

Данные методы интегрируются путем вычисления средней арифметической величины исходя из полученных стоимостей перечисленными выше методами.

Каждый из методов позволяет получить лишь косвенную оценку стоимости и формализуется своими методами расчетов, основанными на показателях, заложенных в финансовой (бухгалтерской) отчетности. Каждый имеет свои достоинства и недостатки, которые кроются как в самом процессе оценки (сложность и трудоемкость), так и в получаемом результате (точность и целесообразность).

Волонцевич Е. Ф., БГЭУ (Минск)

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНЦИИ

Главной целью исследования конкурентоспособности торговой организации является выработка эффективной стратегии и тактики конкурентной борьбы. В то же время, в зависимости от конкретной ситуации, сложившейся на рынке, от этапа жизненного цикла организации задачи, решаемые при исследовании конкурентоспособности, могут различаться. Поэтому оценку степени интенсивности конкуренции на рынке можно считать основой для определения задач исследования конкурентоспособности торговой организации.

Под интенсивностью конкуренции следует понимать уровень противодействия конкурентов в борьбе за новые рыночные ниши. Реально оценить ее можно на основе изучения долей рынка конкурентов. В практике конкурентной борьбы существует критическая пропорция частей двух конкурентов, когда усилия изменить ее прекращаются (обычно данная пропорция составляет 2 : 1). Отсутствие резких границ в значениях рыночных долей, контролируемых фирмами, повышает уровень конкуренции, а при их равенстве наблюдается наивысший уровень конкуренции. Это дает основание применить для определения степени интенсивности конкуренции коэффициент равномерности рыночных частей конкурентов. Чем он выше (с точки зрения математической статистики высоким признается коэффициент равномерности не менее 0,7), тем выше интенсивность конкуренции, и наоборот.

Коэффициенты интенсивности конкуренции следует рассчитывать как в статике, так и в динамике. Причиной этого является то, что низкая степень вариации рыночных долей конкурентов в данный момент не всегда отображает интенсивность реальной конкуренции, хотя и свидетельствует о таковой. Для интенсивной конкуренции характерно постоянное изменение положения на рынке. Исследование взаимосвязи показателей статической и динамической конкуренции дает качественную характеристику интенсивности конкуренции. Для ее анализа и определения задач следует использовать матрицу.

Основным условием применения данного метода оценки степени интенсивности конкуренции является правильное определение границ рынка или сегмента, на котором действует торговая организация. В качестве такового при исследовании реальной конкурентоспособности должны выступать торговые организации, имеющие аналогичные условия деятельности, торговые мощности, условия организации торговли, целевой сегмент покупателей.

Большую трудность представляет выбор объекта для исследования потенциальной конкурентоспособности, ведь потенциальных конкурентов может быть слишком много и среди них могут быть те, о существовании которых можно и не знать. Но в то же время такая оценка подразумевает прежде всего анализ экономического потенциала самой

организации, ее развития. Поэтому в качестве единственного объекта можно взять исследуемую торговую организацию, а оценка может быть произведена путем сравнения показателей отчетного периода с предшествующим.

Вольнец Н.И., БГЭУ (Минск)

МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ТОВАРА В МАРКЕТИНГЕ

Товар в маркетинге рассматривается прежде всего как средство удовлетворения потребностей конечных потребителей. Но зачастую упускается из виду то обстоятельство, что товар удовлетворяет также потребности и того, кто его производит, и вовсе не в качестве потребителя своего товара, а именно в качестве его производителя. Если при покупке товара потребность конечного потребителя или исчезает, или на время отодвигается, то для производителя потребность в товаре, как правило, не исчезает, а постоянно воспроизводится.

Кроме того, товар выполняет социальную функцию, значимую для всего общества. И эта функция возрастает в условиях развития социально-этического маркетинга. Потому что каждый товар или решает общественные проблемы, или создает их. По товару можно определить, как фирма работает: хорошо и на благо всего общества или плохо и в ущерб его интересам.

В связи с этим товар в маркетинге многофункционален. Для конечных потребителей он выполняет одни функции, для его производителей - другие, для институциональных потребителей данного товара - третьи, для общества - четвертые.

Для решения маркетинговых задач необходимо полное использовать те функции товара, которые он выполняет по отношению к конечному потребителю. А здесь важнейшими являются следующие функции товара (в том числе и услуги): утилитарная, психологическая и экономическая.

УТИЛИТАРНАЯ - функция, обусловленная непосредственным назначением товара.

Каждый товар имеет прямое назначение и обладает физическими, химическими, техническими и другими свойствами. Благодаря этим свойствам он удовлетворяет конкретную потребность человека. Они и определяют функциональные свойства, которыми наделен товар для удовлетворения той или иной потребности. В совокупности они формируют качество товара. Более качественный товар выполняет утилитарную функцию лучше. Его полезность выше.

Но если бы люди ограничивались использованием только этой функции товара, то для удовлетворения потребностей не было бы необходимости в столь широком разнообразии товаров. В условиях господства рынка производителя (продавца) покупатели думали прежде всего об утилитарной функции товара. Тогда и не было острой необходимости в маркетинге.

Однако на возникновение потребностей каждого человека оказывают влияние такие факторы, как пол, возраст, социальная принадлежность, род занятий, материальное благосостояние и другие социальные факторы. Вот тут и появляется психологическая функция товара. Зачастую она играет более значимую роль, чем утилитарная, особенно в условиях рынка потребителя (покупателя).

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ функция товара - удовлетворение, кроме утилитарной, других потребностей, обусловленных тем образом товара, который сложился и существует