

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 658.562

ФЛЕРКО
СВЕТЛАНА ЛЕОНИДОВНА

**ИНТЕГРИРОВАННАЯ ОЦЕНКА
НЕЦЕНОВЫХ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ТОВАРОВ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ**

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук
по специальности 08.00.05 — экономика и управление народным хозяйством
(специализация — экономика, организация и управление предприятиями,
отраслями, комплексами)

Минск, 2010

Работа выполнена в УО «Белорусский государственный экономический университет»

Научный руководитель	Демченко Елена Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры, УО «Белорусский государственный экономический университет», кафедра маркетинга
Официальные оппоненты:	Енин Юрий Иванович, доктор экономических наук, доцент, Советник Белорусской торгово-промышленной палаты Яшева Галина Артемовна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой, УО «Витебский государственный технологический университет», кафедра экономической теории и маркетинга
Оппонирующая организация	УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»

Защита состоится 23 апреля 2010 г. в 14.30 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.07.02 при УО «Белорусский государственный экономический университет» по адресу: 220070, Минск, просп. Партизанский, 26, ауд. 205 (1-й учеб. корпус), тел. 209-79-56.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке УО «Белорусский государственный экономический университет».

Автореферат разослан 17 марта 2010 года.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций

Миксюк С.Ф.

ВВЕДЕНИЕ

Президент Республики Беларусь А.Г. Лукашенко в своем ежегодном Послании белорусскому народу и Национальному Собранию Республики Беларусь 23 апреля 2009 г. отметил, что «за покупателя надо бороться, предлагая товар высокого качества по достойной цене — по-настоящему конкурентоспособный товар. Если мы сможем дать потребителю такой товар, тогда никакие политические инструменты не смогут создать барьеры для выхода белорусской продукции на внешние рынки. Потому что она будет востребована!». Далее Президент подчеркнул, что «белорусские экспортеры должны научиться новым формам работы с существующими и потенциальными покупателями. Пора уже не просто реагировать на потребительские предпочтения, а формировать эти потребительские предпочтения».

В условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции как в Республике Беларусь, так и на внешних рынках первостепенное значение имеет создание и производство конкурентоспособной продукции. Поэтому предприятиям необходим инструментарий для обоснования наилучших управленческих решений, реализация которых призвана обеспечить дальнейшее повышение качества и конкурентоспособности товаров. Ключевая роль конкурентоспособности в условиях глобализации мировой экономики предопределяет особую актуальность рассмотрения данных вопросов. Объективная необходимость установления эффективных путей перехода экономики Беларуси к устойчивому развитию требует проведения взвешенной политики, осуществления системы взаимосвязанных мер, направленных на создание конкурентных преимуществ отечественных товаропроизводителей.

Вопросам управления конкурентоспособностью продукции, в частности оценки ее уровня, посвящены труды многих ученых (Г.Л. Азоев, Е.П. Голубков, Е.А. Горбашко, И.П. Данилов, А.П. Дурович, П.С. Завьялов, И.М. Лифиц, А.М. Литвиненко, Л.Н. Нехорошева, М.А. Татьяначенко, Р.А. Фатхутдинов, И.Н. Фурс, Т.Г. Философова, Ш.Ш. Магомедов, А.Ю. Юданов и др.). В то же время отсутствует единая методологическая база исследований, поэтому высказываемые мнения относительно конкурентоспособности товара в подавляющем большинстве основываются на интуиции; не учитывается вовлеченность потребителя и торговых организаций в процесс оценки и планирования конкурентоспособности товара. В имеющихся работах по данной проблеме не рассматривается планирование конкурентоспособности продукции, осуществляемое на предприятии.

Таким образом, проблема управления конкурентоспособностью товаров на основе развития методов ее оценки нуждается в научной разработке, что и обуславливает актуальность диссертационного исследования.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с крупными научными программами (проектами) и темами. Диссертационное исследование проводилось в рамках научно-исследовательских тем кафедры управления предприятиями торговли УО «Белорусский государственный экономический университет» «Разработка концептуальных подходов развития торговли на перспективу» (№ ГР 20003312), «Диверсификация экспорта отечественных товаров и услуг в страны ближнего и дальнего зарубежья с использованием товаропроводящей сети» (№ ГР 20072034).

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является разработка количественных методик оценки неценовых факторов конкурентоспособности товара.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

- исследовать методические основы оценки конкурентоспособности товара и факторов, определяющих ее уровень, и разработать концепцию определения конкурентоспособности товара с позиций производителя, специалистов торговых организаций и потребителя с целью согласования их интересов;
- разработать методику оценки конкурентоспособности продукции производителем, в результате использования которой будет обеспечиваться принятие обоснованных управленческих решений, призванных повысить конкурентоспособность выпускаемой продукции;
- разработать методику оценки конкурентоспособности товара специалистами торговых организаций и потребителями, применение которой позволит производителям получать информацию, необходимую для повышения уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции;
- предложить методику планирования конкурентоспособности продукции на предприятии, дающую возможность формировать ассортимент продукции, максимально соответствующий запросам потребителей, использование которой позволит формировать исходную информацию, необходимую для определения прогнозных показателей, характеризующих потенциальную конкурентоспособность товара.

Объект исследования — товары длительного пользования, предлагаемые на рынке Республики Беларусь. Предмет исследования — конкурентоспособность товара и механизм ее формирования. Выбор объекта и предмета исследования обусловлен тем, что в условиях кризисных явлений в экономике обострились проблемы, связанные со сбытом продукции. Их решение возможно при создании и реализации эффективного механизма формирования конкурентоспособности товара.

Положения, выносимые на защиту.

1. Концепция определения конкурентоспособности товара, в рамках которой уточнено и дополнено понятие «конкурентоспособность товара». Особен-

ность авторского подхода к рассмотрению данной категории заключается в выявлении покупательских предпочтений потребителей в определенном ценовом диапазоне, что позволяет при оценке конкурентоспособности товара более детально рассматривать неценовые факторы. В отличие от существующих, концепция ориентирована на согласование интересов производителя, торговли и потребителя и позволяет осуществлять разработку и производство конкурентоспособных моделей товаров, исходя из возможностей производства с учетом покупательских предпочтений.

