

## МНОГОКРИТЕРИАЛЬНАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

*В. И. Терещенко, МИМ «Беларусь», г. Минск, Беларусь*

В условиях конкуренции и рынка многим предприятиям приходится снимать с серийного производства неконкурентоспособную продукцию, интенсивно осваивать и серийно производить новые виды изделий. Подготовка производства новых изделий требует значительных материальных затрат и времени. Поэтому ошибки, допущенные при принятии решения о снятии с производства старых и выпуске новых изделий, дорого обходятся предприятию и часто являются причинами их неудовлетворительного экономического положения.

Одной из актуальных задач для предприятий является сравнительная оценка одного из наиболее значимых показателей эффективности выпускаемых изделий - конкурентоспособности продукции. Показатель «конкурентоспособность продукции» имеет сложную структуру, его оценка относится к классу многокритериальных задач. Для повышения качества и оперативности принятия решений в задачах многоцелевой оптимизации методика и технология выбора предпочтительных вариантов из множества альтернатив должны быть реализованы на ПЭВМ.

Анализ научной литературы показал, что в настоящее время отсутствуют научно обоснованные программные продукты сравнительной оценки конкурентоспособности продукции.

С целью решения этой актуальной научно-экономической задачи необходима многокритериальная оценка конкурентоспособности продукции. Показатель «конкурентоспособность продукции» имеет сложную структуру, включающую множество частных критериев, объединенных в групповые и обобщенные показатели экономической, социальной эффективности товара, приобретаемого покупателем, показатели качества товара и другие показатели. Оценить конкурентоспособность продукции с помощью одного расчетного критерия экономической эффективности не удастся, поэтому необходима многокритериальная сравнительная оценка этого показателя. При сравнительной оценке конкурентоспособности продукции одни критерии могут быть оценены количественно (например, масса и цена изделия), а другие критерии, не имеющие явно выраженного количественного эквивалента (например, дизайн изделия и упаковки), оцениваются качественно с помощью экспертов. Практически оценка конкурентоспособности проводится предприятиями в условиях неопределенности исходной информации, когда технико-экономическая информация частично отсутствует.

Существует множество методов решения многокритериальных задач при наличии большого числа альтернатив. Общими для этих методов являются использование приемов, позволяющих обоснованно снизить размерность задачи

(сократить число частных критериев), приведение многокритериальной задачи к однокритериальной, сокращение в процессе решения задачи числа альтернатив.

Понижение размерности многокритериальной задачи достигается различными путями: за счет перевода части критериев в ограничения, путем исключения малозначимых критериев и критериев, приближенно равных у сравниваемых альтернатив. Сокращение числа альтернатив достигается исключением вариантов, не удовлетворяющих критериям-ограничениям, и представителей, неконкурентоспособность которых очевидна.

Один из методов приведения многокритериальных задач к однокритериальным заключается в последовательном агрегировании (свертывании) критериев низшего иерархического ранга в групповые и обобщенные критерии. Агрегирование предполагает использование постоянных или переменных весовых коэффициентов (коэффициентов значимости) для каждого критерия. В этих целях может быть использована экспертная система. В результате маркетинговых исследований определяются конкуренты. Предварительно разрабатывается система критериев для сравнительной оценки конкурентоспособности продукции, включающая частные критерии. После процедур, направленных на снижение размерности задачи, с учетом наличия технической и коммерческой информации для оценивания частных критериев и значимости критериев совместно с предприятием принимается система критериев. Качественные оценки частных критериев выполняются экспертами.

## **ВЕРТИКАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

*И.А. Каверинская*

*Институт экономики НАНБ, Беларусь*

**Резюме** Рассматривается стратегия белорусских парфюмерно-косметических компаний, а также их основных конкурентов и партнеров в Европе и России. Делается вывод о важности использования вертикальных соглашений в целях продвижения продукции на экспортные рынки.

Сегодня со всей очевидностью актуальна проблема обеспечения белорусских производителей качественным сырьем в целях производства продукции на экспорт. Анализ ситуации в ряде отраслей, в частности таких новых, как рынок парфюмерно-косметической продукции позволяет сделать вывод о принципиальном значении вертикальных соглашений (между поставщиками сырья, производителями конечной продукции и сбытовиками) для роста конкурентоспособности экспортоориентированной продукции.

Поскольку возможности замещения сырьевой продукции у фирм-покупателей существенно ниже, нежели возможности замещения потребительских товаров,