

5. Хоружий, Л. И. Современные проблемы бухгалтерского учета, экономического анализа и статистики: монография / Л. И. Хоружий, А. И. Павлычев, Е. И. Степаненко [и др.]. – Москва: Издательство «Перо», 2017. – 228 с.
6. Чиркова, М. Б. Методические аспекты внедрения системы «директ-костинг» в учетную практику сельскохозяйственных организаций в растениеводстве / М. Б. Чиркова, М. В. Кудинова // Управленческий учет. – 2012. – № 2. – С. 10-19.
7. Щербатюк, С. Ю. Отдельные аспекты формирования учетно-аналитического обеспечения контроллинга как его коммуникативной основы / С. Щербатюк // Аграрная наука, творчество, рост: сборник научных трудов по материалам VII Международной научно-практической конференции. – Ставрополь, 2017. – С. 132-141.

УДК 338.33

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ОСНОВНЫХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

А. М. Хобец

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

(Республика Беларусь, 230008, г. Гродно, ул. Терешковой, 28; e-mail:
ggau@ggau.by)

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, показатель, номенклатура параметров, анализ, сравнение, рыночная среда.*

***Аннотация.** В статье рассмотрены основные подходы к оценке конкурентоспособности продукции предприятий. Выявлена номенклатура параметров, используемых при рассмотрении способности отвечать требованиям конкурентного рынка. На основании анализа были разработаны предложения по совершенствованию выбора факторов в подходах оценки конкурентоспособности продукции предприятий.*

SYSTEMATIZATION OF THE MAIN APPROACHES TO THE COMPETITIVENESS ASSESSMENT OF ENTERPRISES PRODUCTION

A. Khobets

EI «Grodno state agrarian University»

Grodno, Republic of Belarus

(Republic of Belarus, 230008, Grodno, 28 Tereshkova st.; e-mail:
ggau@ggau.by)

***Key words:** competitiveness, indicator, nomenclature of parameters, analysis, comparison, market environment.*

***Summary.** In article, the main approaches to an assessment of competitiveness of enterprises production are considered. The nomenclature of the parameters used when considering the ability to meet the requirements of a competitive market*

is revealed. Based on the analysis suggestions for improvement the choice factors in approaches of an assessment competitiveness of enterprises production were developed.

(Поступила в редакцию 01.06.2018 г.)

Введение. На современном этапе функционирования экономики предприятия должны быть конкурентно-устойчивыми и маркетингово-ориентированными в постоянно меняющейся рыночной среде. Как следствие, у них должно сформироваться четкое понимание их маркетинговой ориентации и то, каким образом достигается возможность отвечать запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке.

Конкурентоспособность предприятия – это его способность успешно соперничать на рынке и получать относительно конкурентов экономические выгоды.

Возможность выдержать конкуренцию выступает инструментом адаптации хозяйствующего субъекта к изменяющимся факторам внешней среды, позволяющим эффективно использовать имеющиеся и вовлекаемые (материальные, трудовые, инновационные, инвестиционные, маркетинговые, коммуникационные, рыночные, макроэкономические и др.) ресурсы, формировать предпосылки устойчивого роста предприятий и обеспечивать им конкурентные позиции на отраслевом рынке.

Конкурентоспособность представляет собой комплексную характеристику, которая может выражаться через групповые, интегральные, обобщенные показатели. Целью оценки конкурентоспособности предприятия является определение положения предприятия на отраслевом, региональном или международном рынках. Анализ способности отвечать запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке, начинается с оценки нормативных параметров. Если хотя бы один из них не соответствует уровню, который предписан действующими нормами и стандартами, то дальнейшая оценка конкурентоспособности продукции нецелесообразна, независимо от результата сравнения по другим параметрам. Производится подсчет групповых показателей, которые в количественной форме выражают различие между анализируемой продукцией и потребностью по данной группе параметров и позволяют судить о степени удовлетворения потребности по этой группе. Рассчитывается интегральный показатель, который используется для оценки конкурентоспособности анализируемой продукции по всем рассматриваемым системам характеристик в целом. Результаты оценки возможности противостояния конкурентам используются для выработки вывода о ней, а также для выбора

путей оптимального повышения конкурентоспособности продукции для решения рыночных задач.

Цель работы – на основе исследования методов и номенклатуры параметров, используемых при рассмотрении способности товара отвечать требованиям конкурентного рынка, определить основные критерии в определении подхода к оценке конкурентоспособности продукции.

