

Республика Беларусь заинтересована в развитии научно-технического обмена, так как это ведет не только к повышению конкурентоспособности предприятий на внутреннем рынке и привлечению квалифицированных сотрудников, но и может приносить доход на быстро развивающемся внешнем рынке научно-технических разработок. Существуют различные способы научно-технического обмена и распространения объектов интеллектуальной собственности. По степени коммерциализации их можно разделить на коммерческие и некоммерческие каналы. Некоммерческие формы научно-технологического обмена связаны с распространением информации и передачей сведений, недостаточных для практического применения. Несмотря на невозможность коммерциализации разработок при таком виде обмена, он является весьма важным на этапах разработок, так как взаимный обмен информацией может привести к синергетическому эффекту и принципиально новым направлениям разработок или совместной деятельности в силу изначально не заданных условий и свободы взаимодействия. К некоммерческому обмену относятся такие формы как научные публикации, конференции, семинары, симпозиумы, деловые встречи, совместное обучение и проведение совместных исследований, создание общих информационных площадок, банков данных.

Коммерческие формы научно-технического обмена обладают большей определенностью и выстроенной структурой. В процессе такого взаимодействия научно-техническая продукция имеет или завершённую или близкую к завершению форму. К коммерческим формам научно-технического обмена относят продажу и покупку лицензий, торговлю научно-технической продукцией и услугами, обмен высокими технологиями, образование совместных предприятий, промышленную кооперацию, покупку и продажу проектов, акционерное или долевое участие в расширении бизнеса, выставки инновационной продукции, закупку образцов новой техники, оказание инжиниринговых услуг, проведение совместных НИОКР на коммерческой основе.

Заключение. Объем взаимной торговли между странами ЕАЭС за январь-август 2021 г. составил \$44,96 млрд, в том числе объем торговли Республики Беларусь – \$10,8 млрд (24,1%), что на 22,4% выше, чем в 2020 году [2]. Рынок научно-технической продукции и услуг постоянно расширяется как в мировом масштабе, так и в рамках ЕАЭС. Одним из существенных направлений взаимного товарообмена Беларуси с другими странами должен стать обмен научно-техническими разработками с учетом имеющегося в стране интеллектуального потенциала.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Патент на творчество: как заработать на интеллектуальной собственности - поговорили с экспертами — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.gknt.gov.by/notes/stati/patent-na-tvorchestvo-kak-zarabotat-na-intellektualnoy-sobstvennosti-pogovorili-s-ekspertami> — Дата доступа: 11.02.2022.

2. Внешняя торговля Беларуси под санкциями: как изменилась ситуация за 2021 год — 27.10.2021 — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://eurasia.expert/vneshnyaya-torgovlya-belarusi-pod-sanktsiyami-kak-izmenilas>. — Дата доступа: 25.01.20221.

УДК 330.101

АНАЛИЗ ГРАФИЧЕСКИХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ, ПРИМЕНЯЕМЫХ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Е. В. Дрозд, канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме – вопрос повышения конкурентоспособности как предприятия, так и его продукции является актуальным. Сегодня каждое предприятие желает достигнуть высоких экономических показателей, что в современных условиях требует увеличения доли инноваций в общей объеме реализованной продукции для достижения наилучшего уровня конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, карта стратегических групп, матрица McKinsey, матрица ADL/LC.

Введение. В настоящий момент конкурентоспособность предприятия в большей мере зависит от конкурентоспособности продукции, которую оно производит и реализует. Для предприятий крайне важно выпускать продукцию, которая будет конкурентоспособна на действующем рынке, а в дальнейшем и на новом. Для этого предприятиям необходимо оценить конкурентоспособность их продукции.

Основная часть. Дать оценку конкурентоспособности продукции предприятий пищевой промышленности возможно двумя методами: графическим и аналитическим. Однако на аналитические методы огромное влияние оказывает экспертов, мнение которых бывает субъективным. При использовании методов оценки часто возникает проблема с получением информации о предприятии и его продукции, что не представляет возможным использовать аналитические методы. Поэтому рассмотрим группу графических методов.

К графическим методам оценки конкурентоспособности продукции можно отнести: карта стратегических конкурентных групп; матрица McKinsey; матрица ADL/LC.

