

который, увидев на моей вешалке такой же шарф, как у него, сказал: «о, шарф почти как мой, только мой чуть получше». А еще один мой знакомый, как он утверждал, будучи школьником всегда зачеркивал на обложке общей тетради слово «общая», а вместо него писал слово «моя». Да, для всех нас «иметь» слишком часто означает «быть».

И в результате, продавая что-то, человек воспринимает это как потерю части себя, как отказ от одного из своих атрибутов и чуть ли ни как понижение собственного статуса.

Итак, если Вы поняли, что Вам необходимо продать какую-то свою собственность, оценивайте эту собственность объективно, не позволяйте эффекту обладания влиять на Ваше решение. Имейте в виду, что покупательная способность денег со временем падает, а вещи с течением времени стареют (причем не только физически, но и морально) и, обычно, теряют в стоимости, поэтому чем дольше Вы медлите с продажей, тем больше денег теряете.

Это, конечно, не означает, что надо спешить с продажей настолько, чтобы отказываться от своей собственности за бесценок.

Кстати, если речь идет не о продаже, а об аренде, эффект обладания также может исказить Ваши представления. В частности, если Вы решили сдать в аренду свой дом или свою квартиру, Вам следует ориентироваться, прежде всего, на рыночные цены, установившиеся в соответствующем районе на эквивалентную недвижимость.

Отмечу в заключение, что эффект обладания связан с ошибкой невозвратных издержек. Действительно, часто мы хотим продать нашу собственность выше рыночной цены и/или медлим с ее продажей потому, что хорошо помним, с каким трудом нам эта собственность досталась.

Также эффект обладания тесно связан с когнитивным искажением под названием «неприятие потерь».

Список использованных источников

1. Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler, R. (1991). Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *The Journal of Economic Perspectives*, 5(1), – С. 193–206.

2. Thaler, R. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, – 39-60.

Р.А.Ашомко, А.С.Беляева
Н.С.Сталович

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого»

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ЭЛЕКТРОАППАРАТУРА»)

Конкуренция является движущей силой развития общества, главным инструментом экономии ресурсов, повышения качества товаров и уровня жизни

населения. Конкуренентоспособность продукции – способность продукции соответствовать сложившимся требованиям данного рынка на рассматриваемый период [2, с. 15].

Сегодня ОАО «Электроаппаратура» – это мощное современное предприятие, специализирующееся на производстве крупной бытовой техники, в частности плит напольных бытовых: газовых, электрических и газоэлектрических, а также встраиваемых газовых столов, жарочных шкафов, электроплиток, настольных газовых плит и утюгов. ОАО «Электроаппаратура» – единственное в РБ и одно из ведущих в СНГ, специализирующееся на выпуске изделий спецтехники и низковольтной коммутационной аппаратуры, применяемой во всех областях народного хозяйства [1]. Для обеспечения конкурентоспособности выпускаемой продукции на ОАО «Электроаппаратура» проводится работа по изучению тенденций развития рынка бытовой техники и рынка низковольтной аппаратуры. Структура рынка стационарных бытовых плит представлена в таблице 1.

Таблица 1. – Структура рынка стационарных бытовых плит в 2019 г.

Показатель	Республика Беларусь	Российская Федерация	Украина	Республика Казахстан
Объем рынка, тыс. шт.	200	1090	440	335
Доля присутствия продукции ОАО «Электроаппаратура» на рынке, %	12,27	1,08	1,63	0,86

Примечание – Разработано автором на основе отчетности предприятия [1]

Из таблицы 1 видно, что продукция ОАО «Электроаппаратура» в наибольшей мере присутствует на рынках РБ (12,27 %) и Украины (1,63 %). В таблице 2 отражена доля присутствия ОАО «Электроаппаратура» в динамике на рынках стационарных бытовых плит.

Таблица 2. – Доля присутствия ОАО «Электроаппаратура» на рынках стационарных бытовых плит в 2018-2020 годах

Год	Республика Беларусь	Российская Федерация	Украина	Республика Казахстан
2018	11,77%	1,00	1,52	0,80
2019	12,27%	1,08	1,63	0,86
2020 (прогноз)	12,89%	1,15	1,74	0,92

Примечание – Разработано автором на основе отчетности предприятия [1]

На основании информации из таблицы 2 можно сделать вывод, что на долю ОАО «Электроаппаратура» на внешних рынках присутствия приходится от 0,8% до 1,5 %, на внутреннем рынке 12% общего объема рынка стационарных плит.

Емкость рынка бытовых плит в Республике Беларусь оценивается на уровне 200 тыс. шт, из них на долю ОАО «Электроаппаратура» приходится

12.27% от общего рынка плит. В таблице 3 отражена структура стационарных бытовых плит в РБ.

Таблица 3 – Структура рынка стационарных бытовых плит в РБ в 2019 г.

