

аудита на этапе преобразования самого бизнеса. Внутренний аудит как наиболее действенная форма внутрихозяйственного контроля является конкурентным преимуществом субъекта предпринимательской деятельности в рыночной экономике. Результаты трансформации системы внутрихозяйственного контроля, на наш взгляд, предоставляют субъектам хозяйствования возможность значительно повысить эффективность хозяйствования без дополнительного финансирования затратной части на ее осуществление.

### Литература

1. Об осуществлении ведомственного контроля на предприятиях и в организациях, входящих в состав Белорусского государственного концерна по производству и реализации товаров легкой промышленности: Указ Президента Респ. Беларусь, 10 дек. 1998 г., № 602 // Звезда. — 1998. — 12 дек.
2. О некоторых мерах по совершенствованию координации деятельности контролирующих органов Республики Беларусь (с доп. и изм.): Указ Президента Респ. Беларусь, 15 нояб. 1999 г., № 673 // Сов. Белоруссия. — 1999. — 17 нояб.
3. *Адамс, Р.* Основы аудита / Р. Адамс. — М.: Аудит: ЮНИТИ, 1995. — 398 с.
4. *Ефремов, В.С.* Стратегическое планирование в бизнес-системах / В.С. Ефремов. — М.: Финпресс, 2001.
5. *Колбин, Г.* Высшие контрольные органы Канады / Г. Колбин, Ф. Шелютто // Контроллинг. — 1991. — № 4. — С. 53—65.
6. *Рудановский, А.П.* Руководящие начала (принципы) по счетоводству и отчетности в государственных хозяйственных объединениях / А.П. Рудановский. — М., 1924.
7. *Шелютто, Ф.Е.* Финансовый контроль в Великобритании / Ф.Е. Шелютто // Президентский контроль. — 1995. — № 1. — С. 60—64.

**О.В. Циунчик,**

кандидат экономических наук

## МЕТОДИКА ОЦЕНКИ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ С УЧЕТОМ ИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ

*В данной статье автором предложена новая методика оценки уровня конкурентоспособности потребительских товаров, в которой в отличие от существующих используются маркетинговые показатели; выделяется идеальный образец по маркетинговым и качественным параметрам и базовый — по экономическим; дается стоимостная оценка потребительского восприятия товара; определяется комплексный показатель уровня конкурентоспособности оцениваемых товаров. Это позволяет оценивать фактический и потенциальный уровень конкурентоспособности на отдельных этапах ЖЦТ, проводить одновременно оценку нескольких товаров без предварительного выбора образца-эталоны и унифицировать процедуру измерения показателей конкурентоспособности.*

*Методика также дает возможность своевременно принимать обоснованные управленческие решения, направленные на формирование высокого уровня конкурентоспособности потребительских товаров, за счет выявления реальных потребностей в товарах на основе сегментирования рынка, установления целевых сегментов и позиционирования на них конкретных моделей. Это позволяет определить неконкурентоспособные модели на проектной и предпроектной стадии их разработки, проводить необходимые изменения отдельных, наиболее значимых параметров потенциально конкурентоспособных моделей для каждого конкретного целевого сегмента и осуществлять разработку и производство новых моделей с более высоким уровнем конкурентоспособности.*

Оценка уровня конкурентоспособности потребительских товаров является базой для принятия управленческих решений, направленных не только на ее формирование, обеспечение и повышение, но также необходимых для обоснования многих других стратегических решений в сферах производства и торговли.

Однако до настоящего времени не существует единого подхода к оценке уровня конкурентоспособности товаров, хотя имеется множество методов и методик. Это объясняется тем, что практически все они имеют узкоспециализированную направленность (прикладной характер), ориентированы в основном на продукцию промышленного назначения, учитывают интересы производителя, а не потребителя, а также обладают рядом других недостатков, из-за чего сфера их применения весьма ограничена.