2. Методика оценки конкурентоспособности продукции производителем, которая основана на использовании комплексного показателя конкурентоспособности. В основу методики положен нормативный метод оценки технических параметров продукции с учетом значимости их групповых показателей, определяемых методом совместного анализа и путем установления значимости индивидуальных показателей. Проводя оценку конкурентоспособности продукции, необходимо оперировать теми критериями, которыми пользуется потребитель. Оценивая продукцию по потребительским свойствам, производитель определяет конкурентные преимущества каждой ее единицы внутри модельного ряда. В отличие от существующих, предложенная методика позволяет проводить оценку различных образцов продукции, что дает возможность унифицировать процедуру измерения признаков интегрального показателя конкурентоспособности, обоснованно выбирать базовую модель, на основе которой формируется модельный ряд и с учетом достоверных данных принимаются управленческие решения в отношении использования инновационных технологий в производстве конкурентоспособной продукции.

3. Методика оценки конкурентоспособности товара специалистами торговых организаций и потребителями, которая базируется на теории иерархии и позволяет с учетом сегментации потребителей в зависимости от предъявляемых к товару требований производить фактическую оценку его конкурентоспособности на основе потребительских свойств. В отличие от существующих, разработанная методика позволяет оценить конкурентоспособность товаров одного модельного ряда с учетом степени выраженности потребительских свойств, не выделяя эталон. Данная методика служит основой формирования ассортиментной стратегии торговыми организациями и учитывает при этом предпочтения потребителей.

4. Методика планирования конкурентоспособности продукции, отражающая взаимосвязь между требованиями рынка и возможностями производства, предполагающая осуществление в определенной последовательности конкретных работ и мероприятий по планированию конкурентоспособной продукции с учетом стадии жизненного цикла. Она позволяет обеспечить согласование интересов производителя и потребителя. В рамках методики проведен анализ исходной информации для планирования конкурентоспособности изделий. В ос-

нову анализа положен расчет коэффициента чувствительности, который показывает, как изменится показатель конкурентоспособности при изменении исходных параметров анализируемого изделия. Это позволяет производителю проектировать с большей долей вероятности конкурентоспособные на целевых рынках изделия.

Личный вклад соискателя. Диссертационная работа представляет собой самостоятельное законченное научное исследование. Содержащиеся в ней основные научные идеи, выводы и научно-практические положения принадлежат автору лично.

Апробация результатов диссертации. Основные положения диссертационной работы апробированы на международных и республиканских научно-практических конференциях: «Региональная экономическая политика» (Гродно, 1999), «Проблемы менеджмента и маркетинга на рубеже третьего тысячелетия» (Минск, 1999), «Теория и практика менеджмента и маркетинга» (Минск, 2002, 2003, 2004, 2007), «Торговля в экономической системе: теория и практика» (Минск, 2002), «Управление организацией: диагностика, стратегия, эффективность» (Москва, 2004), «Актуальные проблемы современной экономики» (Минск, 2004), «Государственное регулирование экономики и повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования» (Минск, 2005), «Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость» (Минск, 2008).

Опубликованность результатов диссертации. По результатам диссертационного исследования опубликовано 26 работ, в том числе 3 статьи в научных рецензируемых журналах, 7 — в сборниках научных трудов, 7 — в материалах конференций, 8 — в тезисах докладов конференций, а также 1 иная публикация. Объем публикаций, соответствующих п. 18 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий в Республике Беларусь, — 1,2 авторского листа.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 173 наименования, и приложений. Работа изложена на 238 страницах. Объем, занимаемый 24 иллюстрациями, 26 таблицами и 22 приложениями, составляет 119 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В первой главе «**Теоретические основы обеспечения конкурентоспособности товара**» на основе анализа существующих подходов к трактовке конкурентоспособности товара уточнено определение данного понятия. Конкурен-

тоспособность товара рассматривается как способность удовлетворить потребность в товаре конкретного потребителя в рамках определенного ценового диапазона и периода времени посредством новизны конструкторского решения и технического совершенства, уверенности потребителя в экономичности и надежности товара при соблюдении нормативных требований и стандартов, а также осуществления послепродажного обслуживания.

Особо актуальной становится проблема повышения конкурентоспособности региона, отрасли, предприятий, товара. В диссертации выделены и систематизированы факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность, что позволяет проводить их постоянный мониторинг и вовремя принимать адекватные управленческие решения, направленные на обеспечение высокого уровня анализируемого показателя.

Проведенные исследования показали, что решающими факторами обеспечения конкурентоспособности товара являются неценовые, поскольку, выбирая товар в определенном ценовом диапазоне, потребитель отдает предпочтение тому товару, который будет максимально удовлетворять его потребности, определяемые значительным количеством неценовых характеристик товара. Именно эти факторы, влияние которых имеет важное значение для обеспечения рыночной новизны и повышения качества продукции, становятся определяющими при исследовании конкурентоспособности на мировых рынках.

Исходным при проектировании и планировании производства конкурентоспособного товара является определение количественных значений технико-экономических показателей, достижение которых необходимо для удовлетворения требований потребителей целевого сегмента рынка и обеспечения преимуществ товара перед аналогичными.

Развитие рыночных отношений вынуждает производителя контролировать положение своих товаров на рынке, обеспечивая необходимый уровень их конкурентоспособности. Проведенный анализ и выполненная систематизация существующих методических подходов к оценке конкурентоспособности товара с определением преимуществ и недостатков рассмотренных методов позволили выявить факторы, затрудняющие их практическую реализацию.

В диссертации показано, что при оценке конкурентоспособности товара обычно предлагается сравнивать его свойства со свойствами товара-конкурента или идеального товара. Вместе с тем выбор товара-аналога является субъективным процессом. В результате снижается точность оценки. Очевидным недостатком такого подхода является отсутствие потребительской оценки конкурентных свойств товара, а также отсутствие определения выраженности свойств в товаре. Отдельные авторы оценивают конкурентоспособность товара путем соотнесения качественных, технических, экономических, эстетических и других характеристик либо с нормативными показателями, либо с характери-

стиками товаров-эталонов, находящихся на рынке. В то же время характеристики, отражающие эффект товара для производителя, могут не представлять интерес для потребителя, так как не учитывают его предпочтения.

Проведенный в диссертации анализ существующих подходов к оценке конкурентоспособности товара позволил разработать концептуальный подход, который заключается в определении конкурентоспособности с позиций производителя, специалистов торговли и потребителей. Он позволяет производителям учитывать интересы всех субъектов рынка, многообразие факторов, влияющих на конкурентоспособность товара, планировать и осуществлять маркетинговые стратегии таким образом, чтобы товар имел успех на рынке, а усилия товаропроизводителей и торговых организаций были направлены на повышение уровня конкурентоспособности товара. Проведение комплексной оценки уровня конкурентоспособности товара позволяет достичь согласования интересов посредством создания продукции, обеспечивающей максимально высокую степень удовлетворенности потребителей и приемлемую экономическую эффективность производства и реализации.