Материал и методика исследования. Достижение поставленной цели производилось на основе использования логико-теоретических методов исследования (анализ, синтез, аналогия) в отношении научных публикаций отечественных и зарубежных авторов и эмпирических методов (наблюдение, сравнение, описание).

Результаты исследований и их обсуждение. Высокая конкурентоспособность самого товара является лишь необходимым условием реализации этого изделия на рынке в заданных объемах. Необходимо учитывать формы и методы технического обслуживания, наличие рекламы, торгово-политические отношения между странами и т. д. В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие решения:

1) изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции продукции;

2) пересмотр порядка проектирования продукции;

3) замена технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки, монтажа;

4) пересмотр цен на продукцию, услуги, запасные части, по обслуживанию и ремонту;

5) изменение порядка реализации продукции на рынке;

6) пересмотр структуры и размера инвестиций в разработку, производство и сбыт продукции;

7) изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции [2].

Оценка конкурентоспособности основывается на сравнении характеристик анализируемой продукции с конкретной потребностью и выявлении их соответствия друг другу. Для объективной оценки необходимо использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар на рынке. Следовательно, должна быть решена задача определения перечня характеристик, подлежащих анализу и существенных с точки зрения потребителя.

Номенклатура параметров, используемых при оценке конкурентоспособности, включает две обобщающие группы:

- 1) параметры качества (технические);
- 2) экономические параметры.

К группе технических относятся параметры потребности, которые характеризуют содержание данной категории и условия ее удовлетворения. К ним относятся:

- 1) параметры назначения;
- 2) эргономические характеристики;
- 3) эстетические параметры;
- 4) нормативные показатели.

Параметры назначения характеризуют области применения продукции и функции, которые она предназначена выполнять. По ним можно судить о содержании полезного эффекта, достигаемого с помощью применения данной продукции в конкретных условиях потребления. Параметры назначения подразделяются на:

1) классификационные, характеризующие принадлежность продукции к определенному классу и используемые при оценке только на этапе выбора области применения продукции и товаров-конкурентов, они служат базой для последующего анализа и в дальнейших расчетах не участвуют;

2) параметры технической эффективности, характеризующие прогрессивность технических решений, используемых при разработке и изготовлении продукции, они могут быть и одновременно классификационными;

3) конструктивные, характеризующие основные проектно-конструкторские решения, использованные при разработке и производстве изделия (состав изделия, его структура, размеры, вес), отдельные параметры также могут служить целям классификации;

4) эргономические, характеризующие продукцию с точки зрения ее соответствия свойствам человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении;

5) эстетические параметры, характеризующие информационную выразительность, они моделируют внешнее восприятие продукции и отражают именно такие ее внешние свойства, которые являются для потребителя наиболее важными, они ранжируются по степени значимости для конкретного вида продукции;

6) нормативные показатели, характеризующие свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством на рынке, где эту продукцию предполагается сбывать

К группе экономических параметров относятся полные затраты потребителя (цена потребления) по приобретению и потреблению продукции, а также условия ее покупки и использования на конкретном рынке. Окончательное решение по выбору номенклатуры параметров, используемых при оценке конкурентоспособности продукции, принимается экспертной комиссией с учетом конкретных условий ее использования и целей оценки. От выбора базы сравнения в значительной степени зависит правильность результата оценки конкурентоспособности и принимаемые в дальнейшем решения. Выбор базы сравнения включает:

- 1) установление цели оценки конкурентоспособности продукции;
- 2) выбор предполагаемых рынков сбыта товара;
- 3) анализ состояния рынков, объемов и структуры спроса и предложения, динамики их изменения на соответствующий период оценки.

Имея представление о конкурентоспособности предприятий, необходимо обозначить методические подходы к ее оценке, которые представлены в таблице 1 в виде основных четырех групп.