Потребительские же товары как объект оценки имеют свою специфику, которая проявляется в следующем. Они приобретаются для личного пользования. При этом в процессе принятия решения о покупке на этапе оценки вариантов, которая, по сути, представляет собой оценку уровня конкурентоспособности изделий-аналогов, потребители руководствуются различными критериями, значимость которых также различна в зависимости от их психологического настроения, индивидуальных особенностей и социального окружения. Причем потребительская ценность товара формируется каждым потребителем субъективно в процессе перцептивного восприятия потребительских свойств и маркетинговых стимулов. В то же время на рынке потребительских товаров действуют определенные группы потребителей (сегменты), которые характеризуются схожим поведением, в том числе схожими потребительскими оценками ценности товаров. При этом большинство потребителей характеризуются рациональным поведением, т.е. стремятся получить максимальное удовлетворение потребности при оптимальных затратах. Однако при оценке товаров-конкурентов они руководствуются не «ценой потребления», а ценой «приобретения», так как для потребительских товаров просчитать эксплуатационные расходы объективно в полном объеме не представляется возможным. Наконец, в процессе выбора потребительских товаров идеальный образец формируется исходя из требований каждого конкретного потребителя, которые со временем могут меняться, а не технических характеристик, заложенных в нормативный документ на рассматриваемый товар. Следовательно, в случае низкой потребительской ценности, даже при высоких показателях производственной эффективности и низком уровне цены приобретения, товар с позиций потребителя будет неконкурентоспособным, хотя с позиций производителя он может обладать высоким уровнем конкурентоспособности. Поэтому при разработке методических подходов к оценке уровня конкурентоспособности потребительских товаров следует руководствоваться основными положениями теории потребительской оценки и потребительской ценности товаров.

В связи с этим автором была разработана новая методика оценки уровня конкурентоспособности потребительских товаров, базирующаяся на выявлении покупательских предпочтений. Предлагаемая методика построена на комбинированном методе, базируется на синтезе теорий потребительской оценки и потребительской ценности товаров, а в качестве математического аппарата в ней используется модификация теории ранговой корреляции М. Кендэла.

Предлагаемая методика учитывает специфику потребительских товаров как объекта оценки и строится на следующих семи основных принципах:

1. *Оценка товара с позиций потребителя* предполагает, что именно он является «самоцелью» обеспечения и повышения конкурентоспособности товаров, так как приобретая или не приобретая тот или иной товар, он определяет его конкурентоспособность. Следовательно, только после проведения потребительской оценки имеет смысл проводить оценку с позиций производителя, продавца или посредника.

2. *Ориентация на определенный рыночный сегмент* подразумевает, что поведение потребителей на рынке не является схожим при рассмотрении их совокупности

[1, с. 209—210]. Потребитель выбирает наиболее ценный товар с его субъективной позиции. При этом маркетинговые исследования показывают, что существует определенная типология потребительского поведения, которая находит свое логическое отражение в теории рыночной сегментации. Согласно этой теории, на рынке действуют определенные группы (сегменты) потребителей, которые характеризуются схожим потребительским поведением. Следовательно, оценка уровня конкурентоспособности может претендовать на объективность только при ее проведении представителями определенного рыночного сегмента.

3. *Принцип квазистабильности рыночной конъюнктуры* основывается на том положении, что конкурентоспособность товара — это явление относительное не только по отношению к определенному рыночному сегменту, но и к определенному периоду времени [2]. Соответственно оценка конкурентоспособности должна проводиться в достаточно сжатые сроки, определяемые в каждом конкретном случае спецификой субъектов (рыночных сегментов) и предмета (определенной товарной группы или вида товара), а также целью оценки.

