

Итак, на сегодняшний день претерпевшие преобразования сельскохозяйственные предприятия и организации готовятся к переходу на новый уровень функционирования, что влечет за собой многие перемены. В соответствии с этим, мы предлагаем:

1. Внедрять принципы вертикальной интеграции в АПК посредством построения структуры пошаговой двусторонней интеграции с элементами диверсификации;
2. Основой формирования интеграционных объединений принять М-структуру, способную снизить риск оппортунизма, повысить производительность труда, усовершенствовать процесс взаимодействия хозяйствующих субъектов;
3. Построение интеграционных отношений между организациями АПК производить на маркетинговых принципах с применением современных механизмов управления и контроля;
4. Создать определенную систему ведения бухгалтерского учета и отчетности, которая позволит оценивать движение активов с учетом их специфичности, а также упростит возможность аналитической и прогнозной работы;
5. Разработать систему правового регулирования взаимоотношений субъектов интеграционного объединения, что приведет к упрощению самого механизма создания таковых формирований.

УДК 684.4 (4 Бел)

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ МЕТОДИК ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

И.М. Зборина

УО «Полесский государственный университет»,

г.Пинск, Республика Беларусь

В настоящее время в экономической литературе действуют различные методики оценки конкурентоспособности фирм и компаний. Эти методики носят не описательный, а конкретно-экономический, количественный характер. Все методики исследования конкурентного положения предприятия принято делить на две группы.

Первая группа – параметрические (оценка конкретного положения проводится на основе первичной информации, когда выбираются параметры сравнения конкурентов и выясняются мнения потребителей, продавцов, поставщиков относительно этих параметров, затем информация сводится в удобную форму – матрицу или таблицу). Преимуществом этих методик является быстрота и относительная дешевизна, но в то же время есть опасность субъективности и неточности мнений. Недостаток состоит в том, что довольно сложно проследить силу или слабость конкурента, и тем более невозможно строить прогнозы его развития. Вторая группа – рейтинговые оценки (здесь используют сведения, полученные путем интервьюирования менеджеров, и сводная финансовая отчетность конкурентов; затем строится четкая математическая модель, на основании которой все данные по конкурентам сводятся в коэффициентные показатели). На основе показателей выстраивается рейтинг предприятий – конкурентов. Очевидным преимуществом такой методики является достаточная точность и возможность выявления положения собственного предприятия в отрасли.

Используемые на практике методы оценки конкурентоспособности предполагают оценку критериев организации или продукции, выраженных количественно. Для такой комплексной оценки конкурентоспособности предпринимательских структур традиционно используются следующие математические и статистические методы.

1. Расчет комплексного показателя конкурентоспособности организации (продукции) (К) может быть представлен суммой вида:

$$K = \sum_{i=1}^n K_j, \quad (1)$$

где K_j – единичный показатель конкурентоспособности организации (продукции) общим числом n .

Как отмечают некоторые авторы, для оценки конкурентоспособности организации (конкурентной силы организации) эксперты составляют список ключевых факторов успеха данной отрасли и конкурентных преимуществ либо недостатков (6-10 показателей). Затем проводится оценка организации по всем показателям (желательно использовать оценки от 1 до 10), и эти оценки суммируются для получения оценки комплексного показателя конкурентоспособности организации. Аналогичная процедура проводится и для наиболее сильных организаций конкурентов. Сравнение полученных оценок комплексных показателей конкурентоспособности организации и конкурентов позволяет выявить преимущество или отставание организации по отношению к конкурентам.

В выражении 1 в качестве единичных показателей конкурентоспособности организации могут выступать и относительные значения, полученные путем деления значений конкретных показателей для организации на максимальные значения или на соответствующие значения для наиболее сильной организации конкурента. В этом случае рассчитанный по формуле 1 комплексный показатель будет отражать уровень конкурентоспособности организации по отношению к организации конкурента. Данный метод отличается простотой, но может исказить общую оценку конкурентоспособности отдельных показателей, которые не всегда будут одинаково важны для общей оценки.

