный товар приносит немалые. В Западной Европе еще 25 лет назад нематериальные активы (в том числе и интеллектуальная собственность) составляли не более 20 % от общих. Сегодня на рынках США и Европы при покупке и продаже предприятий стоимость нематериальных активов составляет до 60—80 % от общей стоимости компании. По мере продвижения на рынке стоимость товарного знака растет, и он становится важным элементом имущественного комплекса предприятия. Уже ни для кого не новость, что рыночная стоимость товарного знака может значительно превышать стоимость производственных и материальных ресурсов фирмы. Зачастую раскрученные и узнаваемые бренды стоят гораздо дороже имущества фирмы.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>