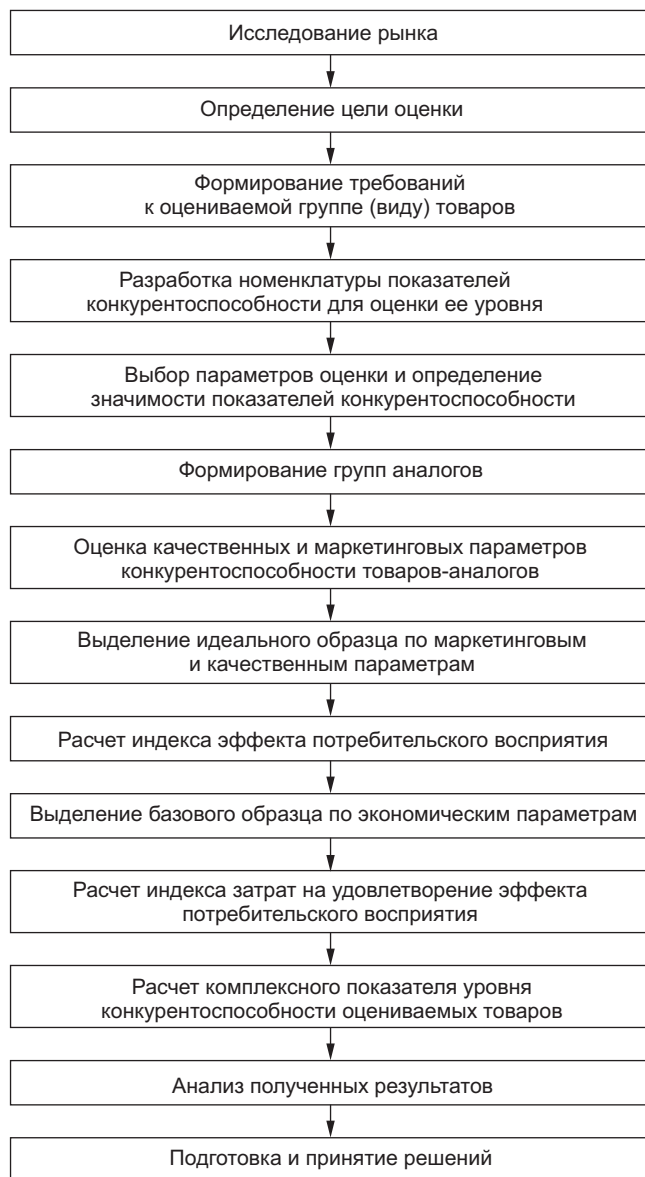
4. *Соответствие требованиям нормативных и юридических документов* должно проявляться в том, что оцениваемый товар независимо от области и стадии определения должен соответствовать всем обязательным требованиям как нормативных (технических регламентов, санитарных правил и норм и т.п.), так и юридических документов (патентная чистота и т.д.) [3, с. 225—226]. В противном случае оценка теряет всякий смысл.

5. *Ориентация на определенный тип рынка* заключается в том, что внешний рынок диктует особые требования (специфика зарубежных нормативных документов, таможенные барьеры, юридические и регламентационные препятствия и т.п.), которые должны обязательно учитываться при оценке [3, с. 226]. Предлагаемая методика в первую очередь ориентирована на внутренний рынок, но ее также можно модифицировать применительно к внешним рынкам.

6. *Упреждение двойного счета* подразумевает, что один и тот же параметр оценки не может учитываться более одного раза [3, с. 226]. Например, форму носочной части обуви можно рассматривать как параметр соответствия моде (социальный показатель), внешнего вида (эстетический) и удобства носки (эргономический). Естественно, что при оценке уровня конкурентоспособности обуви данный параметр может быть учтен только один раз, а не три.

7. *Принцип преимущественно рационального поведения потребителей как рыночных субъектов* предполагает, что поведение потребителей на рынке представляет собой серию взаимосвязанных рациональных действий с заранее определенной целью [4, с. 24]. Цели определяются потребностями, и их удовлетворения потребитель стремится достичь наиболее оптимальным путем, т.е. остается в силе главное условие конкурентоспособности: максимальное удовлетворение потребности при оптимальных затратах на ее удовлетворение. Методика не учитывает эффект Гриффена, а также случаи иррационального и иррационального спроса.

Схема оценки уровня конкурентоспособности потребительских товаров представлена на рисунке. В данной схеме первые шесть этапов являются традиционными [3, с. 205, рис. 19; 5, с. 47, рис. 4.3; 6, с. 11, рис. 2]. Однако в отличие от общепринятых подходов выбор идеального образца осуществляется отдельно по качественным и маркетинговым параметрам, а базового — по экономическим, причем не до, а после их оценки. Кроме того, вместо традиционных групповых показателей в основу расчета комплексного показателя уровня конкурентоспособности потребительских товаров положены два новых индекса.



Общая схема оценки уровня конкурентоспособности потребительских товаров

И с т о ч н и к: собственная разработка.

Рассмотрим последовательность этапов оценки.

Базой для оценки уровня конкурентоспособности потребительских товаров является *исследование рынка*, которое проводится для выявления и анализа внешних и внутренних факторов, влияющих на конкурентоспособность на макро-, мезо- и микроуровнях.

