

покупки такого же или модифицированного товара в комплекте к первой закупке. Системным продуктом часто являются также Software, которые продаются с условием последующего обновления версий или дополнений первоначального пакета. Мотивы таких закупок могут быть различными: отсутствие финансовых средств для приобретения сразу всей системы, непредсказуемость эффекта от использования всего комплекса, неготовность производителя продать систему целиком.

Для системных продуктов, как и для массовых товаров первой группы, характерна анонимность рынка, и поэтому здесь также актуальны позиционирование рынка, самостоятельно проводимая производителем политика продукта. Однако рассредоточение актов продаж требует того, чтобы вся маркетинговая деятельность была направлена на завершение потребителей в безопасности закупок и на действительное уменьшение их риска. Для этого необходимо прежде всего проводить политику стандартизации, многоаспектное гарантийное обслуживание, лизинг всей системы, а в области коммуникативной политики усилия направить на создание ощущения стандарта и безопасности клиента.

В.Е. Сыцко, профессор
Гомельский кооперативный институт

К вопросу оценки конкурентоспособности товара

Проблема конкурентоспособности товаров народного потребления в настоящее время стала особенно острой. Это объясняется как повышением потребительского спроса на более конкурентоспособные товары внутри страны, так и расширением экономических связей на внутреннем и внешнем рынках.

В условиях развивающихся рыночных отношений в стране и стремления к интеграции с мировой экономикой решающее значение в производстве товаров приобретает повышение его качества до мирового уровня, так как одним из основных критериев конкурентоспособности является качество товара. Интегрирование проблем, связанных с обеспечением качества, объективно приводит к снижению спроса на продукцию, что влечет за собой потерю прибыли.

Развитие внешнеэкономических связей с зарубежными странами является одним из важных направлений деятельности потребительской кооперации.

Белорусский потребительский союз осуществляет взаимовыгодное сотрудничество с фирмами более чем 30 государств мира. В связи с этим, выпускаемая и реализуемая продукция должна соответствовать требованиям международных стандартов ИСО серии 9000. В стандарте ИСО 91004 дана формулировка термина "качество".

Качество — это совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворить обусловленные или предполагаемые потребности.

Из этого определения следует, что качество товара зависит от комплекса присущих ему свойств, а также от соответствия товара функциональным, эстетическим, эргономическим и другим требованиям, связанным с возможностью удовлетворения определенных потребностей человека.

Качество, как экономическая категория, продиктованная условиями рынка, должно быть оптимальным, то есть настолько высоким чтобы победить конкурентов, и настолько низким, чтобы эту продукцию покупали.

Нами разработана и внедрена на предприятиях Белкоопсоюза схема основных этапов оценки качества.

Первый этап — выбор номенклатуры показателей качества товаров, зависящий от назначения продукции.

После того, как выбрана номенклатура показателей, необходимо разработать методики и определить числовые значения выбранных показателей качества (второй этап оценки качества).

Третий этап — выбор базовых показателей и формирование комплексного показателя качества, учитывающего не только разнообразные свойства товара, но и мнение потенциальных потребителей этого товара.

Реализация этого подхода на ЭВМ позволила создать быстродействующую автоматизированную методику, в которой на основе статистического анализа мнений фактических и возможных потребителей и учета иерархической структуры показателей качества исследуемого товара рассчитывается обобщенный показатель качества товара ($K_{об}$), служащий для характеристики его конкурентоспособности.

Комплексный обобщенный показатель качества ($K_{об}$) определяется по формуле:

$$K_{об} = \sum_{i=1}^n M_i \times Q_i,$$

где M_i — коэффициент ведомости i -го показателя; Q_i — относительный показатель уровня оцениваемости продукции.

Интегральный показатель конкурентоспособности (K_u) рассчитывается как отношение полезного эффекта (качества) ($K_{об}$) к цене потребления (C), т.е. к затратам на его приобретение и использование. Показатель (K) определяется по формуле:

$$K_u = \frac{K_{об}}{C}.$$

Предложенная формула является условием конкурентоспособности товара в самом общем виде, и его можно проверить лишь в процессе сравнения с базовым образцом. В этом случае, если в числителе берется интегральный показатель конкурентоспособности (K_u) экспериментального товара, а в знаменателе ($K_{уб}$) — базового товара, то получаем значение относительного уровня конкурентоспособности (K), который рассчитывается по формуле:

$$K = \frac{K_u}{K_{уб}}.$$

Если K больше 1, то экспериментальный товар превосходит по конкурентоспособности базовый. Если K равен 1, то их конкурентоспособность на одном уровне, а если K меньше 1, то экспериментальный товар уступает базовому образцу товара и требует совершенствования или снятия с производства.

Таким образом, можно сделать вывод, что конкурентоспособность товара — это характеристика, отражающая его отличие от конкурирующей продукции как по системе соответствия требованиям потребителя по техническому уровню и качеству, так и по затратам на удовлетворение этих требований.

Расчет относительного уровня конкурентоспособности проводится по разработанной нами программе “Конкурент” на ЭВМ.

Как показала практика, использование предложенной методики на производственном предприятии Гомельского облпотребсоюза позволило оптимизировать выпуск промышленного ассортимента верхней одежды (курток) и получить значительный экономический эффект.

Дальнейшее удовлетворение потребительского спроса и рентабельность работы предприятия невозможны без разработки эффективных, научно обоснованных методик оценки уровня конкурентоспособности товара.

*Г. Е. Кобринский, доцент
Гомельский государственный университет*

Теоретические аспекты разработки хозяйственного механизма материально-технического снабжения предприятий в условиях становления рыночной экономики

Хозяйственный механизм включает комплекс элементов: организационную структуру управления, систему планирования, хозяйственный расчет, систему материального стимулирования. В период административной системы хозяйственный механизм носил директивный характер. В современных условиях появились новые факторы, которые существенно влияют на хозяйственный механизм материально-технического снабжения предприятий. К этим факторам можно отнести: приватизацию предприятий; спрос; предложение; конъюнктуру рынка; конкуренцию; развитие малого бизнеса; оптовый рынок; цепообразование; стремление минимизировать издержки производства; качество поставляемого сырья, материалов, полуфабрикатов; платежеспособность предприятий; негарантированный сбыт продукции; гибкость производства; информационные технологии; маркетинг.

Рассмотрим каждый из названных факторов. Приватизация предприятий. Приватизация предприятий дает возможность создать новые организационно-правовые формы предприятий: частные, коллективные предприятия. Среди коллективных предприятий можно выделить акционерные общества. Последние позволяют передавать часть акций поставщикам с целью повышения их заинтересованности в конечных результатах.

Рассмотрим следующий фактор-спрос. Спрос зависит от цены. На свободном рынке при прочих равных условиях, существует обратная зависимость между ценой товара и величиной спроса, предъявляемого покупателями на этот товар. Далее перейдем от спроса к предложению. Рассмотрим зависимость между ценой товара и количеством товара, которое продавцы намереваются продать. Между названными показателями существует прямо пропорциональная зависимость.

Если спрос увеличивается на продукцию или снижается, то соответственно должно расти или уменьшаться предложение. В результате меняется конъюнктура рынка. Поэтому предприятие-потребитель и предприятие-поставщик должны это учитывать при организации материально-технического снабжения.

Конкуренция. При административной системе осуществлялось прямое прикрепление поставщиков к потребителям. В условиях рыночных отношений, когда устанавливаются горизонтальные связи предприятие-потребитель само выбирает поставщиков. В результате при наличии нескольких поставщиков между ними возникает конкуренция.