

## МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ И МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ

*А.С. Головачев*

### **Актуальность и постановка проблемы**

С целью обоснования актуальности проблемы конкурентоспособности разных уровней экономики страны обратимся к соответствующему указу Президента Республики Беларусь [1] и к Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2010 гг. [2].

Несмотря на положительную динамику экономики страны за последние годы, в Программе отмечается, что Республика Беларусь в 3–5 раз отстает от экономически развитых стран ЕС по производству ВВП на душу населения, уровню и качеству жизни, развитию внешнеэкономической деятельности, производству инновационных товаров, объему оказываемых услуг, оплате труда, показателям материало- и энергоемкости производства, производительности труда.

Остается нерешенной ключевая проблема обеспечения дальнейшего экономического роста национальной экономики и выпуска конкурентоспособной продукции – обновление основных производственных фондов и модернизация промышленного производства на основе внедрения прогрессивных технологий, современных машин и оборудования. Так, современное состояние машиностроения характеризуется высокой степенью износа основных средств (до 85 %), что не позволяет большинству предприятий выпускать конкурентоспособную продукцию. Сложным остается и финансовое положение многих предприятий страны, актуальна проблема поиска средств на их техническое перевооружение.

Анализ социально-экономической ситуации в стране показывает, что несмотря на складывающиеся положительные тенденции, в экономике имеется ряд нерешенных проблем. Основными из них являются:

- недостаточная эффективность производства и сложное финансовое положение значительного числа предприятий реального сектора экономики;
- высокий уровень физического и морального износа основных средств, высокая

материало- и энергоемкость производства, сильная зависимость его от конъюнктуры цен на импортируемые топливно-энергетические и сырьевые ресурсы;

- ограниченность инвестиционных ресурсов и инновационных возможностей для обновления основных фондов, преодоления технического и технологического отставания существующих производств;

- высокий уровень налоговой нагрузки, сдерживающий деловую активность и развитие частного сектора;

- недостаточное развитие малого предпринимательства [2].

Решение этих проблем будет способствовать стабилизации микроэкономики и создаст надежную основу для устойчивого макроэкономического развития страны.

*Главная идея* пятилетия, отмечается в Программе, – повышение уровня конкурентоспособности на основе модернизации экономики. Ее девиз: «человек – инновации – конкурентоспособность – благосостояние». Способность адаптироваться к международной конкуренции в современном мире, который быстрыми темпами идет по пути глобализации, становится важнейшим условием успешного и устойчивого развития. Для того чтобы выжить в этой жесткой конкурентной борьбе, необходимо создать эффективную, гибкую, быстро реагирующую на изменения внешних условий экономическую систему.

*Главная идея* социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2010 гг. – дальнейшее повышение уровня и качества жизни населения на основе повышения конкурентоспособности экономики. Для ее достижения, прежде всего, необходимо обеспечить инновационную направленность развития экономики, создать более действенный механизм стимулирования разработки и реализации эффективных инвестиционных проектов и на этой основе повышать уровень конкурентоспособности экономики, включая структурную перестройку, технико-технологическое перевооружение и реструктуризацию производств.

При всем внимании Программы к проблеме конкурентоспособности достаточно сожаления, что конкурентоспособность страны, отраслей, предприятий и товаров не нашла своего места среди приоритетных направлений в экономике страны. В Программе задача достижения высоких темпов экономического роста не взаимосвязана с индикаторами конкурентоспособности экономики, тем более, что таковые в Программе отсутствуют.

Первостепенное значение в решении поставленных задач имеет разработка методологических основ повышения конкурентоспособности экономики на всех уровнях управления и прежде всего – методического обеспечения проблемы конкурентоспособности товара.

#### Сущность конкурентоспособности и конкурентных преимуществ товара

Различают понятия «продукция» и «товар». *Продукция* – это результат производства, предназначенный для реализации, т.е. это понятие сферы производства и означает лишь потенциальные свойства продукта. *Товар* – это продукция труда, который удовлетворяет определенные потребности человека на рынке, т.е. в сфере обмена. Поэтому, если говорят о конкурентоспособности продукции, то речь идет лишь о потенциальной ее конкурентоспособности. Потенциальную конкурентоспособность продукции рассматривают и в случае стратегического планирования или прогнозирования степени удовлетворения параметров и свойств будущей продукции требованиям будущего рынка. Реальную конкурентоспособность товара можно определить только на рынке в результате сравнения конкурентных преимуществ товаров.

*Конкурентоспособность товара* – это степень реального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность товара является относительной величиной и выражает различие сравниваемых товаров-конкурентов по степени соответствия их характеристик требованиям конкретного потребителя на данном рынке.

