

2. Макарова, И. Р. Кластерный подход в формировании региональной системы управления промышленными отходами / И. Р. Макарова, В. М. Тарбаева. – Режим доступа: http://www.ngtp.ru/rub/7/26_2009.pdf (дата обращения 20.09.2014 г.).

3. Неверов, А. В. Эколого-экономическая концепция устойчивого лесопользования / А. В. Неверов. – Труды БГТУ. Сер. VII, Эконом. и управл. – Минск, 2006. – Вып. 14. – С. 103–108.

4. Селицкая, Е. Н. Возможности размещения лесоперерабатывающих производств по регионам Республики Беларусь / Е. Н. Селицкая, В. Ф. Бирюкова, С. П. Дрень. – Лесное хозяйство. – 2008. – №11. – С. 21–24.

5. Леса и лесное хозяйство Беларуси: справочно-информационные материалы / сост. Р. Новицкая. – Мн.: РУП «Редакция журнала «Лесное и охотничье хозяйство»», 2013. – С.16–18.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ: МЕТОДИКА ОЦЕНКИ УРОВНЯ И ПУТИ ЕГО ПОВЫШЕНИЯ

Кащена Н.Б.

канд. экон. наук, проф., Харьковский государственный университет питания и торговли, г. Харьков, Украина

Бигдан И.А.

канд. экон. наук, доц., Харьковский государственный университет питания и торговли, г. Харьков, Украина

Преодоление кризисной ситуации в экономике Украины связано с решением ряда проблем, которые ранее не возникали перед субъектами хозяйственной деятельности. Первоочередной из них является повышение конкурентоспособности отечественных предприятий и обеспечение экономической стабильности их развития.

Решение задачи стабилизации экономического и финансового положения торговых предприятий неразрывно связано с созданием условий, обеспечивающих реализацию их экономического суверенитета, дальнейшее развитие и повышение конкурентоспособности. Для обеспечения финансово-экономической независимости важное значение имеет научно обоснованная оценка и прогнозирование уровня конкурентоспособности предприятия.

Изучение литературных источников по данной проблеме показало, что в отечественной и зарубежной финансово-экономической науке и практике данному направлению исследования уделяется значительное внимание. Наиболее известны работы таких ученых как: А. Смит, Г.Л. Азоев, И. Ансофф, М. Портер, Р.А. Фатхутдинов, А.М. Макаров, Ю.С. Перевошиков, А.Ю. Юданов, С. Калмынцева, И. Максимова, Л.Р. Ильясова, У.Г. Зиннурова, В.Е. Реутов, А. Томпсон, А. Стрикленд, П. Хейне, Ф. Найт, К.Р. Макконелл, С.Л. Брю, И. Шумпетер и др. В них рассмотрены теоретические и методические аспекты повышения конкурентоспособности на микроуровне, механизм обеспечения конкурентных позиций предприятия на рынке, рассмотрены методы оценки уровня конкурен-

тоспособности, изучены внешние и внутренние факторы, обуславливающие изменение конкурентоспособности, предложены пути повышения ее уровня. Вместе с тем, существует еще много дискуссионных вопросов в части определения сущности конкурентоспособности предприятий торговли, выбора оптимальной системы оценочных показателей и возможности ее использования в практической деятельности. Все эти обстоятельства доминируют необходимостью разработки новых методов оценки и прогнозирования уровня конкурентоспособности предприятий торговли с учетом их отраслевой специфики, современных методов комплексной оценки и прогнозирования стабильного развития в условиях неопределенности и риска функционирования в сложившейся рыночной ситуации.

Не является секретом тот факт, что в современном бизнесе конкурентоспособность предприятия является залогом его успеха, прибыльности и процветания.

Впервые способность предприятия извлекать прибыль посредством создания конкурентоспособного товара выделил М. Портер, который определил конкурентоспособность предприятия как «состязательную способность осуществлять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль, достаточную для научно-технического совершенствования производства, стимулирования работников и поддержания работников (их работы) на высоком качественном уровне» [1].

Современные ученые А.И. Суворов и Б.Ф. Фомин рассматривают конкурентоспособность предприятия как многоуровневую категорию, отождествляющую предприятие в целом, производство и продукцию. По их мнению, конкурентоспособность является комплексным системным свойством, по-разному проявляющемуся на разных уровнях. «Конкурентоспособность «уровень предприятия» является общей мерой интереса и доверия к услугам предприятия на фондовом, финансовом и трудовом рынках. В числе главных определяющих факторов этой меры выступают стоимость предприятия, техническая оснащенность рабочих мест, реализуемая концепция управления, управленческие технологии, организационная система, человеческий капитал, стратегический маркетинг, техническая, инвестиционная и инновационная политики» [2].