Во второй главе **«Разработка методики измерения и оценки неценовых факторов конкурентоспособности товара»** в рамках предложенного подхода разработаны методики оценки конкурентоспособности с позиций производителя, специалистов торговли и потребителя.

Предложенная в диссертации методика оценки конкурентоспособности продукции производителем предполагает ее поэтапное проведение. Основными этапами являются: определение цели оценки конкурентоспособности продукции; рассмотрение альтернативных вариантов достижения цели; подбор экспертов; установление перечня параметров, подлежащих оценке; определение коэффициентов весомости показателей, подлежащих оценке; расчет комплексного показателя уровня конкурентоспособности продукции; анализ полученных результатов.

В соответствии с разработанной методикой оценку конкурентоспособности предлагается проводить на основании количественных оценок, присваиваемых экспертами каждому показателю конкурентоспособности в зависимости от его важности.

При формировании перечня показателей оценки учитывается тот факт, что в первую очередь производителя интересуют технические характеристики продукции. Производитель, оценивая продукцию на предмет соответствия ГОС-Там, использует шкалу относительной важности, которая позволяет установить положительное изменение показателей конкурентоспособности по нормируемым показателям. Применяемый метод позволяет не только установить, что продукция соответствует требованиям стандарта, но и охарактеризовать отличительные особенности каждой единицы продукции внутри ее модельного ря-

да, определяя при этом ее конкурентные преимущества. Затем производитель оценивает продукцию по критериям, которые установлены потребителем. Эксперты оценивают образцы продукции по предложенным критериям, не сравнивая при этом образцы между собой или с эталоном.

Каждому из показателей конкурентоспособности соответствует конкретный количественный вес в зависимости от значимости показателя для определения конкурентоспособности продукции. С целью определения коэффициентов значимости выявляется важность групповых показателей продукции, а затем в составе группового показателя оцениваются единичные. Групповые показатели конкурентоспособности определяются методом совместного анализа, который позволяет сделать выводы о том, как формируются предпочтения по отношению к характеристикам. Для установления выраженности единичных показателей конкурентоспособности продукции используются балльные методы оценки. Их визуализация проводится с применением «дерева показателей», которое представляет собой графическое разложение сложного показателя на совокупность более простых.

Конкурентоспособность продукции на основании оценок экспертов рассчитывается по формуле

$$K = \sum_{i=1}^n m_i \cdot \varphi_i, \quad (1)$$

где m_i — оценка, полученная экспертами по i -му критерию;

φ_i — показатель значимости веса i -го критерия конкурентоспособности.

На основании полученных оценок проводится детальный анализ по каждому из рассматриваемых показателей, выявляется степень их важности. Определяются конкурентные преимущества оцениваемой единицы продукции по каждому рассматриваемому показателю. Учитывая результаты исследования конкурентоспособности и анализируя сильные стороны товара, производитель может обоснованно выбирать базовую модель для формирования модельного ряда выпускаемой продукции.

В диссертации показано, что в процессе формирования торгового ассортимента розничные торговые организации должны учитывать требования конечного потребителя, акцентируя при этом внимание на тех свойствах и характеристиках товара, которые он выделяет и определяет. Поэтому при обосновании торгового ассортимента следует учитывать требования покупателей конкретного сегмента к данному товару. В качестве показателей сегментации потребителей в диссертации предложено рассматривать психологические показатели. Каждый сегмент характеризуется определенными особенностями восприятия отдельных характеристик товара (рисунок 1).

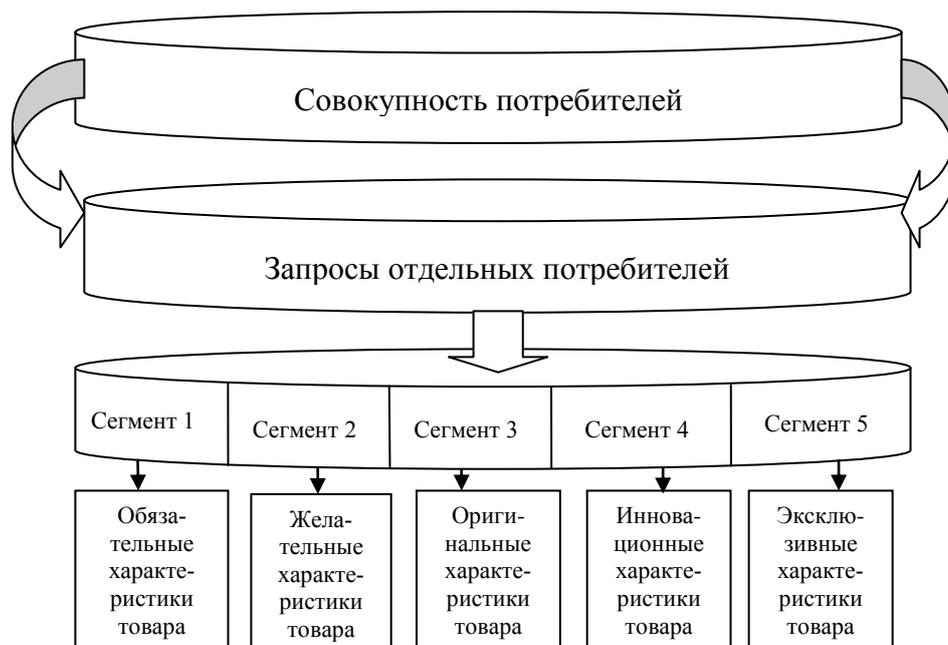


Рисунок 1 — Сегментация потребителей

И с т о ч н и к: разработка автора.

Конкурентоспособность товара на разных сегментах потребительского рынка различна. Следовательно, для ее обеспечения необходимо осуществить сегментацию потребительского рынка и выявить отношение потребителей каждого сегмента к тем свойствам товара, которые определяют его конкурентные позиции. Это дает возможность проводить коммуникационную политику предприятия, способствующую максимальному удовлетворению потребностей покупателей. Торговым организациям осуществление такой сегментации позволит обоснованно формировать ассортимент товаров.