При выборе товара потребитель ориентируется только на те его особенности, которые представляют для него существенный интерес. Во-первых, это параметры, в которых отражается качество и полезность товара с учетом социальных, функциональных, эстетических, экологических и других потребительских

свойств. Во-вторых, товар должен в наибольшей степени соответствовать потребностям (т.е. обладающего наивысшим потребительским, *полезным эффектом*), связанным с его покупкой и с расходами по эксплуатации в период срока его службы (техническое обслуживание, ремонт, энергопотребление и др.). Общая сумма этих расходов потребителя представляет собой цену удовлетворения потребности (*цену потребления*).

Среди товаров аналогичного назначения большей конкурентоспособностью (К) на рынке обладает тот, который благодаря своим свойствам обеспечивает наибольший полезный эффект ( $\mathcal{E}_{пол.}$ ) и минимальную цену потребления ( $P_{потр.}$ ), что в самом общем виде выражается следующим образом:

$$K = \mathcal{E}_{пол.} / P_{потр.} \rightarrow \max .$$

Конкурентоспособность товара определяет его способность выдерживать соперничество с аналогичными товарами-конкурентами, что выражает его конкурентные преимущества на данном рынке. *Конкурентные преимущества товара* достигаются за счет производства, прежде всего, нового востребованного рынком товара или на основе сочетания эффективного использования всех ресурсов предприятия и снижения издержек производства с обеспечением относительно низких цен и высокого качества товара, *который имеет спрос* на рынке, выгодно отличается от аналогичных товаров-конкурентов, удовлетворяет конкретные потребности покупателя и обеспечивает товаропроизводителю стабильность в получении прибыли и на этой основе – расширенное воспроизводство средств производства и рабочей силы.

Факторы конкурентных преимуществ товара подразделяются на внешние и внутренние.

К *внешним факторам* конкурентного преимущества товара относятся:

- уровни конкурентоспособности страны, отрасли, региона, предприятия;
- сила конкуренции на выходе системы (на рынке товаров);
- сила конкуренции на входе системы среди поставщиков сырья, материалов, комплектующих изделий, информации;
- сила конкуренции среди товарозаменителей;
- появление новых потребностей;
- уровень организации производства, труда и управления у посредников и потребителей товаров;

– активность контактных аудиторий (общественных организаций, общества потребителей, средств массовой информации).

К *внутренним факторам* конкурентного преимущества товара относятся:

- патентоспособность (новизна) конструкции (структуры, состава) товара;
- рациональность организационной и производственной структур предприятия;
- конкурентоспособность персонала предприятия;
- прогрессивность информационных технологий;
- уровень активизации инновационно-инвестиционной деятельности на предприятии;
- прогрессивность технологических процессов и оборудования;
- научный уровень системы управления (менеджмента);
- обоснованность миссии предприятия с точки зрения ориентации его на достижение конкурентоспособности товаров.

Показателями *конкурентоспособности* товара являются [3, 4]:

- цена потребления товара, которая определяется суммой цены продаж и издержек потребителя этого товара за весь нормативный срок его эксплуатации;
- уровень качества товара (в сравнении с товаром конкурирующих предприятий);
- соотношение цены потребления товара (полных расходов потребителя по приобретению и потреблению товара в течение всего срока его эксплуатации) и качества товара;

– неценовые показатели, прежде всего, – качество сервисного обслуживания товара;

– сводные параметрические индексы конкурентоспособности товаров по их техническим, экономическим, сбытовым и сервисным параметрам, которые в наибольшей степени интересуют покупателя.

Среди показателей конкурентоспособности товара наиболее важным является соотношение цены потребления товара и его качества. Для определения тесноты этого соотношения применяется показатель эластичности (изменения) качества товара при изменении его цены. Коэффициент эластичности качества по цене ( $E_a$ ) определяется как частное от деления процентного изменения качества товара ( $\% \Delta Кач.$ ) на процентное изменение цены товара ( $\% \Delta P$ ) по формуле:

$$E_a = \frac{\% \Delta Кач.}{\% \Delta P} = \frac{[(Кач_{.1} - Кач_{.0}) / Кач_{.0}] \times 100\%}{[(P_1 - P_0) / P_0] \times 100\%} = \frac{\Delta Кач. \times P_0}{\Delta P \times Кач_{.0}}$$

где  $Кач_{.1}$  и  $Кач_{.0}$ ,  $P_1$  и  $P_0$  – соответственно качество и цена потребления товара в данном анализируемом (1) и базисном (0) периодах, или качество и цена товара на данном и базовом предприятии.

Соотношения цены потребления и качества товара при разных коэффициентах эластичности приведены на рис. 1.

