

ПОВЫШЕНИЕ НАУКОЕМКОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ

Успехи белорусской экономики в новом пятилетии во многом будут связаны с динамичным развитием отечественного экспорта, который является одним из ключевых факторов экономического роста. Приоритетным направлением является продвижение продукции белорусских производителей на новые зарубежные рынки, а также повышение ее конкурентоспособности. Важная роль в наращивании экспортного потенциала отводится стимулированию наукоемкой и высокотехнологичной продукции. Только инновационно ориентированные предприятия, которые опираются на последние технологические достижения и создают товар с высокой добавленной стоимостью, пользующийся спросом у потребителей, могут извлечь преимущества от интернационализации мировой экономики и вступления Беларуси во Всемирную торговую организацию (ВТО).

В качестве критерия ранжирования товаров по степени наукоемкости можно использовать такой показатель, как уровень затрат на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы в стоимости готовой продукции. Согласно данной методике белорусский экспорт можно разделить на четыре группы:

- продукция высокой наукоемкости (интегральные микросхемы, телевизоры, фармацевтические товары);
- продукция средневысокой наукоемкости (холодильники, часы, продукция машиностроения);
- продукция средненизкой наукоемкости (продукты переработки нефти, металлургии);
- продукция низкой наукоемкости (товары легкой и пищевой промышленности, калийные удобрения).

Модернизация производственной базы промышленности, информатизация процессов производства, повышение доли инновационной продукции в объеме выпуска позволят сформировать ее высокий технологичный уровень и конкурентоспособность. Развитие промышленности требует выработки эффективной инновационной стратегии с учетом реальных возможностей организаций.

Яшева Г.А.
ВГТУ (Витебск)

ПЛАНИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Теоретическое исследование выявило недостаточную разработанность методов планирования конкурентоспособности предприятия. Представляется, что общая стратегия конкурентоспособности предприятия должна включать стратегии по факторам конкурентных преимуществ, которые формируются во внешней и внутренней среде предприятий.

Методическая проблема состоит в отборе стратегий из сформированных стратегических альтернатив. Предлагается следующая технология анализа и выбора приоритетных стратегий конкурентоспособности.

Вначале стратегии оцениваются по критерию приоритетности. Сущность критерия состоит в проверке соответствия стратегии поставленным целям и выявленным в результате стратегического анализа стратегическим конкурентным преимуществам. Для выбора приоритетных стратегий предлагается использовать метод экспертных оценок.

Экспертную оценку возможностей/угроз внешней среды и вероятностей их использования (наступления) должны осуществлять специалисты службы управления конкурентоспособностью на основе проведенного стратегического анализа. Она определяется в баллах по трехбалльной системе.

Вероятность использования возможностей и наступления угроз и сильных (слабых сторон внутренней среды) также оценивается экспертами в процентах или коэффициентах. Мнения экспертов должны быть проверены на согласованность.

Оценка рентабельности стратегии прогнозируется экспертами службы управления конкурентоспособностью и планово-экономического отдела предприятия на основе прогноза прироста прибыли в результате осуществления стратегии и плановых затрат на ее реализацию. Оценка рентабельности стратегии осуществляется в баллах.

Для оценки ресурсообеспеченности стратегий по каждой стратегии целесообразно проводить анализ обеспеченности ресурсами – финансовыми, кадровыми, информационными, техническими, организационными. Оценка ресурсообеспеченности стратегий должны проводить эксперты, в качестве которых выступают специалисты экономической службы предприятия. Для этого может быть использована балльная оценка.

На следующем этапе осуществляют корректировку и формирование общей стратегии повышения конкурентоспособности предприятия, которая может быть представлена в виде «дерева стратегий» (включает стратегии по маркетингу, менеджменту, инновациям, кадрам, по доле на рынке, позиционному преимуществу, охвату сегментов). Затем определяются финансовые затраты на общую стратегию повышения конкурентоспособности предприятия.

Предложенная методика повышает обоснованность окончательной стратегии конкурентоспособности предприятия за счет последовательного отсева неэффективных стратегий и учета возможностей, в том числе финансовых на реализацию стратегии.