Специалисты торговых организаций оказывают существенное влияние на выбор покупателя. Для того чтобы правильно сориентировать его в многообразии товаров, продавцам-консультантам необходимо знать все отличительные особенности товаров, реализуемых в торговой сети. Для этого может быть использована предложенная в диссертации методика оценки конкурентоспособности товара, посредством которой специалисты торговли и потребители имеют возможность оценить выраженность потребительских свойств товара, а затем — и сами товары по предложенным показателям.

В основу предлагаемой методики положен метод иерархий. Ее использование позволяет установить наиболее значимые для потребителей характеристики товара и выявить наиболее конкурентоспособный товар в ряду аналогов. При реализации данной методики нет необходимости создавать базу для сравнения, что предусмотрено другими методиками и является одним из недостатков оценки конкурентоспособности товара с их помощью. За базу для сравнения товаров следует принимать сложившуюся на конкретном рынке в данный период време-

ни систему предпочтений и требований потребителей в отношении исследуемых товаров как средств удовлетворения определенных потребностей.

Разработанная методика оценки конкурентоспособности товара потребителями и работниками торговли предполагает выполнение ряда последовательных действий: подбор экспертов; выбор моделей товаров для оценки конкурентоспособности; выработка основных требований к товару; определение перечня критериев; формирование иерархии критериев оценки конкурентоспособности; оценка конкурентоспособности товара; анализ полученных результатов.

Для осуществления оценки товара потребителями формируется фокус-группа. В качестве экспертов по оценке конкурентоспособности товара в торговых организациях выступают специалисты торговли.

Определение критериев оценки для исследования конкурентоспособности товара основано на представлении потребителей о товаре и показателях качества, выделяемых ими. Степень проявления выделенных критериев позволяет количественно оценить удовлетворение потребности в товаре.

В процессе оценки товара респонденты проводят декомпозицию сложной проблемы — определяют ее компоненты и отношения между ними. В результате получается модель реальной действительности, построенная в виде иерархической структуры.

В результате проведенного исследования торговые организации получают информацию о тех показателях товара, на которых фокусирует свое внимание потребитель в процессе выбора товара. Эта информация необходима специалистам торговли для формирования наиболее приемлемого ассортимента товаров, а для производителя она является основой для разработки комплекса мероприятий по повышению степени соответствия товара ценностной системе рынка и дальнейшей дифференциации предложения, что, в свою очередь, обуславливает показатели позиционирования товаров на рынке.

Достоинства предложенной методики состоят в том, что она позволяет: определить необходимый уровень конкурентоспособности товара в зависимости от ожиданий потребителей; выявить потребительские предпочтения и, следовательно, сориентировать производство и торговые организации на удовлетворение запросов потребителей; выработать систему мероприятий, способствующих повышению конкурентоспособности товара. Именно своевременно предоставленная покупателю информация о конкурентных преимуществах товара дает возможность его производителю оказывать непосредственное влияние на процесс принятия решения о покупке.

В третьей главе «**Реализация методики оценки и планирования конкурентоспособности продукции**» на примере телевизоров проведена апробация разработанной методики оценки конкурентоспособности производителем, специалистами торговых организаций и потребителями.

Вначале в соответствии с методикой была выполнена сегментация рынка на основании запросов потребителей, предъявляемых к телевизорам (таблица 1). В торговых организациях было опрошено 700 потенциальных покупателей. В результате проведенного исследования был выявлен наиболее массовый сегмент на рынке телевизоров. Данный сегмент представлен категорией «Комфорт-класс» (рисунок 2).

Таблица 1 — Сегментирование рынка телевизоров по категориям

Категория	Характеристика товаров	Качество товара	Представленный ассортимент	Доминирующий атрибут
Экономичный сегмент «Эконом-класс»	Обязательные характеристики товаров	Уровень качества соответствует стандартам и достаточен для реализации	Ассортимент представленных товаров узкий	Соотношение показателей цены товара и качества
Массовый сегмент «Функционал-класс»	Желательные характеристики товаров	Уровень качества конкурентоспособен. Товар обладает рядом дополнительных функций	Широкий ассортимент товаров	Функциональные выгоды товара (набор дополнительных технических функций)
Премиальный сегмент «Комфорт-класс»	Оригинальные характеристики товаров	Уровень качества высокий (основное конкурентное преимущество). Товар наделен оригинальными характеристиками (Triniti +)	Широкий ассортимент товаров	Функционально-эмоциональные выгоды от приобретения товара (высокий уровень качества, современный дизайн, максимум удобства в эксплуатации)
Престижный сегмент «Премиум-класс»	Инновационные и эксклюзивные характеристики товаров	Высокий уровень качества, максимум технических новшеств и дополнительных функций (основное конкурентное преимущество)	Средний ассортимент товаров	Ценность (высокое качество) и индивидуальность (уникальность, престиж, представительность, безопасность)

И с т о ч н и к: разработка автора.

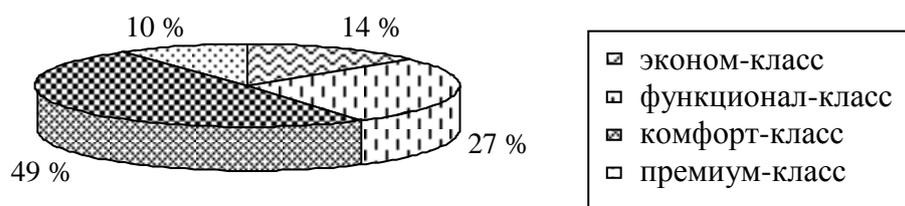


Рисунок 2 — Структура сегментов рынка по категориям

И с т о ч н и к: разработка автора.

Наиболее массовый сегмент рынка в торговых организациях представлен следующими моделями телевизоров, выпускаемыми в ОАО «Горизонт»: 21AF41; 21AF22; 21AF42; 21AF52; 21A21; 21A46; 21BF22. Для оценки был выбран только один производитель для проведения исследований в рамках одного модельного ряда. Именно это отличает предлагаемую методику от существующих. Результаты ее применения позволяют выявить, существенны ли отличительные особенности предлагаемых моделей.

Оценка, проведенная производителем, дала возможность определить основные отличительные особенности рассматриваемых моделей телевизоров. Применение метода совместного анализа для установления важности характеристик позволило с максимальной вероятностью выявить наиболее значимые комплексные характеристики телевизоров. В результате оценки были определены модели с высоким уровнем конкурентоспособности по рассматриваемым характеристикам и модели-аутсайдеры с точки зрения производителя. Применение методики позволило обоснованно выбрать модель телевизора, на базе которой должен формироваться модельный ряд.