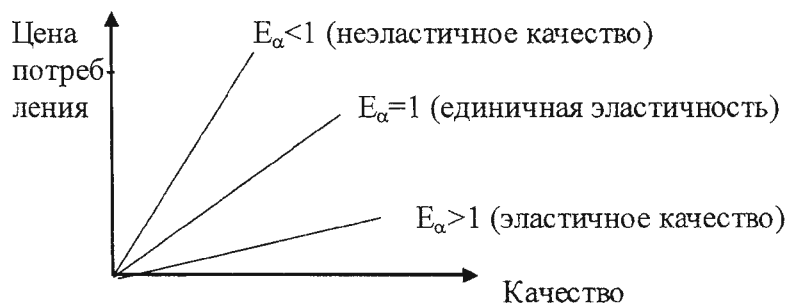


Рис. 1. Эластичность качества товара по цене потребления

Различают *три основных вида эластичности*:

- единичная эластичность, когда на каждый процент изменения цены потребления комплексный показатель качества товара изменяется соответственно на 1% ( $E_a = 1$ );
- эластичное качество, когда комплексный показатель качества изменяется в процентах быстрее, чем цена потребления товара в процентах ( $E_a > 1$ );

– неэластичное качество, когда комплексный показатель качества изменяется медленнее, чем цена потребления товара в процентах ( $E_a < 1$ ).

Единичная эластичность уравнивает интересы товаропроизводителя и потребителя. На неэластичном качестве, если товар реализуется, выигрывает в краткосрочном периоде товаропроизводитель. Эластичное качество обеспечивает товаропроизводителю

его долгосрочное процветание и долговременный период пребывания на рынке, если проблем с реализацией товара нет.

Помимо требований к товару, выдвигаемых рынком и каждым отдельным потребителем, существуют и общие требования к производству всех товаров. Это нормативные параметры, которые устанавливаются: действующим законодательством, международными и региональными стандартами; нормативно-техническими регламентами страны-экспортера и стран-импортеров, предъявляющими требования к ввозимой продукции фирм-изготовителей, патентной документации [5, 6]. Если хотя бы одно из этих требований не выполнено, то риск выведения товара на рынок будет высоким.

#### Методы оценки конкурентоспособности товаров

В настоящее время существует множество методик оценки конкурентоспособности товара [7, 8]. Методы оценки классифицируют на прямые и косвенные; методы, применяемые на стадиях проектирования и изготовления продукции, или на стадиях реализации и эксплуатации товара. По виду формализации выделяют эмпирические (формализованные) и экспертные (интуитивные) методы. По форме представления данных различают расчетные, матричные, графические и комбинированные (расчетно-матричные и расчетно-графические) методы.

*Прямые методы* основаны на использовании общего показателя конкурентоспособности товара. Как правило, в зависимости от его значений товары ранжируют, присваивая первое место товару с наивысшим значением. Это самые широко распространенные методы оценки конкурентоспособности товара.

*Косвенные методы* основаны на анализе только параметров отдельных свойств продукции, как правило, это технические или экономические параметры, что позволяет косвенно и не полно судить об уровне конкурентоспособности товара. Применение данных методов оправдано в том случае, когда оцениваемые товары имеют одинаковые или близкие значения технических или экономических параметров. Основой расчета данных методов являются групповые показатели количественных характеристик технических параметров или цены потребления. В качестве критерия оценки конкурентоспособности товара может использоваться степень соответствия его требованиям конкретных стандартов.

*Методы, применяемые на стадиях проектирования и изготовления продукции*, основаны на определении уровня ее *потенциальной конкурентоспособности*. Эти методы используются для обоснованного принятия решения о целесообразности ее промышленного производства. Данные методы, как правило, используются при сравнительном анализе проектируемого продукта с его образцовым аналогом.

*Методы, применяемые на стадиях реализации и эксплуатации товара*, в основном используются для обоснованного принятия решения о целесообразности модернизации или разработки новой продукции. Кроме того, данные методы широко применяются торговыми и потребительскими организациями.

*Расчетные методы* оценки конкурентоспособности включают комплексный метод, метод соотношений качества и затрат (полезного эффекта от использования товара), метод верхнего предела цены, смешанный метод и др.