Карта стратегических конкурентных групп – инструмент, с помощью которого можно определить положение предприятия относительно положения конкурентов. Построение карты заключается в определении системы координат с рассматриваемыми переменными [1]. Рассмотрим пример карты стратегических групп на примере предприятий, занимающихся производством муки, круп, макаронных изделий (рисунок 1).

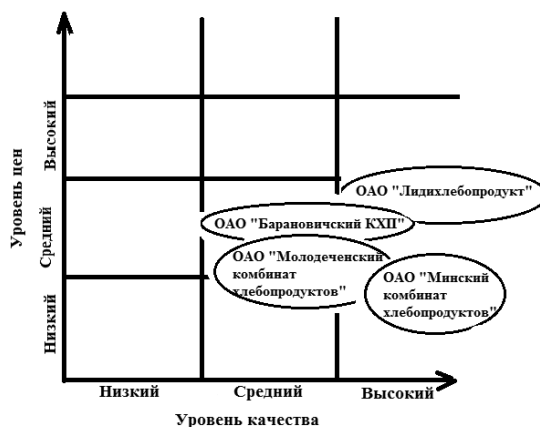


Рисунок 1 – Карта стратегических групп на рынке Республики Беларусь

Источник: собственная разработка на основе [1]

Карта стратегических групп рассмотрена для муки пшеничной весом один килограмм, выпущенной отечественными предприятиями. На основании рисунка 1 можно сделать вывод о том, что рассматриваемые предприятия и их продукция находится практически на одном уровне, что говорит о том, что предприятиям необходимо улучшать свою продукцию так, чтобы обогнать конкурента и завоевать большую приверженность среди населения Республики Беларусь. Таким образом, карта стратегических групп строится для определения ближайших конкурентов, то есть чем ближе стратегические группы расположены друг к другу, тем более интенсивная борьба происходит как между предприятиями, так и их продукцией. Матрица McKinsey или матрица «привлекательность рынка – преимущества в конкурентоспособности» – это метод анализа, позволяющий разработать стратегии развития ассортимента компании [2]. Матрица имеет две оси: привлекательность рынка и конкурентные преимущества. В матрице выделяют три позиции: область победителей, область проигравших, средняя. Анализ матрицы способствует определению уровня конкурентоспособности продукции в сравнении с конкурентами [3]. Проведем анализ макаронных изделий, произведенных отечественными предприятиями, и позиционируем их в одной из 9 позиций по матрице McKinsey. В качестве основных переменных, по которым выставляются баллы выступают такие факторы как маркетинговые преимущества (ось X), имидж продукции предприятия в обществе (ось Y). Оценки расставлены на основании опроса. Матрица McKinsey представлена на рисунке 2.

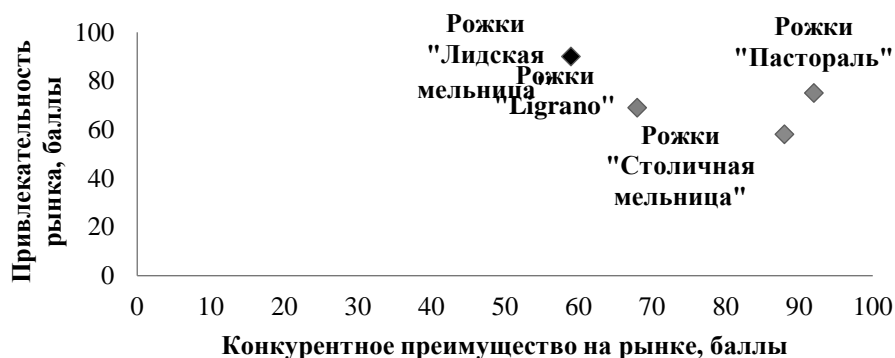


Рисунок 2 – Матрица McKinsey для макаронных изделий

Источник: разработка автора на основе [3]

Макаронные изделия «Лидская мельница» попали в зону «Победитель-2». Для повышения уровня конкурентоспособности предприятию следует выделять больше ресурсов для укрепления своей продукции на рынке. Макаронные изделия «Пастораль» и «Столичная мельница» попали в зону «Победитель-1». Предприятия следует придерживаться стратегии сохранения и упрочнения на рынке путем выделения ресурсов на поддержку максимального роста продукции. Макаронные изделия «Лигано» оказались в зоне «Победитель-3». На данном этапе предприятию следует уделить внимание слабым сторонам, а именно улучшению маркетинговых мероприятий. Матрица ADL/LC позволяет разработать стратегию как предприятия, так и ее продукции в соответствии со стадиями жизненного цикла отрасли и силой предприятия на рынке. Данная матрица имеет две оси: относительное положение на рынке (ось X) и стадия жизненного цикла (ось Y). Положение на рынке характеризуется следующими позициями: слабое, прочное, заметное, сильное, ведущее. Стадии жизненного цикла бывают: рождение, развитие, зрелость, старение. Таким образом, матрица образует 20 квадратов [4]. Предположим, что переменной, характеризующей стадии жизненного цикла, выступает приверженность торговой марки, переменной, характеризующей относительное положение на рынке – качество продукции. Также