В результате проведенного исследования конкурентоспособности телевизоров с точки зрения потребителей были уточнены потребительские свойства исследуемого товара, выявлены их требования к характеристикам телевизора. Базой для оценки телевизоров послужил набор показателей, сформулированных потребителями данной группы товаров для конкретного рынка. Таким образом, были установлены 7 групповых показателей, в состав которых входят 32 единичных показателя. В результате проведенной оценки была построена иерархия критериев оценки конкурентоспособности телевизоров, в которой определены цель оценки, критерии и альтернативы (рисунок 3).

В диссертации показана важность для потребителя каждого из исследуемых критериев оценки в рассматриваемом сегменте. На основании данных, полученных в результате оценки конкурентоспособности телевизоров потребителями, составлен «Протокол выраженности свойств в товаре». Информация, которая в нем содержится, позволяет обоснованно формировать ассортимент телевизоров в розничной торговой сети.

Результаты оценки по предложенной методике позволили выявить причины отказа от приобретения отечественных моделей телевизоров, представленных в розничной торговой сети. Одной из основных причин является отсутствие полной и достоверной информации о товаре, которую покупателю должны представить в торговых организациях. Незнание отличительных особенностей моделей телевизоров специалистами торговли влечет за собой ошибки в формировании ассортимента. По результатам проведенной оценки установлено несоответствие мнений производителя, специалистов торговли и потребителей относительно конкурентоспособности анализируемых моделей телевизоров (таблица 2).

Таблица 2 — Результаты комплексной оценки конкурентоспособности телевизоров

Модель телевизора	Место в ряду аналогов		
	Эксперты производства	Эксперты торговли	Потребители
AF41	4	2	2,3
AF22	5	5	4,5
AF42	2	4	4,5
AF52	1	3	2,3
A21	7	7	7
A46	6	6	6
BF22	3	1	1

И с т о ч н и к: разработка автора.

Было установлено, что потребитель не видит ярко выраженных отличий в оцениваемых моделях телевизоров. Следовательно, производителю необходимо акцентировать свое внимание на усилении отличительных особенностей телевизоров внутри модельного ряда.

Разработанная в диссертации методика анализа исходной информации позволяет определить прогнозные показатели, характеризующие потенциальную конкурентоспособность изделия. Основу методики составляет количественная оценка изменения коэффициента чувствительности при изменениях различных единичных исходных параметров.

Изменение конкурентоспособности продукции при изменении опорных параметров рассчитывается по формуле

$$dK_j = \sum_{i=1}^n \frac{\partial K_j(X_i = X_{i0})}{\partial X_i} \Delta X_i, \quad (2)$$

где dK_j — отклонение показателя конкурентоспособности от его первоначального значения K_{j0} ;

$\frac{\partial K_j}{\partial X_i}$ — коэффициент чувствительности показателя K_j к отклонениям исходных параметров X_i ;

$X_i, \Delta X_i$ — фактическое значение i -й характеристики и величина ее изменения соответственно;

n — количество параметров.

Данные, полученные в результате комплексной оценки конкурентоспособности телевизоров, служат основой для расчета параметров нового изделия. В диссертации определены показатели, которые целесообразно совершенствовать в проектируемом изделии с целью максимального удовлетворения запросов потребителя и сведения к минимуму затрат производителя.

Указанный алгоритм реализован в программном продукте «Приоритетные характеристики товара», состоящем из 8 таблиц, созданных в Microsoft Excel.

В диссертации разработана методика планирования конкурентоспособности продукции на предприятии, которая обеспечивает достижение постав-

ленных предприятием целей и обуславливает взаимосвязь возможностей предприятия и требований рынка.

Планирование конкурентоспособности продукции на предприятии предполагает определение комплекса мероприятий, направленных на создание и поддержание конкурентных преимуществ выпускаемой продукции, позволяющего оказывать влияние на различные составляющие конкурентоспособности в зависимости от стадий жизненного цикла.

Структурно схема процесса планирования конкурентоспособности продукции представлена четко выраженной системой «вертикалей» и «горизонталей» (рисунок 4). Основная «вертикаль» (ABCDEFG) отображает этапы и направления самого процесса планирования конкурентоспособности продукции. «Горизонталь» (A1...G1) образуют элементы, отражающие мероприятия по планированию конкурентоспособности продукции, направленные на производство, а «горизонталь» (A2...G2) — непосредственно на рынок. «Вертикали» (A1AA2...G1GG2) показывают локальные действия элементов на конкретном тематическом участке планирования конкурентоспособности продукции, связи производства и рынка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации. Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы.

1. Повышение конкурентоспособности отечественной продукции детерминировано недостаточным использованием количественных методов определения неценовых факторов конкурентоспособности товара, что сводится к многомерной задаче и проблематике измерения его актуальных признаков. Потребитель ориентирован на определенный ценовой сегмент. Это актуализирует неценовые факторы внутри его ценового диапазона. Поэтому предложен концептуальный подход к повышению конкурентоспособности товара, который предполагает детальное измерение и оценку неценовых факторов конкурентоспособности товара.

Анализ методов оценки конкурентоспособности товара показал, что они представляются недостаточными для проведения комплексной оценки конкурентоспособности товара, что мешает определению мер по формированию и улучшению его конкурентных позиций. Выявлена необходимость в разработке подхода, учитывающего недостатки выделенных методов оценки конкурентоспособности товара и имеющего практическую значимость. Автором предложено оценивать конкурентоспособность товара с позиций производителя, посредника и покупателя для того, чтобы выявлять расхождения в их оценке и находить варианты согласования их интересов [1, 9, 15–17].