2. Определение комплексного показателя конкурентоспособности через средние арифметические показатели конкурентоспособности отдельных видов продукции:

$$K = \sum_{i=1}^n K_j/n, \quad (2)$$

где K_j – показатель конкурентоспособности i -той продукции организации; n – общее число продукции, выпускаемой организацией.

Подобные подходы используют В.Л. Белоусов и Н.Е. Свирейко. Другие аналитики предлагают использовать выражение 2 для расчета конкурентоспособности маркетинговой деятельности отдельных видов продукции (K_j), которые они называют «коэффициентом маркетингового тестирования конкурентоспособности». Каждый показатель конкурентоспособности отдельных видов продукции (K_j) они предлагают как сумму коэффициентов рыночной доли, предпродажной подготовки, изменения объема продаж, уровня цен, доведения продукта до потребителя, рекламной деятельности, использования персональных продаж, использования связей с общественностью, деленную на общее число этих коэффициентов, т.е. на 8.

К преимуществам данного подхода можно отнести то, что он отличается простотой, а так же становится возможной оценка продукции как по количественным, так и по качественным показателям. Однако недостатком данного подхода является то, что в нем не находят отражения факторы, отражающие комплексную работу предприятия. Ведь целью разработки и построения модели конкурентоспособности предприятия является правильное определение конкурентной стратегии, согласованной с условиями конкретной отрасли промышленности, навыками, капиталом, которым обладает конкретное предприятие.

3. Таким образом, особый интерес представляет расчет комплексного показателя конкурентоспособности организации и продукции (K) на основе использования среднего взвешенного арифметического показателя единичных характеристик конкурентоспособности:

$$K = \sum_{i=1}^n W_j K_j, \quad (3)$$

где K_j – единичный показатель конкурентоспособности организации (продукции) общим числом n ; W_j – показатель значимости (веса) i -того единичного показателя конкурентоспособности.

Чаще всего на практике используют нормированные значимости (весов) единичных показателей конкурентоспособности, т.е. их сумма должна быть равной единице. Тогда комплексный показатель конкурентоспособности будет измеряться по той же шкале измерения, что и единичные показатели конкурентоспособности. Этот подход к определению комплексного показателя конкурентоспособности организации предлагают использовать и ряд авторов.

Применив формулу 4, ряд авторов предлагают для коэффициента конкурентоспособности организации следующее выражение:

$$K_{кп} = 0,15Эп + 0,29Фп + 0,23Эс + 0,33Ат, \quad (4)$$

где $K_{кп}$ – коэффициент конкурентоспособности организации; $Эп$ – значение критерия эффективности производственной деятельности; $Фп$ – значение критерия финансового положения организации; $Эс$ – значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке; $Ат$ – значение критерия конкурентоспособности продукции.

Коэффициенты 0,15; 0,29; 0,23; 0,33 определяются экспертным путем последовательных сравнений. Отдельные показатели $Эп$, $Фп$, $Эс$, $Ат$ в этом выражении, в свою очередь, тоже определяются по взвешенным аддитивным выражениям.

Таким образом, этот метод позволяет определить оценки комплексных показателей конкурентоспособности для организации и конкурентов и выявить относительную позицию на рынке. Преимущество данного подхода состоит в том, что учитывается важность единичных показателей конкурентоспособности, что дает уверенность в том, что комплексный показатель конкурентоспособности будет точно отражать измеряемое свойство. К недостаткам этого подхода можно отнести субъективность определения показателей значимости (веса) единичных показателей конкурентоспособности организации, однако необходимо отметить, что особого внимания заслуживает правильный выбор показателей, обеспечивающих общий комплексный показатель конкурентоспособности предприятия. И в приведенной формуле 4 предложенные показатели, с точки зрения предлагаемого подхода, не отражают экономической сущности коэффициента конкурентоспособности, так как предлагаемые критерий эффективности производственной деятельности и критерий финансового положения организации по сути и отражают уровень конкурентоспособности предприятия, так как можно утверждать – если предприятие функционирует эффективно, рентабельно – значит оно конкурентоспособно.