К числу признаков высокой конкурентоспособности предприятия Х.А. Фасхиев и Е.В. Попова относят:

1) готовность потребителей повторно купить продукцию этой фирмы (потребители возвращаются, а товары нет);

2) отсутствие претензий к фирме со стороны общества, акционеров, партнеров по бизнесу;

3) гордость работников за свое участие в деятельности фирмы (посторонние считают за честь трудиться в этой компании) [3].

По нашему мнению, конкурентоспособность предприятия – это способность и возможность конкурировать с другими предприятиями на рынке товаров и услуг, которая характеризуется определенным уровнем. В свою очередь, уровень конкурентоспособности представляет собой совокупность параметров (сис-

тему показателей), отражающих место предприятия на рынке, и позволяющих наиболее полно реализовывать свои преимущества по сравнению с предприятиями-конкурентами.

Следует отметить, что в настоящее время в Украине отсутствует единый методический подход к оценке уровня конкурентоспособности предприятий торговли. Прежде всего, это объясняется особенностями их деятельности, которые накладывают определенный отпечаток на формирование системы оценочных показателей конкурентоспособности. В этой связи предлагаем использовать единый обобщающий показатель уровня конкурентоспособности, который максимально интегрирует различные составляющие эффективной деятельности предприятия, учитывает отраслевую специфику торговли, и при этом является доступным для расчета и анализа. Для его определения необходимо: разработать систему показателей для объективной оценки результатов деятельности предприятия; использовать методы рейтинговой оценки.

При отборе приоритетных универсальных показателей, характеризующих результаты деятельности предприятий, мы исходили, прежде всего, из отраслевой специфики формирования и использования финансовых ресурсов, а именно:

- короткого производственного цикла и высокой скорости обращения оборотных средств;
- реализации товаров непосредственно потребителям и отсутствие дебиторской задолженности покупателей при реализации товаров в розницу;
- доминирование арендованных основных средств в общем их составе на предприятии;
- специфики услуг, что обуславливает высокий удельный вес в составе оборотных средств товаров;
- особенности формирования доходов и прибыли.

Кроме отраслевой специфики при выборе показателей учитывались простота расчета, доступность информации, исключения повторов при оценке тех или иных сторон финансового состояния, а также обеспечения комплексности оценки ограниченным количеством показателей.

В систему показателей, отвечающих этим требованиям, нами были включены следующие коэффициенты: обеспеченность собственным капиталом, соотношение собственных и заемных средств, обеспеченность запасов собственными оборотными средствами, маневренность собственного капитала, текущая ликвидность, оборачиваемость текущих активов, рентабельность капитала, доходность собственного капитала. Именно эти критерии, по нашему мнению, достаточно полно отражают состояние и степень эффективности использования финансово-экономических ресурсов торговым предприятием, имеют одинаковую направленность и базируются на данных публичной отчетности предприятий. Это делает оценку комплексной и позволяет контролировать изменение рейтинга предприятия всеми участниками экономического процесса.

При моделировании интегрального показателя рейтинговой оценки конкурентоспособности предприятий торговли предлагаем показатели, которые образуют систему индикаторов для определения рейтинга, распределять на три класса, в соответствии со степенью значимости и влияния на перспективы развития и надежность предприятия как делового партнера. Лучшие (оптимальные) значения показателей представлены в первом классе, нормативные (критические) - во втором, худшие - в третьем. При этом принимается следующая оценка в баллах: каждый показатель в первом классе оценивается в 3 балла, во втором - 2, в третьем - 1 балл. Общий рейтинг предприятия формируется как сумма баллов, присваиваемых показателям, которые входят в систему индикаторов для определения рейтинга. Критерием высокого рейтинга является максимальная сумма баллов по всем показателям.

При определении рейтинга возможны следующие варианты:

- все фактические значения показателей находятся в пределах первого класса;
- почти 50% фактических значений показателей находятся в первом, остальные - во втором классе;
- 90% фактических значений показателей находятся во втором классе;
- большая часть фактических значений показателей принадлежит к третьему классу (более 70%).

