

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В.Ю. Ильин, к.э.н., доцент

Луганский национальный аграрный университет (г. Луганск, Украина)

Конкурентоспособность предприятий — необходимо условие благосостояния любой нации. С целью более эффективного функционирования предприятий в условиях мирового кризиса актуальным становится вопрос управления конкурентоспособностью потенциальных возможностей предприятий. Способность предприятия к эффективному функционированию на рынке с обеспечением своевременной реакции на изменения вкусов и потребностей потребителей на конкретный момент сравнительно с предприятиями конкурентами, которые действуют на данном рынке, — это и есть конкурентоспособность предприятия.

В кризисных условиях становления рыночных отношений в Украине остро ставится вопрос повышения конкурентоспособности предприятий на рынке и их своевременной адаптации к изменениям конкурентной среды. Под конкурентоспособностью предприятия следует понимать реальную и потенциальную возможность предприятия изучать спрос, проектировать, изготавливать и реализовывать товары, которые по своим параметрам в комплексе больше отвечают потребностям потребителей, чем товары конкурентов. Сегодня перед предприятиями стоит проблема: сформировать устойчивые конкурентные преимущества на основе полного взаимного согласования своих возможностей с внутренним потенциалом и неиспользованными резервами.

Целью исследования является определение резервов повышения конкурентоспособности предприятия и факторов, которые обеспечивают сохранение его позиций на освоенном сегменте рынка.

Конкурентоспособность предприятия рассматривают как умение изготавливать и реализовывать быстро и дешево качественную продукцию в достаточном количестве. К основным показателям, которые определяют коммерческие условия конкурентоспособности товаров, относят: ценовые показатели; показатели, которые характеризуют условия снабжения и платежей за поставленные товары; показатели, которые характеризуют особенности действующей на рынке производителей и потребителей налоговой и таможенной системы; показатели, которые отражают степень ответственности продавцов при выполнении обязательств и гарантиях. Главная задача управления конкурентоспособностью предприятия заключается в создании собственного конкурентного потенциала, который имеет четкую ориентацией на рыночную ситуацию с учетом конкурентного риска.

Конкурентоспособность предприятия в условиях маркетинговой ориентации зависит от его умения вовремя распознавать изменения в конкурентной среде и развивать свои ресурсы так, чтобы адекватно отвечать на эти изменения. Конкурентоспособность предопределяет развитие рекламы и технической информации на более высоком качественном и организационном уровнях.

Для повышения конкурентных преимуществ особое значение придается вопросу потенциала предприятия, так как конкурентоспособность предприятия неотъемлемо зависит от его потенциала. Потенциал предприятия — комплекс его возможностей и достижений, которые обеспечивают конкурентное преимущество на рынке и достижение поставленной стратегической цели. По нашему мнению, потенциал корпорации — это сумма активов, в т.ч. гудвила, компетенций каждой из организаций корпорации (предприятие, подразделение) и главного (материнского) предприятия, откорректированную на максимально возможный синергетический эффект от объединения участников в корпорацию. Элементы потенциала можно сгруппировать в укрупненные блоки.

Первый элемент блока характеризуется производственной мощностью предприятия (объемом продукции, произведенной за определенный период).

Второй элемент потенциала — это капитал предприятия, то есть его кредитные возможности, ликвидность и скорость оборота капитала, и в первую очередь, оборотных средств. Основная часть ссудного капитала, как правило, образуется из нереализованных остатков товаров, материалов, сырья и других ликвидов (акций, других ценных бумаг, золота, депозитов). Уровень скорости реализации активов (превращение их в наличность), их мобильность, способность предприятия вовремя оплачивать кредитно-финансовое обяза-

тельность называются ликвидностью. Это уровень, который определяется отношением суммы активов к текущим краткосрочным обязательствам, как показано в формуле:

$$K_{ликв.} = \frac{A_{тек.}}{K_o}; \quad (1)$$

где $K_{ликв.}$ — коэффициент ликвидности; $A_{тек.}$ — текущие активы; K_o — краткосрочные обязательства.

В случае, когда $K_{ликв.} > 1$, предприятие принадлежит к категории ликвидных. Если же $K_{ликв.} < 1$, то предприятие некредитоспособно и считается рискованным объектом кредитования. Если предприятие имеет кредиторскую задолженность, которая в 2 раза превышает дебиторскую, это свидетельствует что предприятие находится в критическом финансовом положении. Отношение общей суммы финансовых обязательств (Φ_o) к общей стоимости имущества предприятия (I_n) выступает своеобразным барометром банкротства, как показано в формуле:

$$K_{банкр.} = \frac{\Phi_o}{I_n}; \quad (2)$$

Если коэффициент превышает 0,5, то это свидетельство о том, что предприятие находится на грани банкротства.

Третий элемент — это моральный капитал, накопленный предприятием, его имидж, который выражается в отношении покупателей и торговых посредников к марке и товарам предприятия, в убеждении, которое сложилось за годы в том, что качество товаров предприятия и ее обслуживания всегда на высоте.

Четвертый элемент — товар, объем и ассортиментная структура продажи, качество товара. Это важнейший элемент определения конкурентоспособности предприятия, ведь конкурентоспособность товара — понятие относительное, ее можно прогнозировать в процессе разработки образцов, однако реальная конкурентоспособность оценивается только на рынке при сопоставлении как с характеристиками, так и с условиями продажи и сервисом аналогичных товаров-конкурентов. Подход к оценке товара с позиции традиционного производителя выражает, в первую очередь, стратегию продажи, достижения его безусловной рентабельности. При этом продавцы непременно должны использовать оценку конкурентоспособности их товаров с позиции покупателей, как один из важнейших ориентиров в своей работе в условиях рыночной конкуренции.

Пятый элемент — трудовые ресурсы предприятия, которые включают в себя расходы рабочего времени, квалификацию и творческую активность кадров.

Интеграция украинской экономики в мировое экономическое пространство, глобализационные процессы поставили предприятия перед необходимостью действовать по общим правилам, нормам предпринимательской деятельности, проникаться не только оперативными, но и стратегическими проблемами, производить и корректировать стратегические ориентиры и соответственно этому организовывать свою деятельность. Таким образом, можно отметить, что важнейший показатель конкурентоспособности предприятия любого уровня — это наличие у него конкурентных преимуществ. Предприятия получают конкурентное преимущество, разрабатывая новые способы осуществления деятельности, внедряя новые технологии или начальные компоненты торгового процесса. В условиях кризиса возможность сохранения своих позиций на рынке и обеспечения процветания предприятия зависит от использования всех резервов предприятия, а поиск резервов повышения конкурентоспособности является самоцелью каждого предприятия в долгосрочном периоде развития.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ВИДЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ АПК

Л.А. Казакевич, к.ф.-м.н., доцент

Белорусский государственный аграрный технический университет (г. Минск)

Современные динамично меняющиеся рыночные условия настойчиво требуют совершенствовать инструменты и технологии управления организациями АПК. Руководители в условиях жесткой конкуренции постоянно ищут пути, ведущие к стабильному и устойчивому