*Комплексный метод* предполагает определение интегрального показателя конкурентоспособности (К) рассматриваемого товара по отношению к товару-конкуренту. При этом конкурентоспособность товара определяется через систему индексов по формуле:

$$K = \frac{I_m}{I_3} \times I_n \times I_{cc},$$

$$\text{где } I_m = \sum_{j=1}^m q_j \times a_j; \quad I_3 = \frac{Ц}{Ц_0}; \quad I_n = \prod_{i=1}^n q_{ni};$$

$$I_{cc} = \sum_{l=1}^p q_l \times a_l,$$

где:  $I_t, I_n, I_3, I_{cc}$  – групповые показатели соответственно по техническим, нормативным, экономическим и сервисно-сбытовым параметрам конкурентоспособности;  $q_j$  – единичный показатель по  $j$ -му техническому параметру;  $a_j$  – весомость  $j$ -го технического параметра;  $m$  – число технических параметров, используемых при оценке;  $Ц, Ц_0$  – цена потребления, соответственно оцениваемого товара и товара – конкурента;  $q_{ni}$  – единичный показатель по  $i$ -му нормативному параметру;  $n$  – число нормативных параметров, используемых при оценке;  $q_l$  – единичный показатель по  $i$ -му сервисно-сбытовому параметру;  $p$  – число сервисно-сбытовых параметров, используемых при оценке;  $a_l$  – весомость  $i$ -го сервисно-сбытового параметра.

При  $K > 1$  оцениваемый товар считается конкурентоспособным по отношению к другому товару на конкретном рынке в конкретный момент времени.

Комплексный метод может применяться на практике. Однако в случае привлечения для расчета разнонаправленных единичных показателей, входящих в определенный групповой показатель этот метод не может дать однозначного представления об уровне конкурентоспособности товара.

**Метод соотношения полезного эффекта от использования потребителем товара и затрат.** В основу этого метода заложена теория эффективности производства, исходя из которой показатели эффективности определяются соотношением результата (эффекта) и затрат. При этом полезный эффект товара – это результат использования потребителем совокупных свойств продукции. Качество продукции – это потенциальный эффект товара. Полезный эффект товара может быть равен потенциальному эффекту качества продукции, но как правило, он ниже полезного эффекта, получаемого потребителем от качества.

Количественную оценку конкурентоспособности товара этим методом можно осуществить по формуле [9, с. 283–285]:

$$K_{a.o.} = (E_{a.o.} / E_{л.o.}) k'_1 \times k'_2 \times k'_n,$$

где:  $K_{a.o.}$  – конкурентоспособность анализируемого образца товара на конкретном рынке, доли единицы;  $E_{a.o.}$  – эффективность анализируемого образца на конкретном рынке, единица полезного эффекта/денежная единица;  $E_{л.o.}$  – эффективность лучшего образца-конкурента на данном рынке;  $k'_1, k'_2, k'_n$  – корректирующие коэффициенты, учитывающие конкурентные преимущества.

Эффективность использования анализируемого товара или товара-конкурента ( $E$ ) рассчитывается по формуле:

$$E = \Theta_{пол.} / Z_c,$$

где:  $\Theta_{пол.}$  – полезный эффект от использования приобретенного товара на рынке за нормативный срок его службы, единица полезного эффекта;  $Z_c$  – совокупные затраты на приобретение и эксплуатацию товара за его жизненный цикл, денежная единица.

Полезный эффект однопараметрических товаров определяется по формуле:

$$\Theta_{пол.} = \sum_{t=1}^T \Pi_{ч} \times \Phi_r \times K_1 \times K_2 \times \dots \times K_n,$$

где:  $T$  – нормативный срок службы товара, лет;  $\Pi_{ч}$  – часовая производительность, например,

оборудования по паспорту;  $\Phi_r$  – годовой плановый фонд времени работы изделия, час.;  $K_1, \dots, K_n$  – коэффициенты, характеризующие несоответствие показателей качества товара-изделия требованиям потребителя (коэффициент снижения производительности по мере старения, показатели уровня шума, вибрации, качества сервиса товара потребителя, показатели эргономичности и экологичности изделия и др.).

Совокупные затраты за жизненный цикл единицы товара можно определить по формуле:

$$Z_c = Z_{м.ниокр} N_1 + Z_{отпп} N_2 + Z_{изг} + Z_{вн} + \sum_{t=1}^T Z_{эп} \pm Z_{ликв.}$$

где:  $Z_{м.ниокр}$  – сметная стоимость маркетинговых исследований, научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ;  $N_1$  – количество товаров-изделий, которое планируется выпустить по данной конструкторской документации;  $Z_{отпп}$  – сметная стоимость организационно-технической подготовки производства нового изделия;  $N_2$  – количество товаров-изделий, которое планируется выпустить по данной технологической документации (если же изготовитель данного изделия один, то  $N_1 = N_2$ );  $Z_{изг}$  – затраты на производство изделия;  $Z_{вн}$  – затраты на сервис, внедрение изделия у потребителя, включающие транспортные расходы, сметную стоимость строительно-монтажных и пуско-наладочных работ;  $T$  – нормативный срок службы изделия;  $Z_{эп}$  – затраты на эксплуатацию, техническое обслуживание и ремонт изделия в году  $t$ ;  $Z_{ликв.}$  – затраты на демонтаж и ликвидацию (реализацию) элементов основных производственных фондов (включая само изделие), выводимых в связи с освоением и внедрением нового изделия. Если эти затраты меньше дохода от реализации выводимых элементов фондов, то они должны быть со знаком «минус», если больше – со знаком «плюс».