На следующем этапе осуществляется *выбор цели оценки*, которая формулируется в зависимости от области применения и стадии оценки, а также определяется стратегическими интересами производителя и (или) продавца товара.

*Формирование требований к оцениваемой группе (виду) товаров* проводится с учетом специфики потребителей применительно к конкретной товарной группе (виду товаров), а также с учетом особенностей целевого сегмента. Основными критериями при этом выступают классификационные, качественные, экономические и маркетинговые аспекты потребительских товаров, которые были положены автором в основу разработанной базовой номенклатуры показателей конкурентоспособности потребительских товаров [7].

Далее производится *разработка номенклатуры показателей конкурентоспособности* конкретной группы (вида) товаров на основе вышеупомянутой базовой номенклатуры [7] экспертным методом с привлечением специалистов из сферы производства и (или) торговли.

*Выбор параметров оценки и определение значимости показателей конкурентоспособности* осуществляется как потребителями в форме опросов, так и группой экспертов с использованием модифицированной теории ранговой корреляции М. Кендэла [8], что позволяет провести сегментацию рынка и выявить специфику требований различных групп потребителей и, как следствие, исключить из последующей оценки малозначимые показатели.

*Формирование групп аналогов* производится на базе классификационных показателей конкурентоспособности потребительских товаров [7].

*Оценка качественных и маркетинговых параметров конкурентоспособности товаров-аналогов* может осуществляться как в результате опроса потребителей, так и экспертами с применением порядковой шкалы оценок.

Использование предложенной методики позволяет производить потребительскую оценку сразу нескольких образцов данного товара. Расчеты выполняются с применением матрицы  $R_{ij}$  (см. таблицу), элементами которой являются числа  $R_{ij}$  ( $i = 1, m; j = 1, n$ ), определяемые как ранг, присваиваемый  $i$ -му показателю по  $j$ -му оцениваемому образцу.  $R_{ij}$  соответствует сумме баллов (среднему баллу), набранной  $i$ -м показателем конкурентоспособности по  $j$ -му оцениваемому образцу товара. Полученная матрица служит базой для дальнейших расчетов. На ее основе рассчитываются коэффициенты значимости всех образцов  $\gamma_j$ , наиболее значимых образцов  $\gamma'_j$ , а также коэффициент конкордации  $W$  и критерий Пирсона  $\chi^2_{\text{расч}}$ .

Матрица нестандартизированных рангов ( $R_{ij}$ ) для оценки качественных и маркетинговых параметров конкурентоспособности потребительских товаров-аналогов

Показатель ( $m$ )	Товары ( $n$ )					
	$T_1$	$T_2$	...	$T_j$	...	$T_n$
$\Pi_1$	$R_{11}$	$R_{12}$	...	$R_{1j}$	...	$R_{1n}$
...	...	...	...	...	...	...
$\Pi_i$	$R_{i1}$	$R_{i2}$	...	$R_{ij}$	...	$R_{in}$
...	...	...	...	...	...	...
$\Pi_m$	$R_{m1}$	$R_{m2}$	...	$R_{mj}$	...	$R_{mn}$
$S_j$	$\sum_{i=1}^m R_{i1}$	$\sum_{i=1}^m R_{i2}$	...	$\sum_{i=1}^m R_{ij}$	...	$\sum_{i=1}^m R_{in}$

Источники: разработка автора на основе данных [8, с. 22].

Если коэффициент конкордации значим и мнения группы потребителей (экспертов) согласованы, то в этом случае по значениям  $\gamma_j$  (формула 1) можно судить о ранжировании оцениваемых образцов товаров по их потребительской ценности. Чем ближе значение  $\gamma_j$  к 1, тем выше потребительская ценность исследуемого образца товара. Расчетные значения  $\gamma'_j$  (формула 2) позволяют при необходимости обосновать отбор для дальнейшей оценки образцов товаров, получивших значения  $\gamma'_j > 0$ , и исключить из рассмотрения образцы, для которых  $\gamma'_j = 0$ , так как их потребительская ценность является достаточно низкой:

$$\gamma_j = \frac{mn - S_j}{\frac{1}{2}mn(n-1)}, \quad j = \overline{1, n}, \quad (1)$$

$$\gamma'_j = \frac{mn - S_j}{mnn_0 - \sum_{j=1}^{n_0} S_j}, \quad j = \overline{1, n_0}, \quad (2)$$