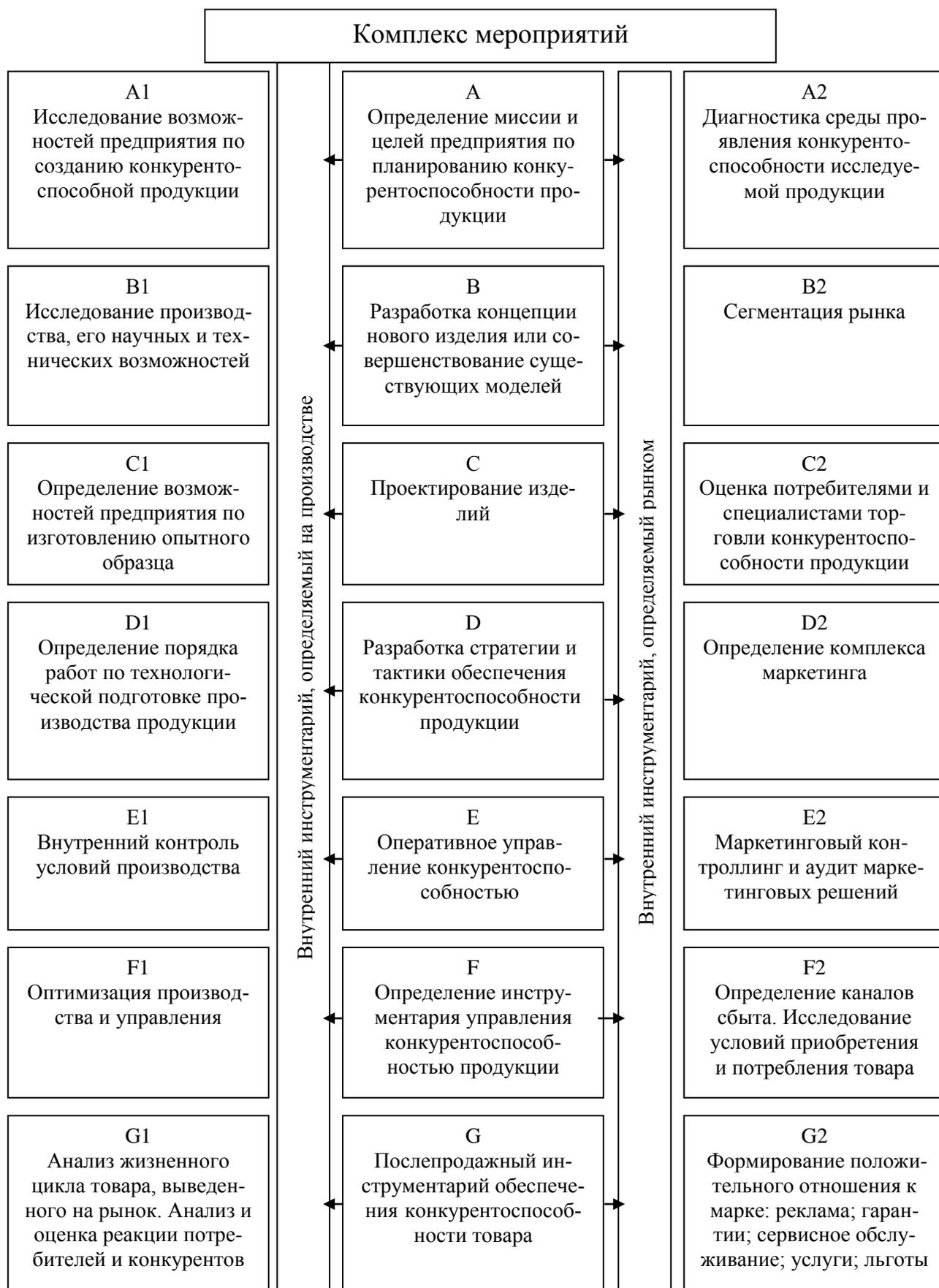


Рисунок 4 — Схема планирования конкурентоспособности продукции

И с т о ч н и к: разработка автора.

2. Разработана методика оценки конкурентоспособности продукции производителем, которая реализуется с применением комплексного метода. В ее основу положен нормативный метод оценки технических параметров продукции с учетом степени выраженности групповых показателей конкурентоспособности товара, которые определяются методом совместного анализа с определением значимости единичных показателей. Предложенная методика позволяет проводить одновременную оценку различных образцов продукции, выделяя при этом их конкурентные преимущества среди анализируемой продукции. Применение данной методики способствует принятию обоснованных управленческих решений, что позволит существенно повысить конкурентоспособность выпускаемой продукции. Результаты оценки дают возможность выбирать базовую модель для формирования модельного ряда [2, 8, 13, 14, 21–23].

3. Разработана методика оценки конкурентоспособности товара специалистами торговых организаций и потребителями. В соответствии с предложенной методикой проведена сегментация потребителей, позволяющая выявить требования, которые они предъявляют к товару. Данная методика базируется на применении теории иерархий и предоставляет возможность проведения фактической оценки конкурентоспособности товара. Преимуществом предлагаемой методики является то, что она позволяет оценить конкурентоспособность товаров одного модельного ряда, не выделяя при этом эталон и принимая во внимание степень выраженности потребительских свойств товара. В рамках методики автором разработаны опросные листы покупателя. Информация, полученная в ходе их обработки, послужила основой для составления «Протокола оценки степени выраженности свойств в товаре». Интеграция данных об объемах продаж и содержащихся в протоколе оценки является основой для принятия решения относительно формирования ассортимента торговыми организациями.

Результаты оценки конкурентоспособности товара по предложенной методике позволяют специалистам розничной торговли формировать ассортимент товаров с учетом требований конечного потребителя. Производитель может использовать полученную информацию при проектировании новых изделий [2, 4, 6, 11, 14, 20, 24, 26].

4. Предложена методика планирования конкурентоспособности продукции, отличительной особенностью которой является определение взаимосвязи между возможностями производства и требованиями рынка. Методика включает две взаимосвязанные части: первая рассматривает внутреннюю среду предприятия с точки зрения оптимальной организации производства и включает последовательный перечень этапов в соответствии с жизненным циклом товара; вторая касается внешней среды (требования потребителей к товару). При этом установлена последовательность работ и мероприятий, выполнение которых позволит достичь целей предприятия по производству конкурентоспособной продукции.

В рамках методики проведен анализ исходной информации, показавший влияние изменения параметров на значение интегрального показателя конкурентоспособности, что позволило выделить те параметры изделия, изменение которых наиболее существенно повлияет на увеличение его конкурентоспособности.

Разработан также инструментарий, состоящий из 8 таблиц, созданных в Microsoft Excel, который позволяет рассчитать коэффициент чувствительности конкурентоспособности к изменению исходных параметров продукции.

В результате проведения расчетов коэффициентов чувствительности выделены параметры продукции, изменение которых позволит повысить конкурентоспособность проектируемого изделия [3, 5, 7, 10, 12, 18, 19, 24, 25].

Рекомендации по практическому использованию результатов. Практическое применение научных разработок и предложений автора позволит повысить конкурентоспособность выпускаемой продукции. Результаты исследования могут быть использованы предприятиями и организациями, осуществляющими производственную и/или коммерческую деятельность на рынке товаров длительного пользования. Разработанные рекомендации апробированы и используются в деятельности ОАО «Горизонт» и Министерства торговли Республики Беларусь, что подтверждено справками о внедрении.

