

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

По стадии определения выделяют виды оценки конкурентоспособности в зависимости от стадий жизненного цикла продукции: предпроектная, проектная, готового изделия, рыночная, потребителями.

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

Приведенная классификация в известной мере условна в силу того, что используемые на практике методы оценки конкурентоспособности товаров могут учитывать одновременно несколько подходов.

Наибольший интерес представляют методы определения фактической и потенциальной конкурентоспособности товаров.

Фактическая оценка конкурентоспособности дается потребителем в процессе купли-продажи.

В управлении хозяйственной деятельности важна оценка потенциальной, расчетной конкурентоспособности изделий еще до их поставки на рынок. Именно расчетная, потенциальная конкурентоспособность является основой для создания новых изделий, обоснования требований, закладываемых в техническое задание на их разработку и в соответствующую нормативно-техническую документацию, принятия решений о необходимости доработки, модернизации или снятия продукта с производства. Умение оценивать потенциальную конкурентоспособность выпускаемых и, тем более, вновь разрабатываемых товаров позволяет избежать возможных просчетов в реализации маркетинговой стратегии и обусловленных ими потерь. Потенциальная конкурентоспособность определяет исключительно качественными и экономическими показателями. Это обстоятельство приводит к тому, что многие детерминируют конкурентоспособность как качество товара. Для оценки потенциальной конкурентоспособности предлагается ограничиться оценкой технического уровня и качества изделия. Недостатком данного метода является ограниченность взгляда на проблему. На самом деле конкурентоспособность и качество товаров – категории хотя и взаимосвязанные, но не тождественные. К недостаткам данного метода можно отнести то, что использование оценки соответствия показателей товара показателям конкретной потребности на практике связано с рядом трудностей. К числу последних можно отнести ограниченность доступа к достоверной информации о конкретной потребности потребителя.

Это объясняется, во-первых, тем, что потребитель при выборе товара не всегда устанавливает четкие границы потребности. Во-вторых, не каждый потребитель может сформулировать весь перечень показателей, которыми должен характеризоваться товар.

Фурс И. Н., Коляда Е. В., БГЭУ (Минск)

ОПТИМИЗАЦИЯ КОМПОЗИЦИОННЫХ СМЕСЕЙ НА ЗЕРНОВОЙ ОСНОВЕ

Рынок пищевых продуктов требует от производителей выпуска продукции высокого качества, с приемлемой для населения ценой и функциональными свойствами.

В Республике Беларусь программа в области здорового питания до 2005 года, затрагивающая все сферы деятельности человека, связанные с выращиванием, производ-

ством, хранением и потреблением пищи, стратегическая цель которой заключается в содействии улучшению здоровья всех граждан республики, повышении качества жизни, сохранении здоровья генофонда нации и предоставлении каждому члену общества возможности обеспечивать собственное здоровье через полноценное и безопасное питание.

В рационе питания населения Республики Беларусь преобладает доля продуктов хлебопекарной отрасли как наиболее доступных видов продовольствия. Однако традиционные сорта хлеба не всегда характеризуются достаточной пищевой и биологической ценностью, сбалансированностью белков и углеводов. Перспективным направлением, наиболее эффективным, экономически доступным, оптимально сочетающим и объединяющим пути решения задачи стабильного обеспечения населения хлебом хорошего качества и высокой пищевой ценности, является обогащение, в том числе создание и использование композиционных смесей.

Разработка оптимальных композиционных смесей позволит создать продукты питания функциональной направленности, что особенно актуально с учетом экологической обстановки в республике.

Компоненты сырья и добавок, используемых в производстве хлебобулочных изделий, составляют три группы: питательные вещества (белки, жиры, углеводы), макро- и микроэлементы и витамины. Для выработки высококачественного, функционального хлеба необходим подбор оптимального состава всех этих компонентов. Учитывая последнее, осуществлен выбор основных критериев обогащения хлеба и хлебобулочных изделий, которые условно разделены на медико-биологические, технологические и экономические. Кроме того сформулированы требования к хлебобулочным изделиям, определен выбор и набор доставляемых макро- и микронутриентов, витаминов, рекомендуемые уровни обогащения, технологичность, экономическая эффективность.

В соответствии с существующей международной практикой содержание вносимых компонентов в обогащаемых продуктах должно находиться на уровне, обеспечивающем поступление со средней суточной порцией этого продукта не менее 30-50% рекомендуемого среднего суточного потребления данных компонентов человеком.

Этот принцип исходит из того, что реальный дефицит минеральных веществ и витаминов в обычном рационе современного человека находится в пределах 30-50% от их регламентируемого уровня потребления. Следовательно, обогащенный в соответствии с этим принципом продукт позволяет эффективно восполнить имеющийся дефицит, поскольку остальные 50-70% необходимых витаминов и минеральных веществ поступают с другими входящими в рацион продуктами, обычными или обогащенными.

Харкевич А. М., БТЭУПК (Гомель)

ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Наукоемкое и высокотехнологичное производство становится ресурсосберегающим и конкурентоспособным, при этом оно предъявляет жесткие требования к организации и управлению, технологической дисциплине, экологии, квалификации персонала. Все это вместе взятое значительно регламентирует производственный процесс. Однако эта регламентация в значительной степени исчезает с момента поступления продукции на склад. Дальше начинают действовать законы рынка, следствием которых становятся проблемы со сбытом произведенной продукции.

Наибольшую актуальность представляет подход, при котором под организацией сбыта производственного предприятия понимается как собственная система сбытовых