

ми клиентами, розничными торговцами, поставщиками, другими заинтересованными лицами и потребителями. С этой целью необходимо изучать и совершенствовать применение новых маркетинговых инструментов, в том числе и для работы с постоянно растущей интернет-аудиторией. Одним из таких инструментов и является веб-представительство компании в Интернет. Однако многие белорусские компании пока не могут превратить сайт в эффективный инструмент взаимодействия с рынком, чрезмерно сокращая затраты на создание, поддержку и развитие сайта. Тем не менее, нестабильность экономической ситуации заставляет уделять особое внимание анализу путей сокращения затрат на создание и поддержку веб-сайта компании, при которых не наблюдается снижения качества сайта.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Зиссер Ю.А. Маркетинг on-line: как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. – Минск: Изд-во Гревцова, 2007. – 304 с. 2. Уайт Т. Чего хочет бизнес от IT: Стратегия эффективного сотрудничества руководителей бизнеса и IT-директоров / Терри Уайт; пер. с англ. А.Н.Поплавская. – Минск: Гревцов Пабблишер, 2007. – 256 с. 3. Разработка web сайтов, веб дизайн, цены на создание сайтов, стоимость дизайна в Ростове-на-Дону, Москве | Студия web-дизайна BondSoft [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bondsoft.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. 4. Информ-С . Разработка сайтов, web-дизайн, продвижение сайтов (реклама в интернете), цены на создание сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inform-s.com/>, свободный. – Загл. с экрана. 5. Создание веб (web) сайтов и продвижение интернет сайтов в Беларуси, раскрутка сайтов в Минске, разработка сайтов с уникальным дизайном. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cim.by/>, свободный. – Загл. с экрана. 6. Разработка, создание и продвижение сайтов в Минске, Гомеле, Могилёве, Витебске и др. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.medialine.by/>, свободный. – Загл. с экрана.

УДК 339.137.2

*Плясунков А.В., Криволапова В.В.*

### **АПРОБАЦИЯ УТОЧНЁННОГО МЕТОДА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Белорусский национальный технический университет  
Минск, Беларусь*

Для оценки конкурентоспособности предприятия предлагается использовать метод, в котором конкурентоспособность производителя можно определить как комплексное понятие, характеризующее способность предприятия быть лучше предприятий-конкурентов данной отрасли внутри страны и за её пределами как по степени удовлетворения своими товарами (услугами) конкретной потребности, так и по эффективности производственно-хозяйственной деятельности (рис. 1) [1].

Для этого при расчете конкурентоспособности предприятия предлагается использовать следующую формулу:

$$K_{\Pi} = I_{\Gamma} \cdot I_{\varepsilon}, \quad (1)$$

где  $K_{\Pi}$  — общий показатель конкурентоспособности производителя;

$I_{\Gamma}$  — индекс конкурентоспособности товара;

$I_{\varepsilon}$  — индекс относительной эффективности [2, с.82].

Показатель  $K_{\Pi}$  является интегральной численной характеристикой конкурентоспособности продуцента. Если  $K_{\Pi} < 1$ , то рассматриваемая фирма уступает другой компании по конкурентоспособности, если  $K_{\Pi} > 1$ , то превосходит; при равной конкурентоспособности  $K_{\Pi} = 1$ .