Таблица 1 – Классификация основных подходов к оценке конкурентоспособности предприятий

Сущность подходов	Показатели, характеризующие уровень конкурентоспособности предприятий	Недостатки
1. Подходы, основанные на расчете сводного (интегрального) показателя. (Р. А. Фатхутдинов, Л. Н. Родионова, О. Г. Кантор)		
1	2	3
предусматривает расчет интегрального показателя конкурентоспособности предприятия по основным показателям, учитывающим количественную характеристику уровня конкурентоспособности предприятия по шкале Ансоффа	– удельный вес товара в объеме продаж предприятия; – значимость рынка, на котором представлен товар предприятия; – конкурентоспособность товара на рынке; – ликвидность и платежеспособность; – рыночная устойчивость; – рентабельность результатов финансово-хозяйственной деятельности;	– расчет сводится только к одному общему показателю; – не учитывается диапазон факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность предприятия; – отсутствует обоснование расчета показателей конкурентоспособности товара на рынке; – отсутствуют значения корректирующих коэффициентов для определения конкурентоспособности товара на рынке;

Продолжение таблицы 1

1	2	3
	<ul style="list-style-type: none"> – уровень использования организационно-управленческого персонала; – коммерческая активность; – качество торгового обслуживания; – имидж системы 	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствуют сведения об отдельных показателях и методиках их расчета; – не обозначена процедура интеграции уровня конкурентоспособности в матрицу Ансоффа; – выводы о конкурентоспособности предприятий являются условными
2. Подходы, основанные на расчете частных (единичных) показателей		
определяет конкурентоспособность предприятия по среднеарифметическому или по средневзвешенному показателю конкурентоспособности отдельных видов выпускаемой продукции; акцентирует внимание на анализ уровня монополизации рынка, концентрации производства и капитала, интенсивности конкуренции	<ul style="list-style-type: none"> – относительная конкурентоспособность продукции; – доля предприятия на рынке; – характеристика рынка, отражающая условия конкуренции; – доля предприятия на рынке; – интегральный показатель интенсивности конкуренции 	<ul style="list-style-type: none"> методическая составляющая расчета характеристики рынка; – рассматривается конкурентоспособность предприятия только в зависимости от структуры рынка и интенсивности конкуренции на нем; – не учитывается внутренний потенциал предприятия
3. Экспертные подходы (М. Портер)		
предполагает оценивать конкурентные преимущества предприятия посредством присвоения весовых оценок каждой группе показателей	<ul style="list-style-type: none"> – отраслевые показатели; – положение предприятия на рынке; – качество менеджмента предприятия; – финансовое положение предприятия 	<ul style="list-style-type: none"> – недостоверность информации из внешних источников; – отсутствуют сведения об отдельных показателях; – субъективная оценка экспертов
4. Матричные подходы (матрица МакКинзи, матрица BCG (Бостонская матрица))		
предполагает анализ внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на деятельность предприятия (SWOT-анализ)	<ul style="list-style-type: none"> – сильные и слабые стороны внутренней среды предприятия; – возможности и угрозы со стороны внешней среды 	<ul style="list-style-type: none"> – субъективное сравнение предприятия с конкурентами по характеристикам выпускаемого продукта; – не учитывает всей совокупности факторов, определяющих конкурентные преимущества предприятий

Для интегральной оценки конкурентоспособности предприятий Р. А. Фатхудиновым предлагается формула, учитывающая весомость товаров и рынков, на которых они реализуются:

$$\text{Корг} \geq \sum_{i=1}^n a_i b_i \rightarrow 1$$

где a_i – удельный вес i -го товара предприятия в объеме продаж за анализируемый период (определяется долями единицы, $i = 1, 2, 3, \dots, n$); b_i – показатель значимости рынка, на котором представлен товар предприятия.

Для промышленно развитых стран (США, Япония, стран Евросоюза, Канада и др.) значимость рынка рекомендуется принимать равной 1,0; для остальных стран – 0,7; для внутреннего рынка – 0,5; K_{ij} – конкурентоспособность i -го товара на j -м рынке.

Следует отметить, что в условиях рынка сферой функционирования предприятий являются отношения, складывающиеся в процессе организации общественного труда, в результате обмена деятельностью, товарами или услугами; в процессе управленческих и коммуникационных взаимоотношений.

Можно сформировать методический подход к оценке конкурентоспособности предприятий, который будет учитывать факторы, при определении уровня конкурентоспособности в условиях маркетинговой ориентации. Представляется целесообразным выделить внутренние и внешние факторы, определяющие конкурентоспособность предприятий применительно к той отрасли, в которой действует субъект хозяйствования. Внутренние факторы – совокупность параметров, оказывающих регулирующее воздействие на деятельность субъекта, функционирующего в экономических, трудовых, организационных и коммуникационных взаимоотношениях. Внешние факторы – набор не поддающихся влиянию условий и сил, требующих систематического адаптационно-коммуникационного приспособления к ним всех участников рыночного пространства.