Согласно разработанной методике в рамках диссертации была проведена оценка конкурентоспособности телевизоров. В результате были определены требования, которые предъявляет потребитель к телевизорам, определена выраженность свойств в товаре с точки зрения потребителя и специалистов торговли, оценена конкурентоспособность рассматриваемых на целевом рынке моделей телевизоров. Данные оценки были сопоставлены с оценками конкурентоспособности производителем, выявлены их расхождения и разработаны предложения по их устранению.

Отдельные положения диссертации, в частности сегментация потребителей в зависимости от предъявляемых требований к товару, послужили основой для формирования ассортимента товаров, внедрены в практическую деятельность торговых организаций.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в научных рецензируемых журналах

1. Флерко, С.Л. Социально-экономическое содержание конкурентоспособности продукции / С.Л. Флерко // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2004. — № 3. — С. 23–26.

2. Флерко, С.Л. Алгоритм определения и анализа конкурентоспособности / С.Л. Флерко // Вес. Ин-та совр. знаний. — 2007. — № 3. — С. 75–80.

3. Флерко, С.Л. Алгоритм обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии / С.Л. Флерко // Вес. Ин-та совр. знаний. — 2008. — № 4. — С. 84–89.

Статьи в сборниках научных трудов

4. Флерко, С.Л. Обеспечение качества товаров по стадиям жизненного цикла / С.Л. Флерко // Проблемы менеджмента и маркетинга в условиях развития рыночных отношений : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2000. — С. 152–157.

5. Флерко, С.Л. Экономические факторы обеспечения качества продукции / С.Л. Флерко // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2002. — С. 308–312.

6. Флерко, С.Л. Определение потребительского приоритета товаров длительного пользования / Е.В. Демченко, С.Л. Флерко // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2003. — С. 79–81.

7. Флерко, С.Л. Определение чувствительности показателей конкурентоспособности товара / С.Л. Флерко // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2003. — С. 272–274.

8. Флерко, С.Л. Методические основы управления конкурентоспособностью / С.Л. Флерко // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2004. — С. 328–331.

9. Флерко, С.Л. Оценка неценовых факторов конкурентоспособности товара / С.Л. Флерко // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2008. — С. 388–391.

Материалы конференций

10. Флерко, С.Л. Человеческий фактор в обеспечении конкурентоспособности продукции / С.Л. Флерко // Теория и практика менеджмента и маркетинга : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26–28 мая

2003 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2003. — С. 301.

11. Флерко, С.Л. Определение конкурентоспособности товара на основе расчета потребительского приоритета / С.Л. Флерко // Управление организацией: диагностика, стратегия, эффективность : материалы XII междунар. науч.-практ. конф., Москва, 15–16 апр. 2004 г. — М., 2004. — С. 189–191.

12. Флерко, С.Л. Стратегия и тактика обеспечения конкурентоспособности продукции / С.Л. Флерко // Актуальные проблемы современной экономики : материалы респ. конф. молодых ученых, Минск, 26 нояб. 2004 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В.Н. Шимов [и др.]. — Минск, 2005. — С. 295–296.

13. Флерко, С.Л. Многоуровневая система обеспечения конкурентоспособности продукции / С.Л. Флерко // Государственное регулирование экономики и повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21–23 апр. 2005 г. / Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь. — Минск, 2005. — С. 57–59.

14. Флерко, С.Л. Методические подходы определения конкурентоспособности товара / С.Л. Флерко // Теория и практика менеджмента и маркетинга : материалы VI междунар. науч.-практ. конф., Минск, 30–31 мая 2005 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2005. — С. 289–290.

15. Флерко, С.Л. Конкурентоспособность товара в международном маркетинге / С.Л. Флерко // Теория и практика менеджмента и маркетинга : материалы VIII междунар. науч.-практ. конф., Минск, 31 мая — 2 июня 2007 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2007. — С. 269–270.

16. Флерко, С.Л. Понятие конкурентоспособности товара в маркетинге / С.Л. Флерко // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 мая 2008 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В.Н. Шимов [и др.]. — Минск, 2008. — С. 495–496.

Тезисы докладов конференций, семинаров

17. Флерко, С.Л. Проблемы оценки конкурентоспособности товара / С.Л. Флерко // Проблемы маркетинга и менеджмента в условиях трансформации экономики : тез. докл. междунар. конф., Минск, 24–25 мая 1998 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 1998. — С. 195–197.

18. Флерко, С.Л. Цена как фактор обеспечения конкурентоспособности продукции / С.Л. Флерко // Предпринимательство: проблемы и перспективы :

тез. докл. науч.-практ. конф., Минск, 16 апр. 1999 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Н.Е. Заяц [и др.]. — Минск, 1999. — С. 71–73.

19. Флерко, С.Л. Основные принципы обеспечения конкурентоспособности продукции / С.Л. Флерко // Проблемы менеджмента и маркетинга на рубеже третьего тысячелетия : тез. докл. междунар. науч.-практ. конф., Минск, 24–25 мая 1999 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 1999. — С. 128–129.

20. Флерко, С.Л. Конкурентоспособность: региональный аспект / С.Л. Флерко // Региональная экономическая политика: тезисы докл. междунар. науч. конф., Гродно, 27–28 мая 1999 г. / Гродн. гос. ун-т. — Гродно, 1999. — С. 156–157.

21. Флерко, С.Л. Управление качеством продукции на промышленных предприятиях / С.Л. Флерко // Опыт и проблемы реализации менеджмента и маркетинга : тез. докл. междунар. семинара, Минск, 21–22 мая 2001 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2001. — С. 238–239.

22. Флерко, С.Л. Обеспечение конкурентоспособности промышленной продукции / С.Л. Флерко // Теория и практика менеджмента и маркетинга : тез. докл. междунар. науч.-практ. семинара, Минск, 29–30 мая 2002 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2002. — С. 248–251.

23. Флерко, С.Л. Обеспечение качества продукции в условиях транзитивной экономики / С.Л. Флерко // Торговля в экономической системе: теория и практика : тез. докл. междунар. науч.-практ. конф., Минск, 7–8 мая 2002 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Н.Е. Заяц [и др.]. — Минск, 2002. — С. 247–248.

