

$$\text{Model: } v_1 = a + b/v_2 \\ y = (104,4886) + (35,2824)/x$$

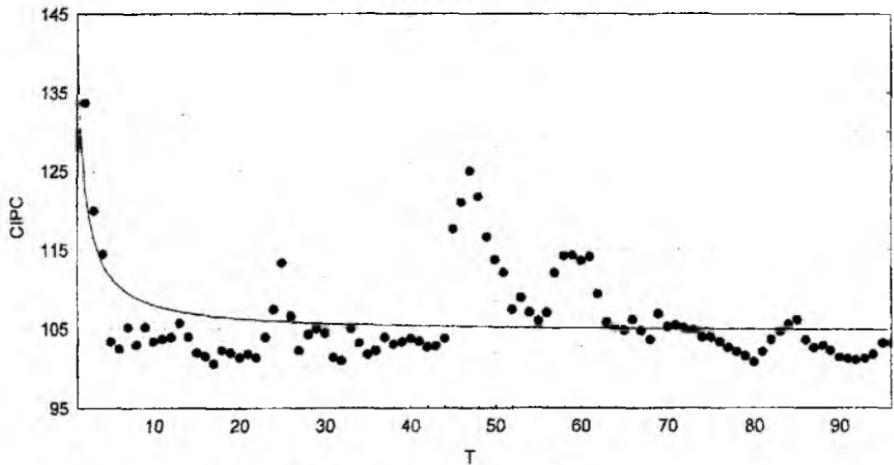


Рис. 1. График гиперболической кривой

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ИНДЕКСНЫМ МЕТОДОМ

Пугачева О.В., к.э.н., доцент

УО «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины»

Конкурентоспособность продукции является решающим фактором ее коммерческого успеха. Оценка конкурентоспособности продукции предполагает анализ рынка и выбор образа товара в качестве базы для сравнения. При выборе системы показателей оценки и сравнении показателей конкурентоспособности товара исходят из того, что часть параметров характеризует потребительские свойства товара, а другие – его экономические свойства. Потребительские свойства каждого товара, из которых складывается его полезный эффект, описываются набором «жестких» и «мягких» потребительских показателей, определяемых физико-химическим методом, с приданием каждому из них балльной оценки. Обобщенный показатель физико-химических показателей товара рассчитывается по формуле:

$$F = \mu A + \eta B + \theta C, \quad (1)$$

где A, B, C – количество баллов для отдельных показателей; μ, η, θ – коэффициенты весомости, которые определяются методом ранжирования.

На этой основе определяется сводный индекс полезности товара (потребительских свойств) и сводный экономический индекс.

Интегральный показатель конкурентоспособности K рассчитывается по формуле:

$$K = \frac{J_c}{J_{ec}}, \quad (2)$$

где J_c – индекс потребительских свойств, J_{ec} – индекс экономических свойств.

Если $K > 1$, то исследуемый товар превосходит по конкурентоспособности образец (эталон), если $K < 1$, то – уступает.

Оценка конкурентоспособности индексным методом на основе экспертного подхода состоит из следующих этапов:

1. Формирование экспертной группы (5-7 экспертов);
2. Выбор оцениваемых образцов (5-7);
3. Выбор на рынке базового образца (эталона);
4. Выбор номенклатуры показателей потребительских свойств, характеризующих качество и конкурентоспособность продукции (органолептические, физико-химические, оформительские, эстетические);
5. Расчет коэффициентов весомости показателей потребительских свойств и экономических свойств по формулам:

$$\mu_i = \frac{\sum_{l=1}^n R_{li}}{\sum_{l=1}^n \sum_{i=1}^{N_c} R_{li}}, \quad \eta_j = \frac{\sum_{l=1}^n r_{lj}}{\sum_{l=1}^n \sum_{j=1}^{N_{ec}} r_{lj}}; \quad (3)$$

$$\sum_{i=1}^{N_c} \mu_i = 1; \quad \sum_{j=1}^{N_{ec}} \eta_j = 1; \quad (4)$$

где n – количество экспертов; N_c и N_{ec} – количество оцениваемых потребительских и экономических свойств соответственно; R_{li} – ранги i -го потребительского свойства, присвоенные l – экспертом; r_{lj} – ранги j -го свойства, присвоенные l – экспертом; μ_i и η_j – коэффициенты весомости потребительских и экономических свойств.

6. Расчет коэффициента вариации:

$$v_i = \frac{S_i}{\bar{x}}; \quad (5)$$

где \bar{x} – среднеарифметическое значение i – го свойства; S_i – среднеквадратическое отклонение, вычисляемое по формуле:

$$S_i = \sqrt{\frac{n \cdot \sum_{i=1}^n x^2 - (\sum_{i=1}^n x)^2}{n \cdot (n-1)}}. \quad (6)$$

7. Выбор номенклатуры единичных показателей конкурентоспособности по группам.

8. Разработка шкал для оценки единичных показателей конкурентоспособности (в баллах).

9. Расчет относительных показателей конкурентоспособности дифференциальным методом по формулам:

$$Q_i = \frac{q_i}{q_i^0}, P_j = \frac{p_j}{p_j^0}; \quad (7)$$

где Q_i и P_j – значения оценки i (j) – го показателя качества для потребительских и экономических свойств соответственно; q_i – значение i – го показателя оцениваемого образца и q_i^0 – базовое значение i – го показателя для потребительских свойств, p_j – значение j – го показателя оцениваемого образца; p_j^0 – базовое значение j – го показателя для экономических свойств.

10. Расчет комплексных групповых показателей конкурентоспособности по формулам:

$$F_i = \mu_i \times Q_i; F_j = \eta_j \times P_j; \quad (8)$$

11. Расчет сводных индексов показателей конкурентоспособности:

$$J_c = \sum_{i=1}^{N_c} \mu_i \times \frac{q_i}{q_i^0}; J_{ec} = \sum_{j=1}^{N_{ec}} \eta_j \times \frac{p_j}{p_j^0} \quad (9)$$

12. Расчет интегрального показателя уровня конкурентоспособности оцениваемого образца по формуле(2).

На основе этого подхода осуществляется оценка конкурентоспособности научно-технической продукции вуза.

ОПЫТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

Пугачева О.В., к.э.н., доцент

УО «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины»

Инновационный потенциал Республики Беларусь в значительной мере базируется на исследованиях в вузах, где в настоящее время отрабатываются новые механизмы повышения эффективности научной и научно-технической сфер деятельности и их воздействия на экономику республики в целом.

Конкретные шаги по реализации инновационного пути развития научной сферы вуза могут быть отражены в его маркетинговой деятельности. С 2001 года в республике выполняется межвузовская отраслевая научная программа «Совершенствование работы центров трансфера технологий, региональных