При помощи этого метода можно оценивать конкурентоспособность только однопараметрических товаров (простые машины, оборудование, сырье, материалы, топливо, энергия и т.п.). Конкурентоспособность многопараметрических изделий (товары широкого потребления, сложная техника, приборы) рекомендуется оценивать экспертными методами.

Определение конкурентоспособности сравниваемого товара ( $K_{21}$ ) при помощи

метода верхнего предела цены осуществляется по формуле:

$$K_{21} = \frac{C_1 \times Y_{\text{кач21}} \times k_{\text{нтф}}}{C_2} = \frac{C_{\text{ен}}}{C_2},$$

где:  $C_1, C_2$  – соответственно цена базового и нового товара (или товара-конкурента);  $Y_{\text{кач21}}$  – уровень качества нового товара (или товара-конкурента) по сравнению с базовым товаром;  $k_{\text{нтф}}$  – коэффициент, учитывающий влияние нетоварных факторов при приобретении нового вида товара (или товара-конкурента) потребителями;  $C_{\text{ен}}$  – верхний предел цены.

Расчет коэффициента  $Y_{\text{кач21}}$ , который учитывает влияние таких факторов, как эстетичность, эргономичность, уровень сервиса и престижность предприятия, осуществляется при помощи метода экспертных оценок.

**Смешанный метод** оценки уровня конкурентоспособности товара основан на применении единичных и комплексных показателей. Его рекомендуется использовать в тех случаях, когда:

- единичных показателей конкурентоспособности товара достаточно много и они разнообразны по значимости, что не дает возможность сделать общий вывод об уровне конкурентоспособности товара;

- общий показатель уровня конкурентоспособности товара, определяемый комплексным методом или методом соотношения качества и затрат, недостаточно полно учитывает все значимые параметры товара и как следствие не адекватно характеризует конкурентоспособность анализируемых товаров.

Алгоритм применения смешанного метода предполагает:

1. Оценку наиболее важных параметров товара при помощи единичных показателей, которые в последующем рассматриваются наряду с групповыми показателями.

2. Группировку по определенным признакам всех или части оставшихся параметров продукции с целью осуществления расчета групповых показателей.

3. Определение общего показателя конкурентоспособности товара ( $K_{\text{смеш}}$ ) посредством расчета интегрального показателя на основе полученных групповых и самостоятельно учитываемых единичных показателей с учетом их весомости по формуле:

$$K_{\text{смеш}} = \sum_{i=1}^n m_i q_i + m_k K,$$

где:  $\sum_{i=1}^n m_i + m_k = 1$ ;  $n$  – количество единичных показателей, учитываемых самостоятельно;  $m_i$  – коэффициент весомости  $i$ -го единичного показателя ( $q_i$ );  $m_k$  – коэффициент весомости комплексного показателя ( $K$ ).

**Метод радара** определения конкурентоспособности товара относится к расчетно-графическим. Он основан на использовании показателей коммерческой, нормативно-правовой и технико-экономической конкурентоспособности. *Коммерческая конкурентоспособность* характеризуется доступностью товара потенциальным потребителям и возможностью его нормальной эксплуатации в данной местности. *Нормативно-правовая конкурентоспособность* товара отражает безопасность его эксплуатации. *Технико-экономическая конкурентоспособность* характеризуется показателями экономичности, эргономичности, дизайна, эстетичности, комфорта, удобства в управлении и обслуживании.

Радар конкурентоспособности товаров строится с соблюдением следующих правил:

- все оценочные показатели имеют одинаковый вес, поэтому круг делится радиальными оценочными шкалами на равные секторы, количество которых равно числу оценочных параметров;

- по мере удаления от центра значения показателя улучшаются – шкалы на радиальных прямых градуируются так, чтобы все значения показателей лежали внутри оценочного круга;

- качественные показатели оцениваются экспертным путем, например, по десятибалльной шкале (или в долях единицы);

- для сравнения параметров товаров-конкурентов радары их конкурентоспособности строятся в одном и том же кругу.

Конкурентоспособность товара оценивается относительной площадью радара, построенного внутри оценочного круга по ряду показателей, которые по мнению потребителей являются наиболее значимыми для данного товара. Коэффициент конкурентоспособности товара по методу радара ( $K$ ) рассчитывается по формуле:

$$K = \frac{S_p}{S},$$

где:  $S_p, S$  – соответственно – площадь радара для конкретного товара и общая площадь оценочного круга.