В целом недостатки существующих подходов и методик оценки конкурентоспособности видятся в следующем:

1. Апробированные в мировой практике подходы и методы оценки конкурентоспособности организаций – производителей не отражают применения и воздействия на них научных подходов к управлению (менеджменту), прежде всего системного, комплексного, воспроизводственного, нормативного и др. Так, каждый подход к оценке конкурентоспособности разработан не для всех однородных предприятий, а для одного – двух. Один подход к оценке учитывает резервы в использовании факторов производства. Другой – стоимость конкретных факторов производства в конкретной стране. Третий – эффективность использования потенциала. Четвертый – эффективность производственно – сбытовой деятельности. Пятый – усилия в области повышения качества товаров и т.д. Как будто перечисленные аспекты не нужно анализировать одновременно, системно, комплексно.

2. С методической точки зрения неправомерно определять обобщающий (интегральный) показатель конкурентоспособности организации умножением индексов конкурентоспособности товарной массы (всех товаров организации) и относительной эффективности организации, так как эти показатели тесно коррелируют друг с другом. Очевидно, что любой по-

казатель эффективности зависит от объема продаж и добавленной стоимости, а последние, в свою очередь, прямо пропорционально зависимы от конкурентоспособности товаров организации.

Таким образом, комплексная оценка конкурентоспособности предпринимательских структур может производиться в целях принятия стратегических управленческих решений (например, о разработке или модернизации структуры) при выходе на конкретный рынок, выборе варианта реализации стратегии организации из имеющихся альтернатив и т.д. Каждый из представленных показателей позволяет выявить предприятию отставание или преимущество по сравнению со своими конкурентами при оценке стратегии, воспринимаемой предпринимательскими структурами.

На основе анализа существующих методов и подходов к определению конкурентоспособности предприятия, можно заключить, что в большинстве случаев разработчики, пытаясь свести разнородные и разнонаправленные частные показатели конкурентоспособности в единый комплексный, не приводят обоснования функции сведения. При этом авторы, как правило, либо не предоставляют вообще обоснованной методики определения коэффициентов взвешивания при единичных показателях, либо предлагают устанавливать их методами экспертных оценок, что, либо исключает возможность практического применения методики, либо существенно снижает достоверность полученных результатов. Кроме того, некоторые методы предлагают для определения конкурентоспособности весьма ограниченный набор показателей, что также негативно влияет на достоверность результата. В связи с этим оценку конкурентоспособности предприятия наиболее целесообразно осуществлять с помощью экономических методов, которые лишены названных выше недостатков и имеют достаточно четкое экономическое обоснование. Следует также отметить, что все показатели, предлагаемые в рассмотренных выше методах и подходах, оценивают конкурентоспособность предприятия в статике. Это не позволяет рассматривать возможность управления конкурентоспособностью предприятия. Поэтому необходимо создать систему оценочных показателей адекватную методам управления конкурентоспособностью.

УДК 338.488.2:640.41(476-25)

**РЫНОК ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ
г. МИНСКА: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ**

Т.Г. Зорина

*УО «Белорусский государственный экономический университет»,
г. Минск, Республика Беларусь*

По количеству гостиниц Республика Беларусь отстает от европейских городов: если в Лондоне почти 1000 гостиниц, в Париже – более 1500, в Москве – около 200, а в Минске – 29. По существующим на Западе нормам на 50 жителей столицы должно приходиться одно гостиничное место, а для региональных центров этот норматив составляет одно гостиничное место на 200 жителей. В 2008 году в г. Минске одно гостиничное место приходилось на 1744 жителя. Таким образом, максимальное прогнозируемое количество гостиничных мест для г. Минска составляет 36500, при существующих – 1049,1 (таблица 1).