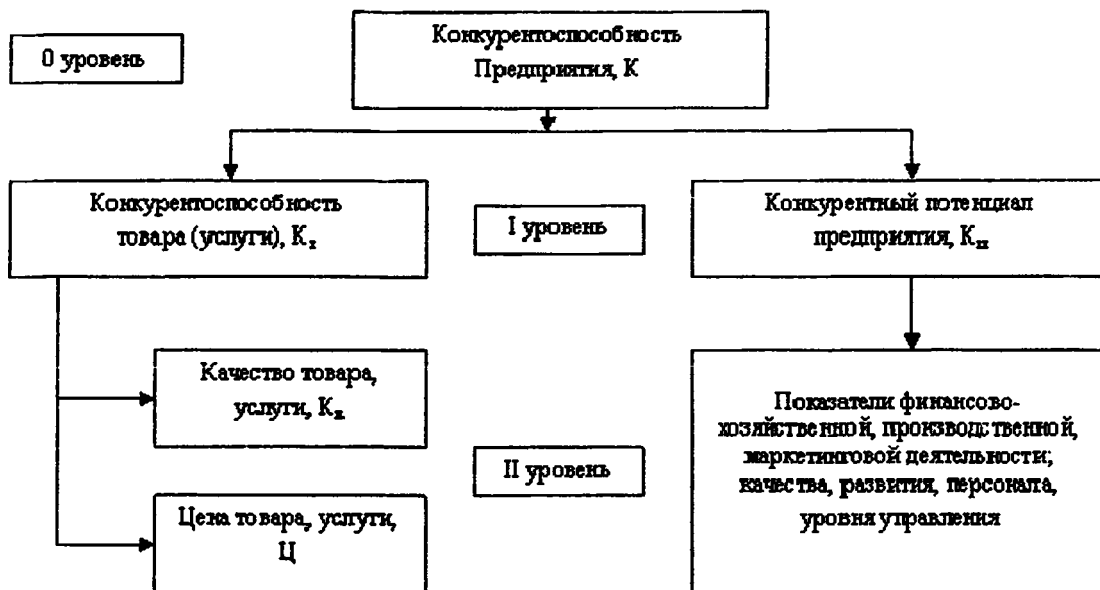


Рис. 1. Элементы, формирующие конкурентоспособность предприятия

Индекс конкурентоспособности товара определяется отношением параметров продукции одного предприятия к параметрам другого, с учетом их весомости и рассчитывается по формуле:

$$I_T = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i, \quad (2)$$

где  $\sum a_i = 1$

$a_i$  – весомость  $i$ -го показателя.

$q_i$  – индивидуальные индексы параметров продукции.

Индивидуальные индексы параметров продукции рассчитываются по формулам:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}}, \quad (3)$$

$$\text{или } q_i = \frac{P_{i0}}{P_i}, \quad (4)$$

где  $P_i$  и  $P_{i0}$  величины частных показателей для исследуемого товара и товара конкурента. Формула (3) применяется для прямых, а формула (4) для обратных показателей. Прямыми называются показатели, с ростом значений которых конечный результат улучшается, а для обратных – уменьшается.

Для расчёта индекса относительной эффективности применяются показатели финансово-хозяйственной, производственной, маркетинговой деятельности, качества, развития персонала, уровня управления. Показателем, который наиболее полно охватывает эффективность работы предприятия, является рентабельность продаж. Использование в качестве индекса относительной эффективности рентабельности продаж позволит охватить наиболее значимые аспекты деятельности предприятия при небольших временных затратах на сбор информации и вычисления.

Таким образом, предложена усовершенствованная методика оценки конкурентоспособности предприятия, которая в отличие от существующих является относительно простой и од-

овременно учитывает как конкурентоспособность товара, так и эффективность производственно-хозяйственной деятельности предприятия, что даёт экономию трудовых затрат при расчёте конкурентоспособности предприятия не снижая достоверность оценки.

Проведем расчет конкурентоспособности ОАО «МПЗ» относительно подшипникового завода Чехии ZKL. На первом этапе определим конкурентоспособность продукции рассматриваемых предприятий. Для расчета индивидуальных индексов параметров продукции необходимо выделить частные показатели для исследуемого товара и товара конкурента.

Для анализа последних используем данные опроса среди специалистов ОБЭС. При этом рассмотрим, какие параметры (свойства) входят в понятие качества (качества товара и качества сервиса) применительно к подшипникам, и оценим в 10-балльной шкале положение каждой торговой марки по каждому параметру качества.