Оценка конкурентоспособности товара на основе радара позволяет объединить разномерные показатели в один интегральный показатель – коэффициент конкурентоспособности. Достоинством данного метода является его наглядность. При помощи радара можно легко найти слабые стороны оцениваемого товара. Однако этот метод имеет и недостатки: модель не учитывает конкретные требования рынка, все разномерные показатели имеют одинаковую значимость, что не соответствует практике.

**Экспертные методы** определения конкурентоспособности товара основаны на использовании опыта и интуиции специалистов-экспертов. Для оценки уровня конкурентоспособности товара эти методы используются в тех случаях, когда невозможно или очень затруднительно применить методы эмпирического определения значений единичных или комплексных показателей. Например, экспертный метод применяется для оценки продукции легкой и пищевой промышленности при анализе таких потребительских свойств, как мода, аромат, вкусовые качества и т.п.

На практике при оценке конкурентоспособности товара наиболее часто используется упрощенный **метод балльных оценок**, где баллы даются экспертами, а общий показатель

конкурентоспособности определяют как среднее арифметическое значение экспертных оценок.

При изучении покупательских предпочтений и конкурентоспособности товаров наиболее распространенным **методом** является **социологический**, который основан на устном опросе или на материалах анкет-вопросников, а также конференций, выставок, аукционов, опытно-показательной эксплуатации и т.п.

**Учет факторов риска внешней среды при оценке конкурентоспособности товаров**

Все рассмотренные методы оценки конкурентоспособности товаров лишь в слабой степени учитывают факторы риска внешней среды и инфляции. В условиях обострения конкуренции возникает необходимость постоянного уточнения показателей конкурентоспособности товаров посредством учета факторов риска внешней среды, которые представляют собой возможные ее изменения, приводящие к снижению конкурентоспособности.

С точки зрения конкурентоспособности товара выделяются две основные группы факторов риска внешней среды, наиболее распространенные из которых представлены в табл. 1.

Таблица 1

**Классификация основных факторов риска внешней среды**

Признак группировки	Наиболее распространенные факторы риска
<b>1. Факторы риска конкретного рынка</b>	
Изменения в общерыночной среде	появление новой ниши рынка; перегруппировка существующих сегментов рынка; изменение типа конкуренции на рынке и др.
Изменения в действиях конкурентов	появление новых конкурентов; изменение стратегии производства и сбыта продукции существующими конкурентами и др.
Изменения в продуктах-конкурентах	появление новой продукции; изменение свойств существующей продукции; появление новых продуктов-заменителей; изменение свойств существующих продуктов-заменителей и др.
Изменения в поведении потребителей	изменение платежеспособного спроса; появление новых требований к продукции данного вида и др.
<b>2. Макроэкономические факторы риска конкурентной среды</b>	
Изменение свойств продукции	введение новых стандартов качества продукции, изменение инновационной и инвестиционной политики и др.; изменение политики налогообложения, кредитования, ценообразования; изменение внешне-торговой политики и др.

Учет факторов риска конкретного рынка определяется для каждого оцениваемого товара на основе маркетинговых исследований. Для этого все, возможно, опасные изменения

на рынке распределяются по степени весомости их влияния на конкурентоспособность оцениваемого товара (сумма всех весов по важности равняется 1). После этого для каждого

фактора риска определяется степень вероятности его появления, которая имеет значения в диапазоне от 0 до 1. Перемножив по каждому фактору риска оба коэффициента (весомость и вероятность их появления), определяем показатель риска для каждого фактора. Затем, сложив полученные показатели, получим общую оценку риска в целом по конкретному рынку ( $R_{\text{рынок}}$ ):

$$R_{\text{рынок}} = \sum_{i=1}^b v_i g_i, \text{ при этом } \sum_{i=1}^b g_i = 1,$$

где:  $R_{\text{рынок}}$  – общая оценка риска в целом по рынку, в долях единицы;  $v_i$  – вероятность появления  $i$ -го фактора риска;  $g_i$  – весомость  $i$ -го фактора риска;  $b$  – количество факторов риска.

Рынок, который имеет наибольшее значение общего риска, является наиболее подходящим для реализации оцениваемого товара.

Общую оценку риска по конкретному рынку можно использовать для уточнения оценки уровня конкурентоспособности товара, сбыт которого ориентирован на данный рынок:

$$R_{\text{рынок}} = 1 + R_{\text{рынок}},$$

где  $R_{\text{рынок}}$  – коэффициент уточнения оценки уровня конкурентоспособности товара для конкретного рынка.

