

частных собственников отнесены к частным. Подход, который применяется к классификации форм собственности в мировой практике, является более обоснованным. При этом использование для характеристики роли в экономике государства субъектов хозяйствования различных размеров аналогичных качественных и количественных критериев всеми странами с переходной экономикой могло бы значительно упростить вопрос межгосударственных статистических сопоставлений.

Шутилин В.Ю., БГЭУ (Минск)

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НОВЫХ ТОВАРОВ

Товар в комплексе маркетинга рассматривается как центральный элемент, определяющий особенности других составных частей - цены, коммуникаций, распределения. Удовлетворение конкретных покупательских потребностей происходит путем реализации в товаре тех или иных потребительских свойств. Разработка и выпуск на рынок новых и модифицированных товаров, обладающих новыми или улучшенными потребительскими характеристиками, обеспечивают определенное конкурентное преимущество предприятия на данном рынке в заданный промежуток времени.

Товарная стратегия, рассматриваемая в общем плане как комплекс мероприятий по оптимизации продвигаемого на рынок ассортиментного ряда продукции, в числе важнейших предполагает решение задач разработки и внедрения на рынок новых или модифицированных товаров, а также изучение и обеспечение конкурентоспособности выпускаемых товаров.

Состояние внешней среды предполагает непрерывное и систематическое изучение конкурентоспособности на всех этапах жизненного цикла продукта - от момента проектирования до утилизации. Такой подход дает возможность своевременного принятия решения об изменении потребительских свойств продукции, разработке и производстве новых и модернизированных изделий, изменении распределительной и коммуникационной политики предприятия.

Учитывая тот факт, что и для производителя, и для потребителя конкурентоспособность есть не какой-то абстрактный, умозрительный показатель, а совершенно определенная величина, выражающая конкретную целесообразность осуществляемых инвестиций. В практическом плане ее следует рассматривать как количественный показатель доходности производства или выгоды применения продукта в условиях конкуренции.

Говоря об оценке конкурентоспособности новой продукции, необходимо в первую очередь определить критерии новизны с точки зрения глубины изменения потребительских свойств продукции. По этому критерию новые товары чаще всего подразделяются на товары нового вида и на обновленные товары.

Речь идет прежде всего об оценке изменения качественных параметров. С точки зрения маркетинговых параметров продукт может быть новым на ином рынке, иметь новое сервисное сопровождение или новый гарантийный срок, новую систему продаж и продвижения. Рассматривая товар как единство продукта и маркетинговых инструментов, его сопровождающих, указанные изменения также привносят новизну в товар.

Предлагается оценку конкурентоспособности нововведений оценивать на базе следующих принципов:

- в основе оценки конкурентоспособности должна лежать идеальная потребительская модель, удовлетворяющая перспективные потребности на 100% на данном сегменте рынка;

- уровень технико-экономических показателей (ТЭП) нововведений должен оцениваться по отношению к прогнозируемому уровню ТЭП продукции наиболее вероятных конкурентов на год начала выпуска оцениваемой продукции;

- отобранные параметры оцениваются по их значимости.

Реализовать на практике указанные принципы достаточно проблематично. К тому же, потребительские оценки могут быть чрезвычайно субъективны и не всегда воплощаемы технически.

Учитывая значительные капитальные затраты на создание и выпуск сложной техники, конкурентоспособность любой новой модели, выводимой на рынок, а также предполагаемая цена, должны быть оценены уже на стадии разработки технического задания. Для этого необходимо заранее определить состав, значение и соотношение основных технико-экономических характеристик (параметров) будущего товара, в наибольшей степени удовлетворяющих запросы потребителя, а также рассчитать уровень конкурентоспособных цен на данный товар. Решение указанной задачи видится в оценке степени влияния того или иного показателя на рыночную цену изделия, т.е. готовности потребителя заплатить определенную сумму за изменение какой-либо характеристики на определенную величину.

Шутилина Н.В., БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ОПТОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В современных условиях хозяйствования деятельность независимых оптовых торговых организаций связана с принятием целого комплекса маркетинговых решений: о выборе целевого рынка, о товарном ассортименте и дополнительных услугах, о ценах, методах и средствах стимулирования оптовой продажи товаров.

Использование маркетингового подхода в оптовой торговле предполагает принятие решений относительно товарной политики. В этом контексте деятельность независимых оптовых посредников сопряжена с выбором специализации предприятия и широтой ассортимента. Узкоспециализированные оптовые предприятия имеют неоспоримое преимущество в технико-организационном аспекте, но в существенной мере «завязаны» на внешнюю среду маркетинга - конъюнктуру обслуживаемой отрасли или товарного сегмента рынка, а также они очень чувствительны к ценовой конкуренции.

Стратегия дифференциации, расширения товарного ассортимента, позволяет проводить более гибкую ценовую и коммуникационную политику на каждом из обслуживаемых сегментов, но это ведет к удорожанию технологического и управленческого процесса, требует от оптового посредника тщательного планирования и анализа доходности всех товарных групп. Как правило, «золотая середина», позволяющая в известной мере избежать привязки к ограниченному кругу поставщиков и потребителей (что изначально ставит оптовую фирму в зависимое положение) и в то же время не провоцирующая распыления ресурсов между несколькими тысячами ассортиментных позиций (когда оценить доходность каждой из них невозможно), лежит в плоскости выбора, как минимум, обслуживаемой отрасли, а лучше - обслуживаемого сегмента