Специалисты по маркетингу ОБЭС «расщепили» понятие «качество» на следующие параметры:

Функциональные характеристики. Указанный параметр определяется по скоростным и силовым функциональным характеристикам подшипников на примере номенклатурных позиций ЦПП-1 и ЦПП-2, так как именно продукция этих цехов реализуется за пределы РБ. Сравнительные данные по скоростным и силовым функциональным характеристикам подшипников MPZ и ZKL приведём в таблице 1 и 2.

**Таблица 1 – Сравнительные данные по скоростным и силовым функциональным характеристикам подшипников MPZ и ZKL по номенклатуре ЦПП-1**

Функциональные характеристики	Удельный вес	MPZ	ZKL	MPZ/ZKL
Динамическая грузоподъёмность, кН	0,3	1945	1820	1,069
Статическая грузоподъёмность, кН	0,3	2884	2650	1,088
Предельная частота вращения, мин <sup>-1</sup>	0,4	850	790	1,076

**Таблица 2 – Сравнительные данные по скоростным и силовым функциональным характеристикам подшипников MPZ и ZKL по номенклатуре ЦПП-2**

Функциональные характеристики	Удельный вес	MPZ	ZKL	MPZ/ZKL
Динамическая грузоподъёмность, кН	0,3	250	273	0,916
Статическая грузоподъёмность, кН	0,3	300	315	0,952
Предельная частота вращения, мин <sup>-1</sup>	0,4	2800	2800	1,000

По отношению к подшипникам под торговой маркой ZKL подшипники MPZ несколько отстают по силовым характеристикам только по номенклатуре ЦПП-2.

Для расчёта уровня конкурентоспособности продукции по функциональным характеристикам в таблице 3 приведём структуру продаж роликовых сферических подшипников по номенклатуре выпускных цехов.

**Таблица 3 – Структура продаж роликовых сферических подшипников по номенклатуре выпускных цехов**

Цех	Объём продаж, тыс.шт.	Удельный вес в общем объёме продаж, %
ЦПП-1	24,8	34
ЦПП-2	47,9	66
Итого	72,7	100

Следовательно, конкурентоспособность продукции MPZ по функциональным характеристикам составит:

$$\left(\frac{250}{273} \cdot 0,3 + \frac{300}{315} \cdot 0,3 + \frac{2800}{2800} \cdot 0,4\right) \cdot 0,66 + \left(\frac{1945}{1820} \cdot 0,3 + \frac{2884}{2650} \cdot 0,3 + \frac{850}{790} \cdot 0,4\right) \cdot 0,34 = 0,996.$$

✦ Срок службы. Данный показатель устанавливается в годах. Соответственно 6 и 8 лет для MPZ и ZKL.

✦ Воспринимаемый уровень качества (бренд). Данный показатель важен, так как подшипники – товар достаточно консервативный. В основном производятся постепенные улучшения товара, без революционных скачков. Товары – заменители не угрожают. При рассмотрении рынка на глобальном уровне доминирует марочная приверженность потребителей.

✦ Обслуживание. В странах Европейского союза развиваются процессы дискриминационных ограничений на продукцию производства республики Беларусь. В частности в Польше при участии в тендерах в 2006г. отдельные предприятия отклонили предложение продукции ОАО «МПЗ» не по техническим (функциональным) или экономическим параметрам, а в связи с отсутствием в подшипниках материалов и комплектующих, произведенных в странах Европейского Союза. Что в сочетании с повышением цен со стороны ОАО «МПЗ» снижает конкурентоспособность MPZ на рынках Европы, где очень развито собственное производство подшипников.

✦ Внешний вид: качество обработки рабочих и не рабочих поверхностей, наличие следов стружки в масле и т.п. формируют воспринимаемый потребителями уровень качества продукции ОАО «МПЗ».

✦ Упаковка как физическая оболочка.

✦ Информация.