Чтобы учесть различия в сочетаемости показателей рейтинга по предприятиям, нами предусмотрены пять классов (высший, первый, второй, третий и четвертый), что позволяет более объективно оценивать качественные характеристики деятельности предприятий. Принципиальное отличие данной методики оценки уровня конкурентоспособности заключается в том, что она позволяет исключить субъективизм в оценке деятельности предприятия партнерами по бизнесу; существенно меняет традиционные подходы к оценке деятельности предприятий торговли на рынке товаров и услуг; позволяет повысить результативность торговых услуг и разработать пути повышения конкурентоспособности.

В качестве основных направлений повышения уровня конкурентоспособности предприятий торговли в зависимости от класса рейтинга нами выделены:

- совершенствование формата торговли и улучшение имиджа предприятия с учетом меняющихся потребностей покупателей;
- совершенствование ассортиментной и ценовой политики на базе адаптивной стратегии (управление ассортиментом товаров, гармонизация качества товаров и качества обслуживания, предоставление скидок и т.п.);
- совершенствование управления товародвижением с применением технологии кросс-докинг (автоматизация процессов, оптимизация запасов, управление каналами поставок);
- совершенствование сбытовых технологий (повышение доступности товара, обеспечение качества товаров, рационального размещения продукции и послепродажной деятельности; стимулирование продаж);
- увеличение масштаба деятельности на основе регионального развития и за счет увеличения имеющихся торговых площадей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фатеев, В. С. Кластеры, кластерный подход и его использование как инструмента развития национальной и региональной экономики [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ekonomika.by/downloads/Fateev_2012-3.pdf (дата обращения 20.09.2014 г.).
2. Макарова, И. Р. Кластерный подход в формировании региональной системы управления промышленными отходами / И. Р. Макарова, В. М. Тарбаева. – Режим доступа: http://www.ngtr.ru/rub/7/26_2009.pdf (дата обращения 20.09.2014 г.).
3. Неверов, А. В. Эколого-экономическая концепция устойчивого лесопользования / А. В. Неверов. – Труды БГТУ. Сер. VII, Эконом. и управл. – Минск, 2006. – Вып. 14. – С. 103–108.
4. Селицкая, Е. Н. Возможности размещения лесоперерабатывающих производств по регионам Республики Беларусь / Е. Н. Селицкая, В. Ф. Бирюкова, С. П. Дрень. – Лесное хозяйство. – 2008. – №11. – С. 21–24.
5. Леса и лесное хозяйство Беларуси: справочно-информационные материалы / сост. Р. Новицкая. – Мн.: РУП «Редакция журнала «Лесное и охотничье хозяйство», 2013. – С.16–18.

МЕХАНИЗМ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИЙ ЛОГИСТИКИ

М.Н. Ковалёв

канд. экон. наук, доц., Гомельский филиал Международного университета «МИТСО», г. Гомель, Беларусь

В поиске эффективных механизмов хозяйствования на микроуровне все чаще руководители отечественных предприятий обращаются к маркетинговым и логистическим методам управления. Вопросы разработки маркетинговых и логистических стратегий предприятия являются весьма актуальными для стран с переходной экономикой, в том числе, для Республики Беларусь в целом, руководством которой поставлена задача модернизации экономики, а также для таких крупных предприятий, как Минский тракторный завод («МТЗ»), Гомельский завод сельскохозяйственного машиностроения («Гомсельмаш») и другие.

По нашему мнению маркетинговым стратегиям принадлежит ведущая роль и центральное место в системе общекорпоративного управления. Под маркетинговой *стратегией* будем понимать основные направления и способы достижения важнейших рыночных целей.

Как управление в целом, проектирование маркетинговых стратегий начинается с определения стратегических (важнейших, направленных на перспективу) целей предприятия. К ним следует отнести цели, связанные с повышением или сохранением конкурентоспособности предприятия, увеличением рыночной доли, величины прибыли и рентабельности.

Разработке стратегий предшествует стратегический анализ внутренней и внешней маркетинговой среды, для осуществления которого разработано множество методов: SWOT-анализ, PEST- и STEP-анализ, аудит маркетинга, портфельный анализ и т. п. В процессе анализа внутренней среды предприятия выявляются сильные и слабые стороны его деятельности. Анализ внешней среды предполагает исследование микро- и макросреды предприятия, выявление воз-