

тельности по оценке качества товаров. А так как производство и реализация крупных партий товара всегда связаны с риском замедления реализации из-за низкого качества, невысокой конкурентоспособности, недостаточного спроса или, наконец, вследствие изменившихся потребностей на рынке, то определение и знание потребностей покупателей в каждый конкретный момент времени имеет большое значение для успешного функционирования предприятия на рынке.

С целью изучения общей потребительской оценки качества обуви, выпускаемой обувными предприятиями Республики Беларусь, и установления зависимости потребительских оценок от различных факторов было проведено анкетирование. По вербальной шкале, состоящей из семи оценок, общая оценка качества отечественной обуви была определена на среднем уровне (53,3 % опрошенных). Проведенный корреляционно-регрессионный анализ данных показал, что общая потребительская оценка качества обуви не зависит от выбранных социально-демографических признаков — возраста, социального положения, образования.

Таким образом, в последние годы приоритетными направлениями маркетинговых исследований являются изучение товаров и их свойств, изучение потребителей. На основе информации о потребительских мнениях субъекты хозяйствования определяют положение товара на рынке, оценку уровня его конкурентоспособности и прогнозируют спрос на него, а далее разрабатывают маркетинговую стратегию, ориентированную на совершенствование товара и максимальное удовлетворение потребителя. Принятие же решений в маркетинге происходит не интуитивно, а на основе анализа информации о товарах через изучение потребительских мнений, оценок.

Д.В. Юртаев,
студент БГЭУ (Минск)

Интегральная и коммерческая оценка конкурентоспособности легковых автомобилей

Конкуренция — одна из основных черт рыночной экономики, являющаяся “невидимой пружиной”, приводящей в действие механизм поиска, разработки и освоения новой продукции. Как понятие конкурентоспособность отдельного товара определяется комплексным показателем, характеризующим возможность удовлетворять требования потребителей на рынке.

В бывшем СССР методические разработки по оценке конкурентоспособности продукции велись недостаточно. Лишь в автомобильной промышленности были попытки разработать методику оценки

конкурентоспособности автомобилей. Автомобиль — сложное техническое изделие. Он характеризуется технологическими, техническими, эксплуатационными, эстетическими, экологическими, экономическими, нормативно-правовыми и другими показателями. Выделить какой-то один частный параметр из этого ряда и по нему оценить конкурентоспособность такого товара, как легковой автомобиль, практически невозможно. С учетом этого факта была разработана отраслевая инструкция интегральной оценки конкурентоспособности легковых автомобилей. Номенклатура показателей интегральной оценки конкурентоспособности по данной инструкции характеризует технический уровень рассматриваемых изделий по важнейшим показателям назначения, влияющим на эффект от их использования. Для легковых автомобилей выделяют пять условных групповых показателей оценки: P_d — динамика автомобиля, P_k — комфортабельность, P_b — безопасность, P_z — эксплуатационные затраты на топливо, ремонт и техобслуживание, P_n — надежность.

Для комплексной оценки автомобиля может применяться интегральный показатель, представляющий собой отношение полезного эффекта от его потребления к суммарным затратам на его создание и эксплуатацию.

Коммерческая конкурентоспособность автомобиля прежде всего характеризуется доступностью товара потенциальным потребителям и возможностью его эксплуатации в данной местности. Под доступностью понимают возможности потребителя по приобретению товара на месте, т.е. наличие дилерско-дистрибьюторского пункта изготовителя в регионе покупателя. Для нормальной эксплуатации легкового автомобиля необходимо наличие поблизости станции техобслуживания и ремонта (СТОР).

Коммерческая конкурентоспособность автомобиля существенно зависит от страны-производителя. Одна и та же модель может выпускаться в разных странах и существенно отличаться по цене, т.к. стоимость рабочей силы, сырья, материалов, энергоресурсов по регионам неодинакова. Кроме того, курс валюты, таможенные пошлины по ним могут резко изменить конкурентоспособность товара данной страны.

Еще одна составляющая коммерческой конкурентоспособности автомобиля — имидж фирмы, обычно выраженный через товарную марку. Известно, что при одинаковых значениях оценочных параметров покупатель отдаст предпочтение более известной товарной марке. Поэтому такие автомобильные фирмы, как “Дженерал Моторс”, “Форд”, “Даймлер-Крайслер”, “Тойота”, “Фиат”, “Ниссан” и другие получили мировое признание благодаря своей товарной марке и высокой конкурентоспособности своей продукции. Отечественные легковые автомобили, к сожалению, пока невысоко котируются на мировом рынке.