24. Флерко, С.Л. Маркетинг в обеспечении конкурентоспособности продукции / С.Л. Флерко // Инновационность хозяйственных систем : тез. VI Всерос. форума молодых ученых и студентов / Урал. гос. экон. ун-т ; редкол.: В.П. Иваницкий [и др.]. — Екатеринбург, 2003. — С. 179.

25. Флерко, С.Л. Обеспечение конкурентоспособности / С.Л. Флерко // Теория и практика менеджмента и маркетинга : тез. докл. V междунар. науч.-практ. конф., Минск, 28–29 мая 2004 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2004. — С. 268–270.

Иные публикации

26. Флерко, С.Л. Баланс между спросом и качеством / С.Л. Флерко // Гермес. — 2008. — № 7. — С. 60–62.

РЭЗІЮМЭ

Флярко Святлана Леанідаўна

Інтэграваная ацэнка нецэнавых фактараў канкурэнтаздольнасці тавараў працяглага карыстання

Ключавыя словы: канкурэнтаздольнасць тавараў, фактары канкурэнтаздольнасці, сегментацыя спажыўцоў, ацэнка канкурэнтаздольнасці, аналіз зыходнай інфармацыі, планаванне канкурэнтаздольнасці.

Мэта працы: распрацоўка колькасных метадаў ацэнкі нецэнавых фактараў канкурэнтаздольнасці тавару.

Метады даследавання: назіранне, абагульненне, аналіз і сінтэз, сістэмны і лагічны аналіз, сацыялагічны і экспертны, разліковы, матрычны і графічны.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: значнасць атрыманых вынікаў складаецца ў развіцці метадыкі ў галіне дэталёвага вымярэння і ацэнкі нецэнавых фактараў канкурэнтаздольнасці тавару, абгрунтаванні падыходу да комплекснай ацэнкі канкурэнтаздольнасці тавару, якая ўключае ў сябе ацэнку канкурэнтаздольнасці вытворцам, спецыялістамі гандлю і спажыўцамі. Распрацавана метадыка аналізу зыходнай інфармацыі для планавання канкурэнтаздольнасці прадукцыі. Абгрунтаваны прапановы, накіраваныя на павышэнне ўзроўню канкурэнтаздольнасці тавараў.

Ступень выкарыстання: вынікі даследавання выкарыстоўваюцца ў навучальным працэсе УА «Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт» пры выкладанні курсу «Камерцыйная дзейнасць». Палажэнні распрацаваных метадыка па ацэнцы канкурэнтаздольнасці тавару выкарыстоўваюцца ў дзейнасці ААТ «Гарызонт» і гандлёвых арганізацый Рэспублікі Беларусь.

Галіна выкарыстання: вынікі даследавання маюць навуковую і практычную значнасць і могуць выкарыстоўвацца ў сферах вытворчасці і гандлю з мэтай павышэння канкурэнтаздольнасці тавару, а таксама ў навучальным працэсе эканамічных і тэхнічных вышэйшых навучальных устаноў.

РЕЗЮМЕ

Флерко Светлана Леонидовна

Интегрированная оценка неценовых факторов конкурентоспособности товаров длительного пользования

Ключевые слова: конкурентоспособность товаров, факторы конкурентоспособности, сегментация потребителей, оценка конкурентоспособности, анализ исходной информации, планирование конкурентоспособности.

Цель работы: разработка количественных методов оценки неценовых факторов конкурентоспособности товара.

Методы исследования: наблюдение, обобщение, анализ и синтез, систематизация, системный и логический анализ, социологический и экспертный, расчетный, матричный и графический.

Полученные результаты и их новизна: значимость полученных результатов состоит в развитии методики в части детального измерения и оценки неценовых факторов конкурентоспособности товара, обосновании подхода к комплексной оценке конкурентоспособности товара, включающего в себя оценку конкурентоспособности производителем, специалистами торговли и потребителями. Разработана методика анализа исходной информации для планирования конкурентоспособности продукции. Обоснованы предложения, направленные на повышение уровня конкурентоспособности товаров.

Степень использования: результаты исследования применяются в учебном процессе УО «Белорусский государственный экономический университет» при преподавании курса «Коммерческая деятельность». Положения разработанных методик по оценке конкурентоспособности товара используются в деятельности ОАО «Горизонт» и торговых организаций Республики Беларусь.

Область применения: результаты исследования имеют научную и практическую значимость и могут применяться в сферах производства и торговли с целью повышения конкурентоспособности товара, а также в учебном процессе экономических и технических высших учебных заведений.

SUMMARY

Flerko Svetlana

Integrated assessment of non-price factors of durable goods competitiveness

Key words: merchandise competitiveness, factors of competitiveness, consumer segmentation, assessment of competitiveness, primary data analysis, planning of competitiveness.

The purpose of the work: the development of quantitative methods of assessment of non-price factors of merchandise competitiveness.

Methods of research: observation, generalization, analysis and synthesis, classification, system and logical analysis, sociological and expert, calculating, matrix and graphic methods of mathematical statistics.

The received results and their novelty: the significance of the received results consists in developing the methods of thorough measurement and assessment of non-price factors of merchandise competitiveness and in explaining the approach to the total assessment of merchandise competitiveness which includes the assessment of competitiveness by the manufacturer, specialists of trade and consumers. The methods of the analysis of primary data for product competitiveness planning have been developed. The suggestions directed at increasing the level of merchandise competitiveness have been grounded in the work.

Practical application: the research results are being applied in the educational process: of Educational Institution «Belarusian State Economic University» at the course on «Commercial Activity». The principles of the developed methods on the assessment of merchandise competitiveness are being used in the activity of «Horizont», JSC and trade organizations of Belarus.

The field of application: the results of the research are of scientific and practical importance and can be applied in production and trade in order to increase merchandise competitiveness as well as in the academic process at economic and technical universities.

Редактор *Г.В. Андропова*
Корректор *А.В. Добровольская*
Технический редактор *О.В. Амбарцумова*
Компьютерный дизайн *Е.А. Быковская*

Подписано в печать 04.03.2010. Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman. Офсетная печать. Усл. печ. л. 1,6. Уч.-изд. л. 1,4. Тираж 66 экз. Заказ

УО «Белорусский государственный экономический университет».
Лицензия издательская № 02330/0494500 от 08.04.2009.
220070, Минск, просп. Партизанский, 26.

Отпечатано в УО «Белорусский государственный экономический университет».
Лицензия полиграфическая № 02330/0494173 от 03.04.2009.
220070, Минск, просп. Партизанский, 26.