где  $\gamma_j$  — значимость  $j$ -го образца с позиций потребительской ценности среди всех оцениваемых товаров  $n$ ;  $S_j$  — сумма рангов по  $j$ -му оцениваемому образцу;  $m$  — количество качественных и маркетинговых показателей конкурентоспособности, по которым проводится оценка;  $n$  — число оцениваемых образцов товаров;  $\gamma'_j$  — значимость  $j$ -го образца с позиций потребительской ценности среди оставленных для рассмотрения образцов товаров;  $n_0$  — число оставленных для дальнейшей оценки наиболее значимых образцов, для которых  $\gamma_j > 1/n$ .

Следует отметить, что значения  $S_j$  (сумма рангов по  $j$ -му образцу товара) и  $\gamma_j$  позволяют сопоставить изделия по значимости только внутри данной оцениваемой совокупности из  $n$  оцениваемых товаров. При этом численные значения полученных параметров носят абстрактный характер, они «не привязаны» к какой-либо исходной основе, не имеют единицы измерения.

*Выделение идеального образца по качественным и маркетинговым параметрам* осуществляется на основе вышеприведенной матрицы без промежуточных дополнительных расчетов коэффициентов значимости. Идеальная модель представляет собой образец, получивший по показателям, оказывающим влияние на повышение уровня конкурентоспособности, все первые места ( $S_{ид} = m$ , где  $m$  — количество качественных и маркетинговых показателей конкурентоспособности, подлежащих оценке). В этом случае его потребительская ценность составляет 100 % независимо от количества оцениваемых показателей. Идеальный образец не носит эфемерный характер, им может оказаться одно (или несколько) из оцениваемых изделий, особенно если в оценке участвуют престижные изделия.

*Расчет индекса эффекта потребительского восприятия ( $I_{ЭПВj}$ )* основывается на сопоставлении качественных и маркетинговых параметров оцениваемого товара с идеальным образцом

$$I_{ЭПВj} = \frac{S_{ид}}{S_j}, \quad (3)$$

где  $S_{ид}$  — сумма рангов идеального образца по качественным и маркетинговым показателям ( $S_{ид} = m$ , где  $m$  — количество качественных и маркетинговых показателей конкурентоспособности, подлежащих оценке);  $S_j$  — сумма рангов по  $j$ -му оцениваемому товарному образцу.

Значение индекса эффекта потребительского восприятия находится в интервале  $0 < I_{ЭПВ} \leq 1$ . Чем ближе его значение к 1, тем выше потребительская ценность оцениваемого товара, и наоборот.

*Выделение базового образца по экономическим параметрам ( $C_{БАЗ 1 \% ЭПВ}$ )* производится исходя из значений цены приобретения (как правило, розничной) и индекса эффекта



потребительского восприятия. Вначале находится значение цены 1 % эффекта потребительского восприятия ( $C_{1\% \text{ЭПВ}j}$ ) по следующей формуле:

$$C_{1\% \text{ЭПВ}j} = \frac{C_{Пj}}{I_{\text{ЭПВ}j} \cdot 100\%}, \quad (4)$$

где  $C_{1\% \text{ЭПВ}j}$  — цена 1 % эффекта потребительского восприятия  $j$ -го товара;  $C_{Пj}$  — цена приобретения  $j$ -го товара, которая складывается из розничной цены и (при необходимости) расходов на доставку, установку, монтаж и приведение товара в работоспособное состояние и других одновременных затрат за вычетом возможной цены реализации бывшего в употреблении товара (если таковая планируется)<sup>1</sup>.

Затем в качестве базового образца по экономическим параметрам выбирается тот, у которого значение данного показателя наименьшее

$$C_{\text{БАЗ } 1\% \text{ЭПВ}} = C_{\text{МИН } 1\% \text{ЭПВ}}, \quad (5)$$

где  $C_{\text{БАЗ } 1\% \text{ЭПВ}}$  — цена 1 % эффекта потребительского восприятия базового образца по экономическим параметрам;  $C_{\text{МИН } 1\% \text{ЭПВ}}$  — минимальное значение цены 1 % эффекта потребительского восприятия среди  $n$  ( $n_0$ ) оцениваемых образцов товаров.

