

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ И ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ ОАО «ВИТЕБСКИЕ КОВРЫ»

Студ. Гойдо М.П., ст. преп. Рудницкий Д.Б.

УО «Витебский государственный технологический университет»

В условиях современной переходной экономики РБ конкурентоспособность начала рассматриваться как философия работы в условиях рынка, предполагающая:

- понимание нужд потребителя и тенденций их развития;
- знание поведения и возможностей конкурентов;
- знание состояния и тенденций развития рынка и окружающей среды;
- умение создать такой товар и так довести его до потребителя, чтобы потребитель предпочел его товару конкурента.

Термин «конкурентоспособность» рассмотрен в трудах многих отечественных и зарубежных исследователей.

Наиболее удачным определением конкурентоспособности продукции является определение А.В. Плясункова, согласно которому конкурентоспособность продукции – комплексная многоаспектная характеристика, отражающая способность продукции в течение периода ее производства соответствовать по качеству требованиям конкретного рынка (рынков), адаптироваться по соотношению качества и цены к предпочтениям потребителей, обеспечивать выгоду производителю при ее реализации.

Оценка конкурентоспособности ОАО «Витебские ковры» проводилась с помощью двух методов: метод суммарной оценки параметров товара целевыми сегментами и интегральный метод.

Оценка конкурентоспособности с помощью метода суммарной оценки параметров товара целевыми сегментами позволяет измерить фактическую конкурентоспособность товара. Предлагаемая методика основана на социологическом исследовании реальных потребителей продукции.

Для оценки конкурентоспособности ковров ОАО «Витебские ковры» были проведены маркетинговые исследования, а именно опрос с составлением анкеты. В анкетировании приняло участие 45 человек в возрасте от 20 до 65 лет.

На основании маркетингового исследования, собранной информации был сформулирован перечень конкурентоспособных потребительских свойств, которые являются наиболее важными при покупке ковров:

- 1) оригинальность рисунка;
- 2) цветовая гамма;
- 3) формы и размеры изделия;
- 4) состав сырья;
- 5) высота ворса;
- 6) устойчивость окраски;
- 7) износостойкость;
- 8) удобство чистки;
- 9) цена;
- 10) соответствие цены качеству товара.

Далее проводилось сегментирование потребительского рынка проводится на основании иерархического кластерного анализа с применением пакета SPSS. Сегментацию проводились по следующим критериям: отношение к моде, возраст, уровень доходов, социальный статус, искомые выгоды.

На основе результатов группировки анкет были построены профили сегментов. Профили сегментов потребителей ковров Витебской области представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристика сегментов потребителей ковров Витебской области

Признаки сегментации	Сегменты		
	№ 1	№ 2	№ 3
Отношение к моде	«авангардисты»	«умеренные»	«консерваторы»
Возрастная группа	Младшая и средняя	Средняя	Старшая
Уровень доходов	Ниже среднего, выше среднего	Средний, высокий	Средний
Искомые выгоды	Высокое качество, индивидуальность	Высокое качество, низкая цена	Низкая цена, высокий сервис
Доля сегмента, %	31	45	24

Представленные сегменты, ввиду своих различающихся характеристик, по-разному оценивают значимость потребительских свойств товаров. Значимость потребительских свойств ковров для сегментов представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Значимость потребительских свойств ковров для целевых сегментов

Потребительские свойства товара	Значимость свойств для сегментов (место)		
	«авангардисты»	«умеренные»	«консерваторы»
Оригинальность рисунка	6	9	4
Цветовая гамма	8	10	5
Формы и размеры изделия	7	5	3
Состав сырья	10	4	2
Высота ворса	9	3	1
Устойчивость окраски	2	1	8
Износостойкость	3	2	9
Удобство чистки	1	6	6
Цена	4	8	10
Соответствие цены качеству товара	5	7	7
Сумма	55	55	55

Шкала оценки следующая: 10 – «очень важно», 1 – «совсем не важно».

В данном случае в качестве целевых сегментов необходимо рассматривать 3 кластера: «авангардисты», «умеренные», «консерваторы».

Для ОАО «Витебские ковры» основным предприятием-конкурентом, выпускающим и реализующим ковровые изделия, является ОАО «Ковры Бреста».

Для анализа конкурентоспособности ковровых изделий необходимо отобрать образцы ковров, конкурирующие между собой. Для проведения исследований были выбраны по наиболее схожим показателям (форма и размеры, состав сырья, цветовая окраска и др.) изделия следующих производителей:

- Жаккардовые двухполотные тканые ковры, производитель ОАО «Витебские ковры»;
- Жаккардовые двухполотные тканые ковры, производитель ОАО «Ковры Бреста».

Исходя из полученных данных анализа следует, что жаккардовые ковры имеют среднюю конкурентоспособность.

Результаты расчетов показывают, что по отношению к продукции ОАО «Ковры Бреста», производитель ковров ОАО «Витебские ковры» является более конкурентоспособным.

Таким образом, на основании результатов оценки конкурентоспособности продукции, которые представили представители целевых сегментов, можно сделать следующие выводы: для «авангардистов» продукции ОАО «Витебские ковры» необходимо расширить цветовую гамму ковров, а также разнообразить формы и размеры; для «умеренных» необходимо разнообразить оригинальность рисунка; для «консерваторов» необходимо уделять должное внимание качеству и цене. Эти параметры являются наиболее значимыми для данных целевых сегментов и в некой степени уступают конкуренту – ОАО «Ковры Бреста».

