

поставленным задачам. При оценке рыночной стоимости брэнда рекомендуется минимизировать применение показателей, определяемых экспертным путем, и не связанных с анализом рыночных данных.

Алексеев А.А.
БГЭУ (Минск)

ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Методика оценки уровня конкурентоспособности продукции должна включать последовательное применение дифференцированного и комплексного методов, основанных на единичных и групповых показателях, которые позволяют выяснить, насколько свойства оцениваемой продукции удовлетворяют потребностям потребителей. При этом особое внимание должно уделяться коммерческо-сбытовым преимуществам продукции.

Современный маркетинг должен обоснованно формировать политику в области повышения конкурентоспособности продукции в зависимости от социально-экономических особенностей региона. Именно региональные маркетинговые исследования экономических и потребительских свойств продукции в условиях конкретного рынка позволяют в значительной степени повысить эффективность стратегий продажи товаров и тем самым повысить уровень конкурентоспособности.

Важной проблемой в области управления конкурентоспособностью продукции является своевременное информационное обеспечение маркетинговых служб. В связи с этим весьма актуальным является развитие маркетинговой инфраструктуры на основе сотрудничества со службами сервиса, позволяющей получать сведения от потребителей после приобретения продукции.

Особо важное значение для более эффективного применения мер маркетинга и обеспечения высокого уровня конкурентоспособности продукции имеет учёт и факторов риска (всевозможные рыночные изменения) и безубыточности продукции. Анализ факторов риска позволяет заранее предвидеть негативное влияние на уровень конкурентоспособности продукции в будущем и своевременно принимать меры по его поддержанию и повышению, а анализ безубыточности продукции позволяет более обоснованно определить необходимый объём продаж и стратегию продвижения продукции.

Наибольший интерес в области маркетинга представляют многомерные динамические модели оценки и прогнозирования конкурентоспособности продукции, которые основываются на том, что расчёт конкурентоспособности продукции должен вестись ещё на её допроизводственных стадиях. Используя такие модели можно заранее установить необходимый уровень конкурентоспособности продукции в будущем.