Такой выбор является вполне обоснованным и логичным, так как в этом случае потребитель получает наибольший эффект при наименьших затратах.

*Расчет индекса затрат на удовлетворение эффекта потребительского восприятия ( $I_{\text{ЭПВ}}$ )* производится дифференциальным методом по следующей формуле:

$$I_j = \frac{C_{1\% \text{ЭПВ}j}}{C_{\text{БАЗ } 1\% \text{ЭПВ}}}, \quad (6)$$

где  $C_{1\% \text{ЭПВ}j}$  — цена 1 % эффекта потребительского восприятия  $j$ -го товара;  $C_{\text{БАЗ } 1\% \text{ЭПВ}}$  — цена 1 % эффекта потребительского восприятия базового образца по экономическим параметрам.

Данный индекс показывает, насколько обоснованными являются затраты потребителя. Он также может косвенно свидетельствовать об обоснованности розничной цены с позиций потребительской ценности товара.

*Расчет комплексного показателя уровня конкурентоспособности оцениваемых товаров  $K_j$* , осуществляется на базе индекса эффекта потребительского восприятия и индекса затрат на удовлетворение эффекта потребительского восприятия по следующей формуле:

$$K_j = \frac{I_{\text{ЭПВ}j}}{I_{\text{ЗЭПВ}j}}, \quad (7)$$

где  $I_{\text{ЭПВ}j}$  — индекс эффекта потребительского восприятия  $j$ -го товара;  $I_{\text{ЗЭПВ}j}$  — индекс затрат на удовлетворение эффекта потребительского восприятия  $j$ -го образца товара.

Данный показатель может принимать значения  $0 < K_j \leq 1$ . Если полученное значение  $K_j$  умножить на 100 %, то результат будет показывать, на сколько процентов уровень конкурентоспособности оцениваемого образца соответствует уровню конкурентоспособности идеального (базового) образца как по качественным и маркетинговым, так и по экономическим показателям.

*Анализ полученных результатов* производится с использованием графических и матричных методов, которые применяются для анализа полученных результатов с целью позиционирования оцениваемых образцов товара на рынке, для анализа конкурентоспособности оцениваемых товаров в системе «эффект потребительского восприятия — затраты на его удовлетворение», а также для оперативного выявления резервов роста уровня конкурентоспособности оцениваемых моделей на выбранных целевых сегментах рынка.

<sup>1</sup> Если оценка производится на стадии потребления, то вместо цены приобретения в расчетах используется цена потребления, которая складывается из цены приобретения и расходов, связанных с эксплуатацией данного товара.

После проведения анализа полученных результатов осуществляются *подготовка и принятие решений*. Последнее базируется на предыдущем этапе оценки и служит в дальнейшем одним из направлений выработки стратегий по решению поставленной проблемы (цели исследования), что в итоге способствует улучшению производственно-коммерческой деятельности предприятия в целом.

Предложенная методика была апробирована для оценки уровня конкурентоспособности отечественной и зарубежной кожаной обуви, реализуемой на рынке Республики Беларусь. В результате проведенных исследований были выявлены неконкурентоспособные модели с низкой потребительской ценностью, для которых  $\gamma_j < 1/n$  или  $\gamma'_j = 0$ . На основе рассчитанного комплексного показателя конкурентоспособности было проведено позиционирование исследуемых моделей на ранее выявленных целевых сегментах рынка. Анализ рассчитанных индекса эффекта потребительского восприятия и индекса затрат на удовлетворение эффекта потребительского восприятия позволил выявить, за счет каких основных составляющих (качественные, маркетинговые, экономические показатели или их комплекс) обеспечен тот или иной уровень конкурентоспособности каждой из рассматриваемых моделей на соответствующем целевом сегменте. Также была выявлена степень необоснованного завышения розничной цены по отношению к потребительской ценности исследуемых моделей, что выражалось в  $I_{зэпв} > 1$ . Кроме того, были сформулированы рекомендации по совершенствованию ценовой политики и политики продвижения, а также выявлены резервы роста уровня конкурентоспособности каждой из оцениваемых моделей для конкретного целевого сегмента [9, с. 12—15]. Использование же традиционных подходов к оценке уровня конкурентоспособности исследуемых моделей не позволяет этого сделать, что было доказано эмпирически. Предложенная методика и результаты ее апробации были внедрены концерном «Беллепром» и Министерством торговли Республики Беларусь, о чем имеются соответствующие справки.