рассмотрим пример на продукции мукомольно-крупяных предприятий, а именно муке пшеничной высшего сорта, вес два килограмм. Матрица формировалась на основании опроса (рисунок 3) [5].

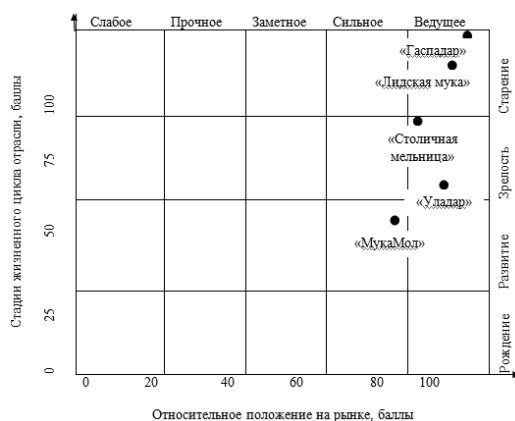


Рисунок 3 – Матрица ADL/LC

Источник: собственная разработка на основе [5]

Мука пшеничная торговых марок «Гаспар» и «Мука Лидская» попали в зону ведущее старение. На этой стадии предприятиям необходимо удерживать позицию на рынке, максимально длительно удерживать падение, а также инвестировать ресурсы только при сокращении объема продаж. Продукция марки «Удар» и «Столичная мельница» находятся в зоне ведущей зрелости. Для данной зоны характерна стратегия удержания позиции и сохранения доли рынка в отрасли, конкурентные преимущества следует сохранять на существующем уровне. Мука пшеничная марки «МукаМол» соответствует зоне сильного развития. Предприятию следует удерживать рост продаж немного выше или равным росту рынка, укреплять качества продукции, инвестировать только те ресурсы, которые приведут к росту рынка. Положительной стороной графического метода является то, что он позволяет получить значительную адекватность оценки. Недостатком выступает то, что невозможно узнать причину сложившейся ситуации для каждой продукции.

Заключение. На основе вышеперечисленного стоит отметить, что существует множество методов оценки конкурентоспособности продукции как в целом, так и для конкретной отрасли. Разнообразие методов позволяет предприятию выбрать подходящий метод для оценки их продукции, который будет работать как в комплексе с другими методами, так и отдельно. Но стоит помнить, что существует перечень недостатков как аналитических, так и графических методов, на которые предприятию стоит обратить свое внимание.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ковалев, В. А. Современный стратегический анализ: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / В. А. Ковалев. – СПб. : Питер, 2016. – 288 с.
2. Методы оценки конкурентоспособности инновационной продукции в АПК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sgu.ru/sites/default/files/textdocsfiles/2019/0ческое_управление»6/28/52.pdf. – Дата доступа: 25.02.2022.
3. Монтик, О. Н. Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине «Стратегическое управление» для студентов специальности 1-26 02 01 «Бизнес-администрирование» / О. Н. Монтик, А. М. Темичев. – М. : БНТУ, 2016. – 74 с.
4. ADL матрица для определения вектора развития компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/adl-matrica/>. – Дата доступа: 25.02.2022.
5. ADL матрица [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skademy.by/adl-matritsa/>. – Дата доступа: 25.02.2022.

УДК 338.242:004.9

МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ИНФОКОММУНИКАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ И ЦИФРОВИЗАЦИИ

канд. техн. наук, доцент **Б.А. Железко**, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме – цифровая трансформация промышленных предприятий является одним из основных приоритетов развития экономики Беларуси. Между тем внедрение новых бизнес-моделей для осуществления ключевых бизнес-процессов имеет ряд серьезных инфраструктурных проблем, которые могут быть решены в соответствии с достижениями современных инфокоммуникационных технологий.