

необходимо взвесить изменение принципов сотрудничества с рекламодателями и рассчитывать цены, взяв за основу эффективность рекламы.

## Литература

1. Объем рекламы в Латвии составил 97,1 млн. латов. Бизнес&Балтия 24 февраля 2009, <http://rus.delfi.lv/archive/print.php?id=23318336>
2. Кира Савченко. Рынок рекламы. 14 сентября 2009 года. <http://riga-lv.com/blog/2009/09/14/rynok-reklamy/>
3. Мария Кобызева. Реклама уходит в Интернет. 17.02.2010. <http://www.telegraf.lv/tags/reklama/news/reklama-uhodit-v-internet>
4. Сабира Муталлибова. Прошел бум на информационный шум. <http://www.ttinform.lv/rus/news/5598/>
5. Петр Телеграфов. Рынок рекламы в СМИ уменьшится еще на 15%. 27.02.2010. <http://www.telegraf.lv/tags/reklama/news/rynok-reklamy-v-smi-umenyshitsya-eshte-na-15>

*О.В.Циунчик, к.э.н., доцент, УО «БГЭУ» (г.Минск)*

## ПОКАЗАТЕЛИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Объективная оценка и эффективное обеспечение конкурентоспособности товаров требует четкого выявления критериев такой оценки.

Критерий – признак, на основании которого производится оценка, определение или классификация чего-либо, мерило оценки [1, с. 320]. Критерий конкурентоспособности – это признак, на основании которого производится ее оценка. Показатели конкурентоспособности товаров представляют собой совокупность критериев количественной оценки ее (конкурентоспособности) уровня [2, с. 18; 3, с. 445].

В настоящее время нет единого подхода к определению категории «конкурентоспособность товара», вследствие чего нет и единого подхода к системе показателей, на базе которой может производиться оценка ее уровня.

Так как наиболее популярным к определению категории «конкурентоспособность товаров» является подход, основанный на оптимальном соотношении цены и качества, то, вполне логично, что одними из наиболее популярных параметров оценки конкурентоспособности товаров являются комплексный показатель качества и цена потребления [4]. Еще чаще в качестве двух основных показателей, используемых при оценке конкурентоспособности товара, выступают полезный эффект от его потребления и опять-таки цена потребления [5; 6]. Данные подходы имеют один существенный недостаток: авторы не учитывают инструменты маркетинга.

И.М. Лифид выделяет две группы показателей: потребительная стоимость (ценность), которая включает уровень качества, социальную адресность, подлинность, безопасность, потребительскую новизну, имидж, информативность и стоимость (цену потребления) [7, с. 28]. И.Н. Фурс выделяет следующие 5 групп критериев конкурентоспособности: уровень качества и его стабильность, уровень новизны товара, имидж товара, информативность товара, цена потребления товара [8]. Е.П. Голубков выделяет такие критерии как качество, цена, доведение товара до потребителя, продвижение товара [9]. Эти авторы учитывают инструменты маркетинга, но разрозненно.

Р.А. Фатхудинов, ссылаясь на Жан-Жака Ламбена [10], в качестве показателей конкурентоспособности товаров определяет относительную долю рынка, издержки, отличительные свойства, степень освоения технологии, метод продаж (известность). В.В. Квасникова предлагает проводить оценку конкурентоспособности продукции с помощью показателей «рыночная доля», «объем продаж», «доля экспорта» и «имидж торговой марки» [11]. Долю рынка как итоговый критерий оценки уровня конкурентоспособности товара называют В.Н. Фомин, В.Д. Маркова и С.А. Кузнецова, П.С. Завьялов, К.В. Пивоваров и др. [12; 13; 14; 15]. Доля рынка ни в коей мере не может выступать в качестве основного прямого критерия оценки, хотя бы потому, что вполне очевидным является тот факт, что предприятие с небольшими производственными мощностями может занимать незначительную долю на рынке, но ее товары при этом могут иметь гораздо более высокий уровень конкурентоспособности, чем у промышленного гиганта, занимающего большую рыночную долю. Более того, данный показатель скорее позволяет (косвенно) судить о конкурентоспособности предприятия, нежели товара.

С.Н. Рудович отмечает: «количественное выражение конкурентоспособности товара достаточно полно описывается понятиями платежеспособного спроса фирмы и доли рынка» [16, с. 34]. Узость данного подхода подтверждается констатацией очевидного факта: спрос будет тем выше, чем выше конкурентоспособность товара (в этом случае спрос – следствие, а конкурентоспособность товара – причина), а не наоборот.