Макроэкономические факторы риска являются основными показателями оценки развитости конкурентной среды. Их учет предполагает определение: а) основных макроэкономических факторов, характеризующих конкурентную среду; б) их реальных значений; в) требуемых значений; г) единичных показателей, которые с учетом коэффициентов важности позволяют рассчитать один комплексный показатель, представляющий собой совокупную оценку развитости макроэкономической конкурентной среды, по формуле:

$$R_{\text{макро}} = \sum_{i=1}^h \left( \frac{M_{\text{реал.}i}}{M_{\text{треб.}i}} s_i \right), \text{ при этом}$$

$$\sum_{i=1}^h s_i = 1,$$

где:  $R_{\text{макро}}$  – совокупная оценка макроэкономической конкурентной среды;  $M_{\text{реал.}i}$  – реальное значение  $i$ -го макроэкономического фактора риска, характеризующего конкурентную среду;  $M_{\text{треб.}i}$  – требуемое значение  $i$ -го макроэкономического фактора риска,

характеризующего конкурентную среду;  $s_i$  – вес важности  $i$ -го макроэкономического фактора риска;  $h$  – количество макроэкономических факторов риска.

Определив разницу между 1 и полученной совокупной оценкой развитости макроэкономической конкурентной среды ( $R_{\text{макро}}$ ) и суммируя ее с 1, определяем показатель корректировки закладываемого уровня конкурентоспособности нового или модернизируемого товара на риск макроэкономических изменений конкурентной среды:

$$F_{\text{макро}} = 1 + (1 - R_{\text{макро}}),$$

где  $F_{\text{макро}}$  – коэффициент корректировки уровня конкурентоспособности товара на риск макроэкономических изменений конкурентной среды.

### Заключение

Исследование проблем методологического и методического обеспечения конкурентоспособности товаров позволяет сделать следующие выводы и предложения.

1. Конкурентоспособность товара, во-первых, зависит от внешних и внутренних факторов, уровня управления конкурентоспособностью, которая функционально включает прогнозирование, планирование, организацию, анализ, регулирование, оценку и мотивацию.

2. Возможности предприятия в сфере обеспечения конкурентоспособности его товаров в первую очередь зависят от внешних условий. В рыночной экономике во внешней среде постоянно происходят изменения. Одна часть этих процессов открывает благоприятные возможности для предприятия, другая, как это бывает более часто, создает для него трудности и ограничения. Для управления конкурентоспособностью товаров необходимо уметь предвидеть как потенциальные помехи (угрозы), так и открывающиеся перспективы (возможности), нужно знать сильные и слабые стороны предприятия.

Однако можно знать об угрозах, но не иметь возможности для противодействия им, можно располагать информацией об открывающихся возможностях, но не обладать потенциалом для их реализации. Речь идет прежде всего о наличии квалифицированного, инициативного и творческого персонала и необходимых финансовых средств.

3. Исследования А.Л. Томпсона и А. Дж. Стрикленда [10] позволяют определить потенциальные сильные и слабые стороны



предприятия, а также угрозы и возможности внешней среды, которые необходимо учитывать в процессе управления конкурентоспособностью. Так среди потенциальных угроз можно выделить следующие:

- появление новых конкурентов;
- рост продаж товаров-заменителей;
- усиление давления со стороны покупателей и поставщиков;
- изменение потребностей и вкусов покупателей;
- неблагоприятная политика своего или зарубежных правительств прежде всего в отношении налогов и внешнеэкономической деятельности.

4. Среди возможных причин снижения конкурентоспособности отечественных товаров можно выделить следующие:

- недостаточная степень адаптации предприятий к рыночным условиям;
- ослабление внутренней конкуренции (развитие олигополии, сохранение монополизма, правительственные субсидии);
- отсутствие четких стратегических установок и пассивная стратегия предприятия, ограничивающая его инновационно-инвестиционную активность, сдерживающая внедрение как новых технологий и производств, так и принятие мер по улучшению качества продукции;
- недостаточный финансовый потенциал предприятий;
- высокий уровень морального и физического износа оборудования;
- низкий уровень менеджмента и маркетинговой деятельности, организации производства и труда;
- отсутствие надлежащей мотивации к высокопроизводительному, прежде всего, инновационному, творческому труду;
- отставание в области исследований и разработок;
- высокий уровень энерго-, металло- и материалоемкости производимой продукции в издержках производства;

- затратный подход к ценообразованию и обеспечению роста объемов производства;
- отсутствие необходимой информации о ситуации на рынках.

