

5. Голубков, Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом / Е.П. Голубков. – 1999. – № 6. – С. 15.
6. Клейнер, Г.Б. Формирование стратегии функционирования инновационно-промышленных кластеров / Г.Б. Клейнер, Р.М. Качалов, Н.Б. Нагрудная; ЦЭМИ РАН. – М., 2007. – С. 216.
7. Абаев, А.Л. Стратегия вуза: маркетинговый аспект / А.Л. Абаев // Бюллетень Владикавказского института управления. – № 16. – 2005. – С. 40 – 57.
8. Тихомирова, Н.В. Сущность маркетинга образовательных услуг / Н.В. Тихомирова // Проблемы перехода классических университетов в систему открытого образования: тез. интернет-конф. – М., 2001. – С. 40.

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

М.В. Гайдова, ст. преподаватель, УО «Полоцкий государственный университет», г. Новополоцк, Республика Беларусь

В современном развитии организаций можно выделить значимое явление – это расширение и развитие конкуренции на всех рынках, вследствие насыщения рынков товарами, услугами, производителями. Финансовое состояние и конкурентоспособность являются двумя основными факторами успешного развития организации.

В условиях рыночных отношений конкурентоспособность характеризует степень развития общества. Чем выше конкурентоспособность страны, тем выше жизненный уровень в этой стране. Конкурентоспособность, по сути, есть способность организации выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам, производящим аналогичную продукцию [1]. Конечная цель любой организации – победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий организации.

Объекты, обладающие конкурентоспособностью, можно разбить на четыре группы [2]:

- товары,
- организации (как производители товаров),
- отрасли (как совокупности предприятий, предлагающих товары или услуги),
- регионы (районы, области, страны или их группы).

В связи с этим принято говорить о таких ее видах, как [2]:

- национальная конкурентоспособность,
- конкурентоспособность товара,
- конкурентоспособность организации (организации).

Кроме того, принципиально можно выделить четыре типа субъектов, оценивающих конкурентоспособность тех или иных объектов:

- потребители,

- производители,
- инвесторы,
- государство.

У каждого из них есть свои интересы: потребитель заинтересован в том, чтобы посредством приобретения набора товаров и услуг максимизировать полученную полезность; производитель заинтересован в том, чтобы затратив минимум усилий, получить максимально возможный результат (прибыль); инвестор заинтересован в том, чтобы проект, в который он вкладывает свои деньги, принес ему высокую доходность; наконец, государство заинтересовано в обеспечении эффективности использования имеющихся на его территории ресурсов (труда, земли, капитала, знаний, предпринимательских способностей), но при этом – чтобы соблюдались определенные социальные стандарты [3].

В настоящее время единой общепринятой методики оценки конкурентоспособности организации не существует. Сложность категории «конкурентоспособность» обуславливает многообразие подходов к ее оценке. Обзор существующих подходов к оценке конкурентоспособности организаций позволил объединить их в группы.

Первая группа включает подход к определению конкурентоспособности организации, основанный на выявлении конкурентных преимуществ. Представителями этого подхода являются Портер М., Азоев Г.Л., Юданов Ю.А. Следует заметить, что данный подход возник с появлением стратегического планирования и развитием теории конкуренции. Он позволяет провести анализ достигаемых конкурентных преимуществ организации, но не дает точного количественного выражения результатов оценки и способности организации, анализа выполнения плана повышения конкурентоспособности, динамики конкурентоспособности организации.

Вторая группа ученых предлагает оценку конкурентоспособности с использованием многоугольных профилей. Она базируется на построении векторов конкурентоспособности по факторам: концепция, качество, цена, финансы, торговля, послепродажный сервис, внешняя политика, предпродажная подготовка (методика французских маркетологов А. Оливье, А. Дайн, Р. Урсе, которую используют Голубков Е.П., Беляев С.Г.). Однако авторы не уточняют, как можно оценить такие факторы, как «концепция», «внешняя политика», «предпродажная подготовка» и др.

Представители третьей группы (Беляев С.Г., Кошкин В.И.) предлагают рейтинговую оценку конкурентоспособности организации на основе следующих факторов: товар, ассортимент, цена, имидж, сервис, упаковка, объемы продаж, сегмент рынка, поставка и сбытовая политика, реклама и стимулирование спроса. Недостаток этого подхода в том, что он оценивает только маркетинговую деятельность организации, но не учитывает других важных ресурсов потенциала

организации (инновации, менеджмент, финансы и др.). Авторами получена простая сумма факторов, взаимная весомость которых не учитывается.