Другим способом оценки является оценка потенциальной конкурентоспособности товара на основе интегрального метода. Предлагаемый метод основан на комплексном измерении показателей, включающим экспертную оценку эстетических характеристик продукции экспертами предприятия, социологическую оценку значимости потребительских свойств в общей оценке.

Эксперты предприятия оценили эстетические свойства по разработанной шкале (5-балльной). Результаты оценки экспертов приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Результаты экспертного метода в баллах

Показатели	Исследуемые образцы		Максимальное значение оценки, балл
	ОАО «Витебские ковры»	ОАО «Ковры Бреста»	
Оригинальность рисунка	4	5	5
Цветовая гамма	4	5	5
Формы и размеры изделия	4	5	5
Состав сырья	5	3	5
Высота ворса	5	3	5
Удобство чистки	4	5	5
Соответствие цены качеству товара	5	4	5
Сумма баллов	31	30	35

Таким образом, по сумме баллов, по мнению экспертов, лидирует продукция ОАО «Витебские ковры», однако продукция ОАО «Ковры Бреста» незначительно уступает по параметрам состав сырья и высота ворса. Несмотря на лидерство продукции ОАО «Витебские ковры», следует уделить должное внимание таким параметрам, как оригинальность рисунка, цветовая гамма, формы и размеры.

При расчетах было получено, что коэффициент конкурентоспособности $K_k > 1$, значит, товар предприятия конкурентоспособен. На основании проведенных исследований можно сделать вывод о том, что оцениваемые тканые ковры ОАО «Витебские ковры» не уступают базовому образцу (тканые ковры ОАО «Ковры Бреста») по техническим параметрам и превосходят их по экономическим параметрам, что делает ковры предприятия конкурентоспособными.

На основании проведенных исследований можно предложить следующие направления повышения конкурентоспособности товаров ОАО «Витебские ковры»:

1. Разработка рекламной компании продукции ОАО «Витебские ковры». Рекламные мероприятия как организационно-коммерческий фактор повышения конкурентоспособности продукции упрочат благоприятный имидж и повысят степень узнаваемости предприятия.

2. Частичное перепрофилирование ОАО «Витебские ковры» на производство мебельных тканей. Расширение ассортимента за счет организации выпуска современных мебельных тканей «Велюр» с кареточным мелким рисунком, а также велюра с жаккардовым рисунком, способных конкурировать с лучшими образцами зарубежных аналогов. ОАО «Витебские ковры» будет иметь возможность улучшить финансовое состояние предприятия и удовлетворить спрос отечественных производителей мебели.

УДК 338(476)

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ст. преп. Селезнёва Ю.М., студ. Сороко Ю.П.

УО «Витебский государственный технологический университет»

Девиз нового информационного века – развитие интеллектуальных знаний и его конкурентоспособных преимуществ. На новом этапе общественной эволюции все новая информация рождается огромными потоками и преумножается с огромной скоростью. Если исходить от экономической позиции, успех деятельности существующих ныне передовых организаций непосредственно будут зависеть от их подходов к управлению информацией и качественного генерирования знаний.

Термин «экономика знаний» получил распространение почти полвека назад и обозначал сектор экономики, ориентированный на производство знаний. Сейчас этот термин используется более широко: для определения экономики, где знания играют решающую роль, а их создание и использование становятся источником роста, определяющим конкурентоспособность компаний, регионов и стран.

Закономерно то, что сейчас идет активный процесс формирования национальных и международных рынков знаний. Между ведущими странами нарастает соперничество за интеллектуальное лидерство. При этом главным источником конкурентных преимуществ стран и крупнейших компаний становится интеллектуальный капитал, имеющий в своей основе высокий уровень образования, научно-промышленный потенциал и культурные традиции.

Главными предпосылками формирования экономики знаний и создания систем управления следует считать: превращение знаний в фактор производства наряду с такими факторами, как труд, природные и материальные ресурсы; повышение доли сферы услуг и опережающий рост «знаниеемких» услуг для бизнеса; повышение значимости интеллектуального капитала и инвестиций в системе образования и подготовки кадров; развитие и широкомасштабное использование новых информационно-коммуникационных технологий; превращение инноваций в основной источник экономического роста и конкурентоспособности предприятий, регионов и национальных экономик.

Связано это с тем, что формирование и развитие экономики знаний (инновационной экономики, новой экономики) в каждой конкретной стране рассматривается как единственно возможная альтернатива экономического роста.

Таким образом, в качестве ключевого фактора колоссального развития любого общества и основной характеристикой экономики знаний выступают люди, или работники знаний. Ими являются лишь те люди, которые непосредственно заняты интеллектуальным и умственным трудом. Работник знаний – это работник, результатом деятельности которого выступают новые знания. Если определенная страна характеризуется достаточным количеством занятых людей умственной деятельностью, то возможности у этой страны значительно повышаются. Так как в качестве продукта их деятельности выступают нововведения, разработки, и в этой стране концентрируется огромная часть новых знаний. Появилась возможность для стран, которые создают более благоприятные условия для работы и проживания интеллектуальной части населения земли, осуществить ранее немыслимый экономический рывок.