

в связи с разрывом экономических отношений с регионами бывшего СССР, падением стимулов к труду. На этом фоне принимаемые правительством решения являются паллиативными и классическим образом изменить проблемы не могут. На наш взгляд, роль государства в регулировании процессов стабилизации экономического положения республики должна быть более существенна. Особенно это касается таких областей, как финансовая сфера, малый бизнес, антимонопольная политика, налоговое законодательство.

Следствием ухудшающейся экономической ситуации является состояние потребительского рынка. Прогнозировать, а тем более управлять им в настоящее время практически невозможно. С одной стороны, напуганные инфляцией потребители, покупающие товары про запас и создающие ажиотаж, с другой — условия для процветания черного рынка. Экономическая реформа и ее последствия негативно сказались на такой сфере, как наука и новые технологии. Происходит отток специалистов из научных учреждений, уменьшаются заказы на научную продукцию, высококвалифицированные специалисты переходят в сферу обслуживания. Процесс этот будет продолжительным и его негативные последствия скажутся в ближайшей перспективе.

Хозяйственная деятельность предприятий, а также ход экономической реформы во многом определяются культурными, экономическими, политическими традициями населения республики. Эти традиции определяют отношение людей к законам (особенно к законам, регулирующим хозяйственную деятельность), безработице, инвестиционным вкладам, структуре потребления и т.п.

Таким образом, внешняя среда предприятий в Республике Беларусь отличается многообразием разнонаправленных факторов, которые требуют, во-первых, учета и всестороннего анализа со стороны представителей предприятий и бизнеса, а во-вторых, создания и усиления механизма регулирования экономики со стороны правительства республики.

А.П.ДУРОВИЧ, кандидат экономических наук, доцент?
(Белорусский государственный
экономический университет)

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

В условиях рынка повышение конкурентоспособности продукции является важнейшей задачей, так как в этой категории сочетаются и фокусируются основные производственные, коммерческие и финансовые результаты деятельности предприятия. Под конкурентоспособностью понимается комплексная многоаспектная характеристика товара, определяющая его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными изделиями-конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение, что

обеспечивает возможность реализации этого товара в определенный момент времени на конкретном рынке.

Оценка уровня конкурентоспособности и изучение воздействующих на него факторов на всех этапах жизненного цикла является важнейшей предпосылкой коммерческого успеха и составной частью системы управления производством и реализацией продукции предприятий, функционирующих на принципах маркетинга. Изучение конкурентоспособности необходимо проводить систематически, что позволит своевременно принимать решения об оптимальных изменениях товарного ассортимента, находить новые рынки для произведенной продукции, разрабатывать новые изделия. Следовательно, конкурентоспособность продукции в значительной степени определяет стратегию и тактику деятельности предприятия на рынках.

Детальный анализ литературных источников свидетельствует об отсутствии единого подхода к оценке конкурентоспособности. Исследование различных точек зрения позволяет классифицировать методы оценки конкурентоспособности продукции по области применения, стадии опрделенения, источникам получения информации и составу проводимых мероприятий.

По области применения различают методы определения фактической и потенциальной конкурентоспособности товаров.

По стадии определения можно выделить виды оценки конкурентоспособности в зависимости от этапов жизненного цикла продукции: предпроектная, проектная, готового изделия, рыночная, потребителем (в процессе эксплуатации).

В зависимости от источников информации и состава проводимых операций методы оценки конкурентоспособности подразделяются на две группы: аналитико-эвристические и операционные. Первая включает экспертные, расчетно-инструментальные, социологические и комбинированные методы. Во вторую группу входят дифференциальный, комплексный и смешанный методы.

Приведенная классификация в известной мере условна в силу того, что используемые на практике подходы к оценке конкурентоспособности продукции могут опрделаться на несколько методов.

Наибольший интерес представляет оценка потенциальной конкурентоспособности. Умение оценивать потенциальную конкурентоспособность вновь разрабатываемых товаров позволяет избежать возможных просчетов в реализации маркетинговой стратегии и обусловленных ими потерь.

Потенциальная конкурентоспособность непосредственно зависит от соответствия качественных и экономических показателей товара конкретной потребности покупателя. Конкурентоспособность тем выше, чем больше полезный эффект и ниже затраты, которые несет потребитель в процессе приобретения и эксплуатации данного изделия.

Однако, несмотря на видимую простоту такого подхода, его использование на практике связано с рядом трудностей. К ним прежде всего необходимо отнести ограниченность доступа к достоверной информации о потребностях потенциальных покупателей. В то же время изучение теории и практики использования критериев конкурентоспособности дает возможность вполне определенно утверждать, что основным методологическим принципом ее оценки является сопоставление товара не с теоретическим уровнем потребностей, а с образцом, сочетающим в себе качественные и экономические показатели, которые в наибольшей степени соответствуют требованиям конкретного рынка в момент выхода на него с данным товаром. Образец выступает в виде материализованных требований, которым должен соответствовать товар, претендующий на коммерческий успех. Он моделирует потребность и позволяет сравнивать его показатели с показателями товара, подлежащего оценке, что облегчает, ускоряет и удешевляет процесс анализа.

Общая схема (алгоритм) оценки потенциальной конкурентоспособности товаров включает ряд взаимосвязанных этапов: определение цели оценки, маркетинговые исследования рынка, формирование требований к товару, выбор номенклатуры показателей для оценки, определение значимости (весовых) показателей, формирование группы аналогов и установление значений их показателей, выделение из группы аналогов базового образца, сопоставление показателей оцениваемого товара и базового образца, расчет комплексного показателя конкурентоспособности товара, анализ результатов оценки и принятие решения.

Для каждого из этапов разработаны соответствующие методы, приемы, процедуры и критерии.

Результаты оценки потенциальной конкурентоспособности товаров могут быть использованы для:

обоснования необходимости совершенствования и обновления продукции;

оценки возможного объема сбыта товаров, обладающих определенным уровнем конкурентоспособности;

управления процессами реализации товаров на разных рынках, например, путем изменения их географических и социально-демографических сегментов;

определения степени влияния изменений качественных и экономических показателей продукции на ее положение на рынке;

совершенствования системы управления конкурентоспособностью товаров на предприятии;

разработки целевой программы повышения конкурентоспособности продукции;

выбора стратегии ценообразования на конкретном рынке;

обоснования оптимального варианта совершенствования товаров с целью расширения объема их реализации и т.д.