

равляемых составляющих рынка авиаперевозок — частоту полета, выполнение авиаперевозок по сезонам и времени суток, структуру коммерческой загрузки, тарифы и льготы, а также структуру сети авиалиний. Реализация основных функций маркетинга авиакомпаний на базе автоматизированных систем бронирования и продажи авиаперевозок позволяет создать интегрированную систему управления авиатранспортным производством в условиях рынка, которая предусматривает эффективную координацию деятельности всех структурных подразделений авиакомпании, результатом которой является определение оптимальных комбинаций средств воздействия на рынок авиаперевозок с целью его освоения, расширения и обеспечения успеха в конкурентной борьбе.

Обострение конкурентной борьбы за мировые рынки авиаперевозок требует от авиакомпаний Республики Беларусь поиска путей быстрого получения информации и ее обработки для оптимального выбора тактики рыночной деятельности. Для практического решения этих задач гражданская авиация Республики Беларусь участвует в разработке автоматизированной системы управления авиаперевозками в странах СНГ — "Сирена-3", что позволит получить доступ к рынку сбыта авиаперевозок в странах СНГ и иметь соответствующую информацию для проведения маркетинговых исследований.

С. Л. Флерко

*Белорусский государственный
экономический университет*

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

В условиях формирования рыночных отношений оценка конкурентоспособности является одним из основных факторов эффективности деятельности предприятия.

Оценку уровня конкурентоспособности товаров и изучение воздействующих на него факторов необходимо осуществлять систематически. Такой подход дает возможность своевременного принятия решений об оптимальных изменениях ассортимента, необходимости его диверсификации, уточнения ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Таким образом, конкурентоспособность товаров в существенной степени определяет содержание всех элементов коммерческой деятельности предприятия.

Существующие в настоящее время методы оценки конкурентоспособности не способны адекватно отразить все многообразие факторов формирующих конкурентоспособность. Неточность оценки, ее субъективность не позволяют с большей степенью уверенности принимать ре-

шения по выбору наиболее конкурентоспособных на рынке товаров и услуг.

На практике при оценке конкурентоспособности используются матричные методы, расчет групповых индексов конкурентоспособности, комплексных показателей потенциальной конкурентоспособности.

Как правило, при оценке конкурентоспособности исследуется зависимость “цена — качество”. Коэффициент, характеризующий это понятие, равен отношению качества товара к его цене, выраженных в некоторых условных единицах. Этот коэффициент характеризует качество товара и услуги относительно их цены. Чем больше значение коэффициента, тем выше качество товара при равных ценах.

Недостатком данного коэффициента является то, что он может принимать одинаковое значение для товаров:

- с низким качеством и низкой ценой;
- со средним качеством и средней ценой;
- с высоким качеством и высокой ценой.

Очевидно, что конкурентоспособность товаров этих трех групп различна. Взяв за основу коэффициент “цена-качество”, определенным образом дополнив его, и приведя его к нормированию, можно разработать коэффициент, характеризующий конкурентоспособность товара. Понятие “качество” товара и услуги заменим нормируемым интегральным коэффициентом пользовательского качества (НИК)

Нормируемый интегральный коэффициент пользовательского качества товаров и услуг включает в себя:

- интегральный коэффициент качества;
- интегральный коэффициент доверия.

Нормируемый интегральный коэффициент пользовательского качества включает всю совокупность факторов, присущих товару и услуге, которые влияют на выбор потребителя, и нормируются.

Социологические опросы и маркетинговые исследования по различным группам товаров и услуг показали, что существует небольшой процент потребителей, которые ориентированы на низкую цену независимо от качества или на высокое качество независимо от цены. Основная масса потребителей ищет товары и услуги хорошего качества и по приемлемым ценам — это аксиома рынка.

Показателем, максимально отражающим соотношение качества и приемлемой цены для потребителя, является коэффициент конкурентоспособности. Рассмотрим коэффициент конкурентоспособности называемый коэффициентом Буля.

Коэффициент Буля равняется отношению нормируемого интегрального коэффициента пользовательского качества товара к квадрату нор-

мируемой его цены. Числитель характеризует полезность, качество и необходимость товара для потребителя. Чем больше значение числителя, тем больше привлекательность товара для потребителя. Знаменатель характеризует выгодность данной покупки. Чем ниже цена, тем более выгоден товар для потребителя. Следует отметить, что для большинства товаров спрос эластичен и влияние цены на формирование спроса существенно. Как правило, чем выше качество товара, тем выше его цена. Анализ рынка товаров и услуг показал, что в конкурентной борьбе выигрывает тот товар, динамика роста потребительского качества которого выше динамики роста цены на него. В связи с этим, в коэффициенты конкурентоспособности используют квадрат нормируемой цены.

Основными преимуществами использования коэффициента Буля в качестве количественного коэффициента конкурентоспособности товаров и услуг являются следующие:

- универсальность — коэффициент применим для любого вида товаров и услуг;
- любая степень приближения к реальности;
- сопоставимость результатов — разные эксперты, проверяя добросовестную оценку по нормированию всех коэффициентов, входящих в НИК, получают одинаковый результат;
- возможность быстрых прикидок — не проводя глубоких исследований, можно, взяв по одному коэффициенту из интегральных коэффициентов качества и доверия, сделать “грубую” оценку конкурентоспособности товара.

Таким образом, при оценке конкурентоспособности необходимо:

- формирование научно обоснованной стратегии конкурентоспособности;
- разработка оптимальных моделей оценки конкурентоспособности;
- широкое применение экономико-математических методов при оценке конкурентоспособности;
- оценка конкурентоспособности на всех стадиях жизненного цикла товара.