А.П. Дурович объединяет все показатели конкурентоспособности товара в три группы: качественные, экономические и организационно-коммерческие. Качественные показатели, в свою очередь, он подразделяет на классификационные и оценочные, а последние на регламентируемые и сопоставительные. Экономические показатели – это цена потребления, организационно-коммерческие – это показатели, которые «в конечном счете, определяют эффективность маркетинговой программы предприятия, ... чтобы достичь конкурентных преимуществ на рынке» [2, с. 30]. Н. Войтик также предлагает три группы показателей конкурентоспособности: качественные, маркетинговые и экономические. Причем группы качественные и экономические характеризуются тем же составом, как и у А.П. Дуровича, в группу же маркетинговых показателей автор включает имидж торговой марки, имидж товарного знака, качество сервиса, доступность товара, известность торговых посредников [17].

Классификационные показатели заслуживают их выделения в отдельную группу в силу ряда причин, о которых будет сказано ниже. Это же касается регламентированных показателей. Маркетинговые же показатели требуют уточнения.

А.А. Алексеев в качестве основных выделяет групповые показатели технических, экономических, а также сбытовых и сервисных параметров продукции [18, с. 10]. Автор рассматривает только техническую составляющую качества товара, абстрагируясь от ряда потребительских свойств, в первую очередь эстетических, которые являются весьма важными для потребителя. Сбытовые и сервисные параметры целесообразнее было бы объединить в группу маркетинговых показателей, а уже внутри нее осуществлять детализацию в соответствии с основными составляющими комплекса маркетинга.

Для того чтобы выработать базовую номенклатуру показателей конкурентоспособности товаров, необходимо уточнить определение данной экономической категории: конкурентоспособность потребительского товара – это комплексная характеристика

тика, обусловленная качественными и экономическими параметрами товара, а также маркетинговыми факторами, которые в совокупности обеспечивают наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей целевого рынка по сравнению с товарами-конкурентами.

Из данного определения вытекает ряд существенных положений:

- конкурентоспособность товара является сложной экономической категорией, имеющей комплексный характер, соответственно ее уровень может быть выражен через комплексный показатель конкурентоспособности;

- основными составляющими конкурентоспособности товаров являются качественные и экономические параметры, а также инструменты маркетинга. Данные составляющие, в свою очередь, также являются сложными категориями, вследствие чего они могут быть выражены как групповые показатели, имеющие определенный состав и структуру;

- конкурентоспособность товаров является относительной величиной, которая выявляется в результате сравнения оцениваемого товара с товарами-конкурентами по степени удовлетворения потребностей покупателей определенного рыночного сегмента (сегментов), следовательно, необходимо выработать критерии, позволяющие идентифицировать товары-конкуренты среди других аналогов;

- наконец, конкурентоспособность товара изначально формируется конкретным производителем, который не может абстрагироваться от затрат, связанных с ее обеспечением, и своих производственных возможностей, что также требует учета.

Исходя из вышеприведенных предпосылок, автором была разработана номенклатура показателей конкурентоспособности потребительских товаров, которая объединяет все показатели в 5 групп: классификационные, качественные, показатели производственной эффективности, экономические и маркетинговые.

Классификационные показатели характеризуют принадлежность изделия к определенной классификационной группировке в выбранной системе классификации и определяют назначение, область применения и условия эксплуатации товара. Их используют в роли критериев, позволяющих идентифицировать товары-конкуренты среди других аналогов, на начальных этапах оценки уровня конкурентоспособности товаров для формирования групп-аналогов оцениваемых товаров. Выделение их в отдельную группу номенклатуры показателей конкурентоспособности потребительских товаров вызвано тем обстоятельством, что оценка уровня конкурентоспособности может претендовать на объективность только применительно к однотипным товарам, характеризующимся близкими классификационными показателями.

Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют свойства товара, благодаря которым он удовлетворяет конкретную общественную потребность. Такие показатели выражаются через номенклатуру потребительских свойств товара и показателей их качества.

Показатели производственной эффективности характеризуют прогрессивность технических решений, реализованных в товаре, экономическую целесообразность его выпуска, а также соответствие товара требуемым регламентам. Данная группа показателей, прежде всего, представляет интерес для производителя товара. Эти показатели не участвуют в непосредственной оценке уровня конкурентоспособности товара потребителями, но могут выступать в роли экономического обоснования выпуска того или иного товара и возможности выведения его на целевой рынок.

Одним из главных экономических показателей, определяющих уровень конкурентоспособности товара, является цена приобретения, которая складывается из розничной (оптовой) цены покупки, расходов на доставку, установку, монтаж и приведение товара в работоспособное состояние, а также других единовременных затрат (при их необходимости) за вычетом возможной цены реализации бывшего в употреблении товара (если таковая планируется). Однако в большинстве случаев цена приобретения отождествляется с ценой покупки (розничной ценой) товара.