Четвертая группа авторов предлагает оценивать конкурентоспособность организации на основе произведения индекса по товарной массе и индекса эффективности объекта (Кожекин Г.Я., Зубик В.Б., Стариков В.Я., Кожекина С.Г., Круглов М.И., Моисеева Н.К.). Несовершенство состоит в том, что это упрощенный подход к оценке, поскольку он не учитывает такие важные факторы, определяющие конкурентные преимущества организации, как уровень организации и осуществления маркетинга, финансы, экспортный потенциал.

Разновидностью четвертого подхода является метод, предложенный Фатхутдиновым Р.А., который предлагает оценивать конкурентоспособность организации как взвешенную сумму конкурентоспособностей основных товаров организации на различных рынках с учетом значимости рынков. При этом расчет конкурентоспособности организации осуществляется по формуле

$$КП = \sum_{i=1}^n \alpha_i \beta_i КП_{ij} \rightarrow 1,$$

где α_i – удельный вес i -того товара организации в объеме всех продаж за анализируемый период, доли единицы;

β_i – показатель значимости рынка, на котором реализуются товары организации (рынки США, Японии, Канады и страны Евросоюза имеют значимость 1, внешние рынки остальных стран – 0,7, внутренний рынок – 0,5);

$КП_{ij}$ – конкурентоспособность i -того товара на j -том рынке.

Пятая группа авторов предлагает подход, основанный на взвешенной оценке факторов конкурентоспособности организации. Представителями этого подхода являются Максимов И., Моисеева Н.К., Коньшева М.В. Интегральный показатель конкурентоспособности организации определяется по правилам линейной свертки (оценка факторов конкурентоспособности отдельных сторон деятельности организации умножается на весомость отдельных факторов в общей сумме). Интегральный показатель конкурентоспособности организации можно определить на основе соотношения ряда показателей, отражающих экономическую эффективность ресурсов двух конкурирующих организаций. В общем виде конкурентоспособность организации представляет собой функцию трех составляющих:

$$КП = f(ПР, ИР, К_{фин}),$$

где $ПР, ИР$ – сравнительная эффективность использования производственных ресурсов, информационных и интеллектуальных ресурсов;

$К_{фин}$ – коэффициент использования финансового ресурса, который определяется соотношением отдельных пар сравниваемых показателей рентабельности

продукции, производства, капитала, продаж, по платежеспособности и кредитоспособности организации.

Интегральный показатель КП рассчитывается как средневзвешенная величина, где каждый показатель имеет свою весомость. Если окажется, что $KП1 > KП2$, то организация № 1 обладает конкурентным преимуществом по сравнению с организацией № 2.

Этот метод имеет недостаток – трудоемкость и сложность расчета интегрального показателя конкурентоспособности. Кроме этого, по ряду причин процедура оценки уровня конкурентоспособности организации при помощи интегрального показателя имеет ряд других проблем, среди которых следует выделить: выбор критерия эффективности использования ресурсов организации; выбор базового объекта (организации-лидера); возможности сканирования (слежения) рынка товаров при недостаточности информации.

Необходимо отметить что, существующие методы и научные разработки по вопросам оценки конкурентоспособности касаются в основном продукции и в меньшей степени затрагивают деятельность организации. Анализ методических и теоретических разработок по вопросам обеспечения конкурентоспособности организации подтверждает необходимость ее комплексной оценки для выявления возможных резервов улучшения основных показателей его хозяйственной деятельности.

Литература

1. Фатхутдинов, Р.А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Стандарты и качество, 2009. – 464 с.
2. Пунгин, И.В. Инновационный подход к изучению конкурентоспособности продукции, отрасли, региона / И.В. Пунгин, В.С. Пунгина // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2009/2009-2/8/8.htm>.
3. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – 5-е изд. – СПб.: ПитерПресс, 2008. – 368 с.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМ ЗНАНИЕМ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

*О.И. Гордиенко, к. э. н., доцент, Н.Л. Белорусова, к. э. н., доцент,
УО «Полоцкий государственный университет»,
г. Новополоцк, Республика Беларусь*

Современные организации в качестве основного источника своего экономического успеха и повышения конкурентоспособности рассматривают интеллектуальные ресурсы. Интерес к проблеме интеллектуальных ресурсов связывают с переходом наиболее развитых стран к постиндустриальному обществу. Экономическую основу этого общества составляет экономика, основанная на