Таким образом, в данной статье предложена новая методика оценки уровня конкурентоспособности потребительских товаров, которая позволяет избежать ряда недостатков, присущих другим наиболее широко применяемым методам оценки. Ее преимущества над ранее разработанными заключаются в следующем:

- предлагаемая методика является адаптированной к специфике потребительских товаров и может быть использована в сферах производства, обращения и потребления для оценки как фактического, так и потенциального уровня конкурентоспособности потребительских товаров на любой стадии их жизненного цикла;
- она позволяет подвергать потребительской оценке сразу несколько образцов идентичного назначения;
- благодаря ее применению можно произвести оценку без предварительного выбора образца-эталоны. Методика позволяет без промежуточных дополнительных расчетов коэффициентов значимости выявить идеальный образец, в максимальной степени приближающийся к реальным изделиям, характеризующимся пределом современных технических возможностей;
- данная методика позволяет унифицировать процедуру измерения показателей конкурентоспособности и производить все основные расчеты на основе относительных показателей, выраженных в безмерных величинах;
- представленная методика позволяет выработать методические рекомендации по повышению уровня конкурентоспособности образцов товаров, подвергнутых оценке.



## Литература

1. Трудный поиск конкурентных стратегий / Е.А. Вигдорчик [и др.] // ЭКО. — 1998. — № 1. — С. 24—46.
2. Лобанов, М.М. Основные принципы оценки конкурентоспособности / М.М. Лобанов, Ю.М. Осипов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 6. — С. 53—58.
3. Лифиц, И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: учеб. пособие / И.М. Лифиц. — М.: Юрайт-Издат, 2004. — 335 с.
4. Воронов, Н.Ф. Основные принципы и подходы к определению конкурентоспособности современной обуви / Н.Ф. Воронов // Кожевенно-обувная пром-сть. — 2005. — № 1. — С. 23—24.
5. Дурович, А.П. Конкурентоспособность товаров в системе маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович. — Минск: БГЭУ, 1993. — 58 с.
6. Алексеев, А.А. Методические подходы к оценке, прогнозированию и планированию конкурентоспособности продукции: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.А. Алексеев; Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2004. — 20 с.
7. Циунчик, О.В. Номенклатура показателей конкурентоспособности потребительских товаров / О.В. Циунчик // Теория и практика менеджмента и маркетинга: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 31 мая — 2 июня 2007 г. / под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск: Мэджик Бук, 2007. — С. 277—278.
8. Марьин, Ю.И. Экспертная оценка технического уровня качества электротехнических изделий: практикум / Ю.И. Марьин. — Минск: БГЭУ, 2005. — 117 с.
9. Циунчик, О.В. Формирование конкурентоспособности товаров на основе покупательских предпочтений: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / О.В. Циунчик; Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2008. — 23 с.

**Н.В. Цыбульская,**

кандидат социологических наук, доцент

## СОЦИАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ СТУДЕНТОВ КАК ПРЕДМЕТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

*Обоснована необходимость формирования у студенческой молодежи такого качества, как социальная активность. Рассмотрены виды проявления социальной активности применительно к образу жизни студентов как особой социальной группы. Проанализированы результаты проведенного исследовательскими студенческими группами под руководством автора учебного социологического исследования, предметом которого стала социальная активность студентов БГЭУ. Участники исследования изучали следующие виды социальной активности студентов: культурную (увлечения, организация свободного времени), трудовую (совмещение учебы с трудовой деятельностью), образовательную (посещаемость учебных занятий, качество подготовки к практическим занятиям, участие в научной студенческой работе), общественно-политическую (принадлежность к общественным организациям, участие в выборах в органы власти, участие в общественных мероприятиях). Были установлены корреляционные зависимости ответов на вопросы анкеты с полом студентов, курсом обучения, местом проживания до поступления в вуз, факультетом. Учебное исследование позволило студентам приобрести навыки работы с научной литературой, формулирования научных гипотез и в целом формирования «социологического» восприятия происходящих в обществе событий.*

Формирование социальной активности у будущих специалистов является одной из важных задач подготовки квалифицированных кадров в высшей школе. Обусловлено это тем, что после окончания вуза выпускники будут осуществлять научное, техниче-