Маркетинговые показатели конкурентоспособности товаров по своей сути отражают эффективность разработки и реализации всего комплекса маркетинга, сопровождающего товар на рынке, через его основные элементы – товарную, ценовую, распределительную и политику продвижения.

Предложенная номенклатура показателей конкурентоспособности потребительских товаров не претендует на охват всех критериев конкурентоспособности, но отметим, что она предполагает при необходимости дальнейшую детализацию и конкретизацию тех или иных показателей. В свою очередь она позволяет систематизировать критерии оценки уровня конкурентоспособности потребительских товаров с учетом их специфики как объектов оценки.

## Литература

1. Современный словарь иностранных слов: Ок. 20 000 слов. – М.: Рус. яз., 1992. – 740 с.
2. Дурович, А.П. Конкурентоспособность товаров в системе маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович. – Минск: БГЭУ, 1993. – 58 с.
3. Словарь современных экономических и правовых терминов / В.Н. Шимов [и др.]; под ред. В.Н. Шимова, В.С. Каменкова. – Минск: Амалфея, 2002. – 815 с.
4. Окрепилов, В.В. Управление качеством: учебник / В.В. Окрепилов. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Экономика, 1998. – 639 с.
5. Свирейко, Н. Е. Оценка конкурентоспособности масложировых продуктов / Н. Е. Свирейко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3. – С. 88-92.
6. Гличев, А.В. Основы управления качеством продукции / А.В. Гличев. – М.: Изд-во стандартов, 1988. – 80 с.
7. Лифиц, И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: учеб. пособие / И.М. Лифиц. – М.: Юрайт-Издат, 2004. – 335 с.
8. Фурс, И.Н. Конкурентоспособность продовольственных товаров: учеб. пособие / И.Н. Фурс. – Минск: ИВЦ Минфина, 2004. – 345 с.
9. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.В. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 651 с.
10. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг: пер. с англ. / Жан-Жак Ламбен. – СПб.: Питер, 2004. – 796 с.
11. Квасникова, В.В. Эффективность реструктуризации предприятий обувной промышленности: оценка и повышение на основе ранней диагностики кризисной ситуации / автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / В.В. Квасникова; Белорус. гос. экон. ун-т. – Минск, 2005. – 21 с.
12. Фомин, В.Н. Квалиметрия. Управление качеством. Сертификация: курс лекций / В.Н. Фомин. – М.: ТАНДЕМ: ЭКМОС, 2000. – 319 с.
13. Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент: курс лекций: учеб. пособие /

В.Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 288 с.

14. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 495 с.

15. Николаева, М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы: учебник / М.А. Николаева. – М.: НОРМА, 2002. – 278 с.

16. Рудович, С.Н. Коммуникационная модель формирования спроса на товар фирмы / С.Н. Рудович // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – № 3. – С. 29-35.

17. Войтик, Н. Группировка показателей конкурентоспособности научно-технической продукции / Н. Войтик // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 8. – С. 31-43.

18. Алексеев, А.А. Методические подходы к оценке, прогнозированию и планированию конкурентоспособности продукции: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.А. Алексеев; Белорус. гос. экон. ун-т. – Минск, 2004. – 20 с.

*Д.В. Чайковский, к.э.н., профессор, Департамент культуры  
и образования Правительства Российской Федерации (г.Москва)*

## **ИНВЕСТИРОВАНИЕ В ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ**

Сложившиеся условия хозяйствования характеризуются возросшими потоками информации. Информация и знания становятся движущей силой социально-экономического развития наряду с такими традиционными факторами, как природные, трудовые и финансовые ресурсы. Информатизация обеспечивает доступ в единое информационное пространство, качественно изменяет и реорганизует управленческие отношения на всех уровнях: государственном, региональном, отдельных предприятиях.

Внедрение информационных технологий в сферу производства, финансов, распределения и сбыта продукции и услуг служит мощным фактором экономического и социального развития. Информатизация порождает новые типы производств, новую продукцию, новые специальности и рабочие места.

Говоря о региональной информатизации, важно отметить, что применение информационных технологий во многом определяют место и статус региона в жизни государства.

Владимирская область расположена в центре европейской части России и является одним из крупных промышленных регионов, имеет развитую инфраструктуру и значительный научно-технический потенциал. Сегодня Владимирская область – это выгодная среда для реализации перспективных инвестиционных проектов.

Ключевым фактором дальнейшего социально-экономического развития Владимирской области выступают информационные и телекоммуникационные технологии и услуги.

В рейтинге готовности регионов России к информационному обществу, предназначенном для оценки степени подготовленности регионов к широкомасштабному использованию ИКТ, Владимирская область занимает 44 место (среднее положение). В основе рейтинга лежит оценка факторов развития информационного общества и оцен-