✦ Расконсервация.

Полученные оценки специалистов по маркетингу ОБЭС приведем в таблице 4 и на основе рассчитаем индексы качества товара путём перемножения оценок положения торговых марок в 10-бальной шкале на соответствующие коэффициенты в рейтингах факторов качества.

**Таблица 4 – Расчёт индекса качества товара**

Показатель	Удельный вес, %	MPZ	ZKL	MPZ/ZKL
<b>Показатели, характеризующие качество товара</b>				
Функциональные характеристики	25	-	-	0,996
Срок службы	20	6	8	0,750
Воспринимаемый уровень качества (бренд)	15	5	8	0,625
Внешний вид	10	7	8	0,875
Упаковка как физическая оболочка	13	5	7	0,714
<b>Показатели, характеризующие качество сервиса</b>				
Обслуживание	12	6	8	0,750
Информация	2	4	6	0,667
Расконсервация	3	7	7	1,000

Для более наглядного предоставления информации отобразим полученные данные на диаграмме.

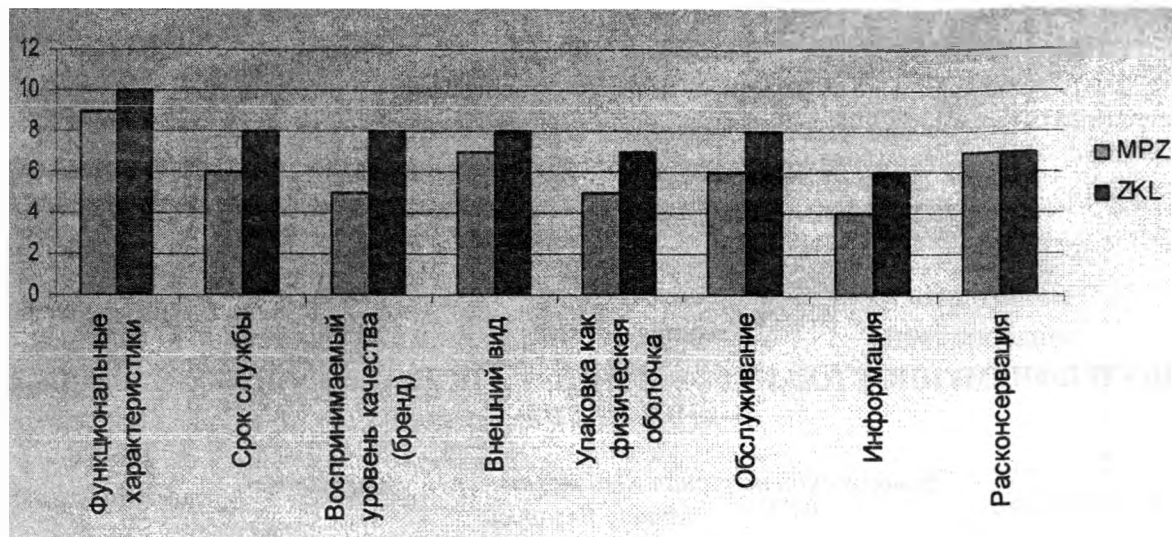


Рис. 2. Уровень качества продукции

Таким образом, индекс качества товара составит:

$$0,996 \cdot 0,25 + 0,75 \cdot 0,2 + 0,625 \cdot 0,15 + 0,75 \cdot 0,12 + 0,875 \cdot 0,1 + 0,714 \cdot 0,13 + 0,667 \cdot 0,02 + 1,00 \cdot 0,03 = 0,806.$$

Т.к. средняя цена на продукцию MPZ составляет 163000 руб., а на продукцию ZKL – 185830 руб., то уровень конкурентоспособности продукции MPZ по отношению к ZKL составит:

$$0,806 \cdot 0,6 + \frac{185830}{163000} \cdot 0,4 = 0,93;$$

где 0,6; 0,4 – удельный вес соответственно качества и цены товара при оценке конкурентоспособности товара.