Таблица 2 – Классификация внутренних и внешних факторов, определяющих конкурентоспособность предприятий

Внутренние		Внешние	
Жесткие	Мягкие	Жесткие	Мягкие
1. Управленческий	1. Инвестиционный	1. Риски	1. Природно-климатический
2. Техно-экономический	2. Научно-технический	2. Макроэкономический	2. Фактор урбанизации
3. Финансово-экономический	3. Коммуникационный	3. Инвестиционный	3. Рыночный
	4. Маркетинговый		4. Коммуникационный
	5. Фактор конкурентного преимущества продукции		

В свою очередь, внутренние и внешние факторы подразделяются на «жесткие» и «мягкие», обеспечивающие способность субъекта к снижению кризисных ситуаций внутренней среды и своевременной его адаптации к изменяющимся условиям внешней действительности (таблица 2).

Такое деление обусловлено тем, что деятельность любого предприятия находится под воздействием как факторов, которые возникают при «замкнутом» контакте субъекта хозяйствования, так и происходящих при «открытом» взаимодействии предприятия с внешней средой.

Набор факторов, способствующих выдержать конкуренцию позволяет сформировать методический подход к оценке конкурентоспособности предприятия в условиях их маркетинговой ориентации на основе его интегрального показателя. Он должен учитывать влияние показателей, сгруппированных в следующие подсистемы: показателей итоговых результатов (экономических, технических, финансовых); показателей менеджмента предприятий; показателей инвестиционно-инновационных факторов и региональных показателей.

Заключение. На основе проведенного анализа различных подходов к оценке конкурентоспособности предприятий представляется возможным сделать следующие выводы:

а) рассматриваемые подходы сужают область оценки факторов, определяющих уровень конкурентоспособности предприятий и не учитывают их маркетинговую ориентацию на остальных участников рыночного пространства;

б) такие авторы, как Р. А. Фатхутдинов, Л. В. Целикова, И. В. Максимова, А. А. Воронов, В. И. Захарченко учитывают только внутренний потенциал предприятий, т. е. их внутренние факторы, а М. О. Ермолов и Г. Л. Азоев рассматривают конкурентоспособность предприятий только в зависимости от структуры рынка и конкуренции на нем (внешние факторы);

в) матричные и экспертные подходы могут применяться с достаточной степенью достоверности для укрупненной оценки конкурентоспособности предприятий, т. к. они в полной мере не дают объективных результатов и в основном используются в качестве дополнительных;

г) каждый подход имеет свои ограничения по учету тех или иных факторов;

д) рассмотренные подходы не делают акцент на ключевые региональные или отраслевые факторы конкурентоспособности предприятий.

Разработка методического подхода к оценке конкурентоспособности предприятий на основе интеграции показателей, сгруппированных в подсистемы может позволить учесть изменчивые факторы внутренней и внешней среды в интересах роста экономики региона или отрасли и удовлетворении потребностей всех участников рыночного пространства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кендюх, Е. И. Содержание маркетинговой деятельности по повышению конкурентоспособности продукции / Е. И. Кендюх // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – № 9 (95). – 2012.
2. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Инфра-М, 2000.
3. Щепакин, М. Б. К разработке методического подхода к оценке конкурентоспособности предприятий в условиях их маркетинговой ориентации / М. Б. Щепакин // Научный журнал КубГАУ. – № 81 (07). – 2012.
4. Ансофф, И. Стратегический менеджмент / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 2009. – 344 с

УДК 631.155:631.145 (476.6)

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ОРГАНИЗАЦИЙ АПК ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ: СОСТОЯНИЕ, ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

И. Р. Червинская

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

(Республика Беларусь, 230008, г. Гродно, ул. Терешковой, 28; e-mail: ggau@ggau.by)

***Ключевые слова:** государственная поддержка, субсидии, агропромышленный комплекс, прямая поддержка, косвенная поддержка.*

***Аннотация.** Современные тенденции развития экономики Республики Беларусь привели к необходимости пересмотра мер государственной поддержки АПК. На основании нормативно-правовых документов, статистической информации и данных финансовой отчетности организаций АПК определен уровень субсидирования отрасли и выявлены основные направления совершенствования государственной поддержки субъектов агропромышленного производства в соответствии с проводимой политикой и требованиями международных соглашений.*

STATE SUPPORT OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS OF GRODNO REGION: CONDITION, WAYS TO IMPROVE

I. R. Charvinskaya

EI «Grodno state agrarian University»

Grodno, Republic of Belarus