Показатель	Cezaris	Gefest	Hansa	Другие
Доля присутствия на рынке РБ, %	13,5	71,4	12,2	2,9

Примечание – Разработано автором на основе отчетности предприятия [1]

Из таблицы 3 видно, что присутствие на рынке Республики Беларусь Gefest занимает долю 71,4%, Cezaris занимает вполне конкурентоспособное положение на своем сегменте эконом-класса. Hansa является прямым конкурентом Gefest на рынке в сегменте премиум-класса.

На рынке Республики Беларусь существуют угрозы оттеснения доли продукцией российского производства торговыми марками «Flama», «Лада», «Лысьва» из-за дешевизны. Планируется проведение маркетинговых мероприятий для предотвращения замещения импортными товарами продукции, производства ОАО «Электроаппаратура».

Емкость рынков стационарных плит на рынке Российской Федерации составляет 1090 тыс. шт, из них на долю ОАО «Электроаппаратура» приходится 1,08% от общего рынка плит. На рынке Российской Федерации существуют основные розничные рынки бытовой техники: «М.Видео-Эльдорадо» (имеет долю в 26%), DNS (располагает 14%), Корпорация «Центр» (доля 7%) и RBT (доля 8%). Все остальные доли занимают интернет-магазины и дискаунтеры. В настоящее время наблюдается вытеснение интернет-магазинами розничные продажи. Лидерами среди интернет-магазинов являются: Ситилинк, Технопоинт, Плеер.ру, Tmall, Юлмарт, Holodilnik.

Емкость украинского рынка стационарных плит оценивается на уровне 440 тыс. шт, из них на долю ОАО «Электроаппаратура» приходится 1,63% от общего рынка плит. Украинский рынок по-прежнему находится в экономическом кризисе, и продолжается снижение покупательской способности. На рынке Украины присутствует 4 основные розничные сети: «Фокстрот» (доля рынка 21%), «Эльдорадо» (доля рынка 19%), «Комфи Трейд» (доля рынка 10%), «Технополис» (доля рынка 7%). Продукция кухонных плит «Cezaris» представлена во всех перечисленных компаниях, в том числе в мелкой рознице и интернет-магазинах. Причинами низкого уровня реализации бытовой техники является отсутствие узнаваемости бренда. Существуют сложности с сервисными службами, представители не хотят осуществлять сложные процедуры растаможки по поставкам комплектующим. По таким же причинам оптовые организации отказываются поставлять сервисным центрам.

Емкость Казахстана рынка стационарных плит оценивается на уровне 335 тыс. шт, из них на долю ОАО «Электроаппаратура» приходится 0,86% от общего рынка плит. На территории Республики Казахстан существуют трудности в реализации плит, в связи с тем, что на данном рынке присутствует компания по производству плит «Artel». Данная компания имеет преимущество в ценовой

политике на 40-50%. Данное положение обуславливается тем, что компания «Artel» является дочерней компанией «Еко Elektron» и «Martensit Investment» (General Mobil), которые сотрудничают с компанией «Samsung», «Gloria», «Midea» и имеют преимущество, как в географическом расположении, так и в дешевой рабочей силе.

В условиях развитого рынка, его насыщения продуктами-аналогами и производителями, близкими по цене и качеству, задачей «минимум» для предприятия является сохранение своей доли на рынке в условиях быстрого обновления и расширения ассортимента продукции, предлагаемой многочисленными российскими и зарубежными производителями. Задача «максимум» заключается в увеличении своей доли.

Приоритетные цели перспективного развития реализуются путем решения следующих задач [3, с. 24]:

- повышение конкурентоспособности продукции;
- снижение издержек;

Подводя итоги исследования, можно сказать, что возрастающее конкурентное напряжение на рынке, как со стороны отечественных производителей, так и со стороны зарубежных, приводит к необходимости постоянной модернизации продукции, повышения потребительского качества. При этом новые модели продукции не должны переходить в более высокий ценовой диапазон, что требует работы по снижению издержек.

Список использованных источников

1. Официальный сайт ОАО «Электроаппаратура» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gomelapparat.org/> – Дата доступа: 30.09.2020 г.
2. Минько, Э.В. Качество и конкурентоспособность [Текст] / Э.В. Минько, М.Л. Кричевский. – СПб.: Питер, – 2004. – 268 с.
3. Михеева, Е.Н. Методы оценки конкурентоспособности непродовольственных товаров. – Мн.: ЮНИТИ, – 2004. – 153 с

Р. А.Ашомко, А.С. Беляева
И. В.Ермонина

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого»

АНАЛИЗ И ОПТИМИЗАЦИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ЭЛЕКТРОАППАРАТУРА»)

С переходом к рыночной экономике произошли принципиальные изменения в системе управления предприятиями. Следствием таких изменений стали новые подходы к организации и качеству управления предприятием. В силу этого особую важность и практическую значимость приобретает эффективное управление персоналом. Чтобы не потерять свою нишу на рынке, предприятиям необходимо адекватно реагируя на имеющиеся тенденции,