

го производства. Таким образом, это весьма привлекательный режим для инвесторов.

С другой стороны, закон о банкротстве – “приватизационный”. В ходе реструктуризации предприятия происходит смена собственника, как результат – изменение стратегии.

Учитывая, что белорусский закон о банкротстве прошел экспертизу в Германии, известной своими образцовыми законами, и является по мнению одного из ведущих американских специалистов лучшим в мире, он будет способствовать решению многих назревших экономических и финансовых проблем субъектов хозяйствования и экономики страны в целом.

<http://edoc.bseu.by>

Ю.Н. Винокур,
студентка БГЭУ (Минск)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ: ОЦЕНКА И СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ

В условиях высокой насыщенности рынков, превышение на них предложения над спросом каждый товар вынужден вести жесткую борьбу за предпочтение потребителя. Множество изделий одновременно предлагают одинаковые или различные способы удовлетворения одной и той же потребности покупателя на равных или незначительно варьирующих ценовых условиях. В этой ситуации потребитель выбирает товар, который в маркетинге определяется как конкурентоспособный.

Конкурентоспособностью называется степень притягательности данного продукта для совершающего покупку потребителя.

В масштабе общества наибольшее признание среди товаров, предназначенных для удовлетворения данной общественной потребности, получает тот, который более полно ей соответствует по сравнению с товарами-конкурентами. Отсюда следует, что, во-первых, конкурентоспособность может быть выявлена только в результате сравнения товаров и является относительной характеристикой; во-вторых, она выражает различие сравниваемых товаров-конкурентов соответствия требованиям, существующим на рынке. В силу этого целесообразно прежде всего выявить те параметры товара, которым покупатель отдает предпочтение.

Исследование конкурентоспособности продукции ОАО “Камволь” позволило сделать следующие выводы: 1) предприятие ориентирует производство на выпуск продукции, максимально отвечающей требованиям и изменениям потребительского рынка Республики Беларусь

и в странах дальнего и ближнего зарубежья. На внутреннем рынке оно является монополистом по производству шерстяных тканей. В 2000 г. их доля в удовлетворении потребностей рынка РБ равны 49 %. Конкурентно для ОАО «Камволь» составляют производители продукции из России, Украины и Литвы. Удельный вес экспорта в объеме выпуска продукции в 2000 г. составил 41 %; 2) повышается качество выпускаемой продукции. В 2000 г. 70 % от общего объема производства по своим потребительским свойствам соответствовало мировым стандартам. Удельный вес продукции, освоенной впервые, составил 75 %; 3) внедряет мероприятия по снижению себестоимости выпускаемой продукции за счет уменьшения потерь на производстве и экономии материальных и энергетических ресурсов. Цены на изделия предприятия ниже средних мировых; 4) организует сеть сервисного обслуживания в Республике Беларусь и за ее пределами (фирменные магазины, совместные предприятия, выставки и ярмарки, выпуск тканей в ассортименте, рисунках и цветах по заказу потребителей и др.); 5) развивает кооперацию с ведущими западными фирмами США (Нью Джерси Компания «Харве Бенард»), Чехии («Амканд Трединг»), Польши, Грузии и Украины.

Вместе с тем следует отметить, что продукция ОАО «Камволь» не всегда находит спрос за пределами Беларуси, несмотря на высокое ее качество, более низкие цены по сравнению с мировыми.

В данной связи предлагается исследовать факторы конкурентоспособности продукции у предприятий-конкурентов, разработать модель ее оценки и прогнозирования на предприятии. Она должна включать следующие элементы: определение цели оценки; формирование требований к товару; выбор номенклатуры показателей для оценки конкурентоспособности; определение значимости (весомости) показателей конкурентоспособности; формирование группы аналогов и установление значений их показателей; выделение базового образца из группы аналогов; сопоставление показателей оцениваемого и базового образца; расчет комплексного показателя конкурентоспособности; вывод о конкурентоспособности.

<http://edoc.bseu.by>

А.Ф. Демьянчик,
аспирант БГЭУ (Минск)

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЛИДЕРСТВО КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Руководитель и лидер — эти термины являются предметом постоянных дискуссий. Руководитель — обозначение формальной по-