

бой маркетинга и другими подразделениями промышленных предприятий не налажен соответствующим образом. Актуальна проблема информационной недостаточности, выражающаяся в отсутствии достоверной информации об общехозяйственной и товарной конъюнктуре отечественного и зарубежных рынков. Зачастую статус отдела маркетинга не является приоритетным, что на практике выражается в трудностях привлечения инвестиций в маркетинг. В связи с этим измерение финансовой эффективности маркетинга представляется одной из сложнейших задач в теории и практике управления, позволяющей выделить инвестиционные расходы на маркетинг и соотнести их с дополнительным денежным потоком, который генерируется за счет маркетинговых мероприятий.

Таким образом, для эффективного управления маркетингом в современных условиях хозяйствования назрела реальная необходимость проведения коренных преобразований в организации маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях Республики Беларусь.

А.Ю. Лушина, м-р экон. наук

*УО «Мозырский государственный педагогический университет
им. И.П.Шамякина»*

(Республика Беларусь, Мозырь)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ И ЕЕ ОЦЕНКА

Повышение эффективности деятельности предприятия – важнейшая задача современного этапа развития экономики. В значительной степени ее решение определяется повышением конкурентоспособности продукции. Оценка качества и конкурентоспособности являются исходным элементом для производственно-хозяйственной деятельности предприятий.

Существует множество определений конкурентоспособности продукции. Их анализ позволил выделить наиболее важные особенности данного понятия:

1) прежде всего, необходимо учитывать, что «конкурентоспособность» продукции в условиях рыночной экономики должна рассматриваться с точки зрения потребителей. При выборе товара по-

требитель ориентируется только на те его особенности, которые представляют для него существенный интерес;

2) 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 и региональными стандартами, законодательством, патентной документацией и т.п.

3) также понятие конкурентоспособности продукции, следует рассмотреть с позиции субъекта хозяйственной деятельности, т.е. в него следует включить критерий, который не интересует потребителя, но является решающим для изготовителя (продавца). Для производителя условие конкурентоспособности его товара – это достижение безусловной рентабельности своей деятельности и создание положительного имиджа у потребителей.

Исходя из предложенных характеристик, наиболее полным определением конкурентоспособности продукции является определение Плясункова А.В. [1], согласно которому конкурентоспособность продукции – комплексная многоаспектная характеристика, отражающая способность продукции в течение периода ее производства соответствовать по качеству требованиям конкретного рынка, адаптироваться по соотношению качества и цены к предпочтениям потребителей, обеспечивать выгоду производителю при ее реализации.

Так как, успешность функционирования любой фирмы зависит, в конечном счете, от уровня конкурентоспособности продукции, тем самым приходится признать необходимость разработки четкой методологии ее оценки.

Следует отметить, что в подавляющем большинстве работ, посвященных данной теме, при оценке конкурентоспособности продукции рассматриваются только свойства данного товара и свойства конкурирующих товаров, что важно, но это не дает возможности рассмотреть конкурентоспособность с позиции интересов производителя. Вместе с тем свойство товара приносить прибыль производителям, учитывать их интересы и выгоды делает его привлекательным, конкурентоспособным для субъектов рынка.

На основании указанного обстоятельства предложена методика, позволяющая оценить двойное влияние на конкурентоспособность: с одной стороны, конкурентоспособность продукции – как сово-

купность потребительских и стоимостных характеристик товара в сфере потребления относительно аналогичных характеристик товаров-конкурентов; с другой, как совокупность экономических характеристик товара в сфере производства относительно товаров-конкурентов. Данная методика предполагает следующую систему показателей:

Коэффициент конкурентоспособности продукции (1), который характеризует привлекательность нового товара для потребителя. Он показывает, во сколько раз максимальная цена, за которую можно реализовать изделие, превышает фактическую цену его реализации.

$$K_{КСП}^{пр-ции} = \frac{Ц_{полезн}}{Ц_{отп}} \quad (1)$$

$Ц_{полезн}$ – цена полезности оцениваемого изделия для потребителя, руб.; $Ц_{отп}$ – отпускная цена оцениваемого изделия, руб.

Цена полезности изделия определяется исходя из интересов пользователя, это та цена, которую готов заплатить покупатель за данный товар. Для ее определения могут быть использованы методы, которые учитывают желания потребителя (например, балловый метод ценообразования), основанные на оценке субъективного восприятия покупателями ценности товара.

Коэффициент конкурентоспособности производства продукции (2) показывает, во сколько раз фактическая отпускная цена реализации продукции превышает минимальную отпускную цену предприятия, рассчитанную исходя из осуществленных затрат.

$$K_{КСП}^{пр-ва} = \frac{Ц_{отп}}{Ц_{мин}} \quad (2)$$

$Ц_{мин}$ – минимальная отпускная цена оцениваемого изделия, рассчитанная затратным методом, руб.

Все эти коэффициенты обязательно должны быть больше единицы. Если $K_{КСП}^{пр-ва} > 1$ и $K_{КСП}^{пр-ции} > 1$, то покупка и реализация новой продукции выгодна и производителю и потребителю. Выполнение этих условий необходимо для разработки, производства и успешной реализации продукции.

Следовательно, основной целевой функцией управления конкурентоспособностью продукции является адаптация продукции к конкретному рынку по соотношению «востребованное качество – цена». Предприятие путем изменения цен может достигать такой конкурентоспособности, которая позволяла бы реализовывать продукцию в объеме и по ценам, обеспечивающим максимально возможную прибыль.

Оптимальное соотношение между качеством товара, издержками и созданием возможности ценовой адаптации к рынку при реализации товаров, является основным способом достижения конкурентоспособности продукции.

Литература:

1. Плясунков, А.В. Экономические методы управления конкурентоспособностью продукции: Автореферат диссертации / А.В. Плясунков. Мн. БГПА, 2002. – 21 с.

О.М. Маклакова

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КОМПАНИИ

Значительной проблемой многих отечественных компаний является несоответствие состояния реализации маркетинга не только современным требованиям маркетинговой деятельности, но и совокупности тех маркетинговых ресурсов, которыми располагают сами компании. Вместе с тем, накоплен определенный теоретический и практический опыт в области оценки маркетингового потенциала компаний, однако в их практике этим методам уделяется недостаточное внимание.

Понятие маркетинговый потенциал относительно ново и продиктовано рыночными отношениями в белорусской экономике. Обратимся к некоторым определениям маркетингового потенциала.

Маркетинговый потенциал представляет собой совокупность возможностей повышения конкурентоспособности предприятия, состоящих из внутренних резервов, способных повлиять на эффективность выполнения оперативных и стратегических целей организации и позволяющих управлять ее развитием в условиях реле-