Далее определим эффективность производственной деятельности MPZ по отношению к ZKL. В качестве показателя экономической эффективности работы предприятия используем показатель рентабельности реализуемой продукции.

Исходные данные для расчёта рентабельности реализуемой продукции приведём в таблице 5.

Таблица 5 – Исходные данные для расчёта рентабельности реализуемой продукции

Показатель	MPZ	ZKL	MPZ/ZKL
Прибыль, млн. руб.	1173,2	3461	0,339
Выручка от реализации продукции, млн. руб.	11258,9	32558,8	0,346
Рентабельность реализуемой продукции, %	10,42	10,63	0,980

Таким образом,

$$K_{\Pi} = I_{\Gamma} \cdot I_{\Sigma} = 0,93 \cdot 0,98 = 0,92.$$

Т.к.  $K_{\Pi} < 1$ , то можно сделать вывод, что ОАО «МПЗ» уступает ZKL по конкурентоспособности.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Фасхиев, Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? // Маркетинг: России и за рубежом. – 2003. – № 4. – с.53-68. 2. Конкурентоспособность предприятия в современных условиях хозяйствования/ А.А. Воронов. – Краснодар: КГУ, 2000. – 194 с.

УДК338.24

Акунец В.П., Иващин Э.Я

### ВНУТРИФИРМЕННОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК СИСТЕМА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ НОРМАТИВОВ

*Белорусский национальный технический университет  
Минск, Беларусь*

Внутрифирменное планирование – это процесс разработки планов экономического развития предприятия. Планирование является функцией формирования целей предприятия и способов их достижения.

Планирование деятельности предприятия в зависимости от принятой в государстве политики регулирования экономических процессов может быть централизованным или децентрализованным. В условиях рыночной модели экономики производитель самостоятельно ищет покупателя своей продукции. Поэтому результат планирования хозяйственной деятельности в условиях рыночной экономики отражается на приросте или потере капитала. Таким образом, планирование – многогранная категория, оказывающая самое непосредственное влияние на результат производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

План представляет собой намеченную на определенный срок последовательность работ. Основной принцип деятельности предприятия – это работа по плану, по определенной системе. Основные элементы плана – это цель; конкретные задачи; распределение плановых мероприятий во времени. *Планирование на предприятии* – это процесс разработки системы мероприятий и показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятия и его структурных подразделений.

Разработке плана предприятия предшествует глубокий и всесторонний анализ его деятельности, целью которого являются оценка достигнутого организационно-технического уровня производства, выявление резервов и неиспользованных возможностей.

Предварительный анализ деятельности способствует увеличению в планируемом периоде объемов производства, снижению издержек, повышению производительности труда и качества продукции, что в результате обеспечивает экономическую эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Основные функции планирования заключаются в следующем:

- выявление необходимых предприятию трудовых, материальных и финансовых ресурсов;
- постановка перед коллективом предприятия конкретных задач на определенный период времени и выявление путей их выполнения;
- четкая взаимосвязь деятельности подразделений и служб предприятия, ее согласование по количественным показателям и во времени;
- согласование деятельности предприятия с действиями поставщиков и потребителей;
- постоянное использование факторов научно-технического прогресса;
- обеспечение роста производительности труда и высокой рентабельности.

Любое предприятие является открытой системой. Это предполагает, что его деятельность существенно зависит как от внутренних, так и от внешних факторов. Планирование на предприятии подразделяется на стратегическое, технико-экономическое и оперативно-производственное. *Стратегическое планирование* представляет собой поиск новых возможностей предприятия на рынке. *Технико-экономическое планирование* – это процесс создания предпосылок для реализации возможностей предприятия (на год, квартал). *Оперативно-производственное планирование* направлено на непосредственную реализацию задач предприятия в краткосрочный период (месяц, сутки, смену).