5. Основными направлениями повышения конкурентоспособности отечественных товаров являются:

- создание конкурентной среды в отраслях;
- разработка предприятиями конкурентных стратегий и периодическое их обновление;
- создание таких условий для формирования экономической свободы товаропроизводителей и рыночного ценообразования, которые позволяют предприятию при ограниченных ресурсах эффективно решать три важные проблемы экономики: *что, как и для кого* производить;
- рациональное использование трудовых, материальных и финансовых ресурсов, формирующих конкурентные преимущества предприятия прежде всего по издержкам;
- формирование спроса населения на определенный товар, который предприятие может удовлетворить;
- повышение научно-технического уровня отраслей, которые обеспечивают предприятие необходимыми материальными ресурсами и информацией;
- развитие инновационно-инвестиционной деятельности на предприятии по обеспечению производства наукоемких товаров;
- повышение уровня менеджмента и маркетинговой деятельности на предприятии;
- совершенствование государственного регулирования процессов повышения конкурентоспособности отечественных товаров.

Таким образом, мегафакторами конкурентоспособности предприятий являются глобализация мировой экономики, ведущая к ужесточению конкуренции как на мировом, так и на внутринациональных рынках, требующая от государств увеличения открытости их экономик.

## ЛИТЕРАТУРА

1. О повышении конкурентоспособности продукции отечественного производства (работ, услуг) и об усилении ответственных производителей, поставщиков и продавцов за качество продукции (работ, услуг): Указ Президента Республики Беларусь, 20 мая 1998 г., № 268 // Эталон-Беларусь [Электрон. ресурс] / Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. Минск, 2001.
2. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2010 годы.

3. *Головачев, А.С.* Методологические основы конкурентоспособности предприятий и товара // Управление и экономика. 2005. № 1. С. 4–8.
4. *Головачев, А.С.* Конкуренция – конкурентные преимущества – конкурентоспособность // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития: Материалы V междунар. научн. конф. (Минск, 21–22 окт. 2004 г.). В 5 т. Т.1. / редкол. С.С. Полоник и др. Минск: НИЭИ Минэкономики РБ, 2004. С. 382–389.
5. Об оценке соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации: Закон Республики Беларусь, 5 января 2004 г. // Эталон-Беларусь [Электрон. ресурс] / Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. Минск, 2004.
6. О техническом нормировании и стандартизации: Закон Республики Беларусь, 5 января 2004 г. // Эталон-Беларусь [Электрон. ресурс] / Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. Минск, 2004.
7. *Горбашко, Е.А.* Конкурентоспособность промышленной продукции. СПб.: «СПбУЭФ», 1991.
8. *Горбашко, Е.А.* Обеспечение конкурентоспособности промышленной продукции. СПб.: «СПбУЭФ», 1994.
9. *Фатхутдинов, Р.А.* Управление конкурентоспособностью организации. Учебное пособие. М.: Изд-во Эксмо, 2004.
10. *Томпсон, А.А., Стрикленд, А.Дж.* Стратегический менеджмент / Пер. с англ.; под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. М.: ЮНИТИ, 1998.

#### РЕЗЮМЕ

Раскрывается актуальность проблемы повышения конкурентоспособности товара, что подтверждается данными анализа уровня социально-экономического развития Республики Беларусь в сравнении с развитыми странами ЕС, недостаточной эффективностью отечественного производства, высоким уровнем морального и физического износа основных фондов, высокой материало- и энергоемкостью производства, ограниченностью инвестиционных ресурсов и инновационных возможностей предприятий. Исследуется экономическая сущность и факторы конкурентоспособности и конкурентных преимуществ товара. Особое внимание уделено такому показателю конкурентоспособности товара, как соотношение цены потребления товара и его качества. Представлена система методов оценки конкурентоспособности товаров, которая включает комплексный метод определения интегрального показателя конкурентоспособности, метод соотношения полезного эффекта от использования товара потребителями и затрат, метод верхнего предела цены, смешанный метод, метод радара. Даны методические рекомендации по учету факторов риска внешней среды при оценке конкурентоспособности товаров.

#### SUMMARY

The urgent issue of increasing competitiveness of goods is raised. This is proved by the results of the comparative analysis of the social and economic development of the Republic of Belarus and that of the EU advanced countries, as well as by lack of efficiency of the national production, by high obsolescence and wear and tear of basic assets, by high material and power intensive production, by limited investment resources and innovation opportunities at enterprises. The economic nature is examined as well as factors of competitiveness and competitive advantages of goods. Attention is focused on such indicator of goods competitiveness as the ratio between the price and their quality. The system of methods for evaluating goods competitiveness is presented. It includes comprehensive method of determining integral index of competitiveness, method of correlation between the effective use of goods consumers and costs, method of upper price limit, mixed method, radar method. Methodic recommendations are given to evaluate goods competitiveness with regard for external risk factors.

\* Статья поступила в редакцию 04 января 2007 г.