

Условие	Пояснения
1	2
	этом случае является создание механизма идентификации и поддержки различных форм кодирования.
Аналитика	B2B-площадка должна не только снабжать участников необходимой бизнес - информацией, но и проводить ее анализ. Помимо предоставления сервисов по мониторингу деловой активности на торговой площадке, следует составлять на их основе разного рода отчеты, позволяющие участникам яснее понять ситуацию, выявить новые тенденции на рынке и оперативно реагировать на возникновение спроса.
Дополнительные сервисы	В целях получения дополнительной прибыли и привлечения новых клиентов B2B-площадка может предлагать ряд дополнительных услуг: аукционы, различные финансовые услуги (например, депонирование или объединение платежей за месяц), услуги по логистике, страхованию и др.
Повышение качества обслуживания клиентов	Постоянное взаимодействие посредством B2B торговой площадки дает возможность лучше обслуживать клиентов. Можно проследить весь процесс заказа от платежа до доставки, что дает большую эффективность при обслуживании клиентов. Встроенные функции площадки, такие, как управление продажами, служба внутренних сообщений, управление торговыми предложениями и т.д., также способствуют эффективному управлению процессом обслуживания клиентов.
Управление бизнес-процессами	Одна из ключевых целей использования торговых площадок B2B должна выражаться в их способности обслуживать, управлять и регулировать различные бизнес-процессы. Эти решения помогают оптимизировать управление предприятием, уменьшить накладные расходы и снизить количество ошибок в документах

Электронная коммерция категории B2B развивается очень быстро. Компании в своем стремлении сократить расходы на проведение торговых операций все шире используют онлайн-технологии. B2B торговые площадки являются способом создания доступной инфраструктуры электронного бизнеса, создающей конкретные и ощутимые преимущества в бизнесе для участников. Развитие торговых Интернет - площадок в перспективе (и, судя по всему, очень недалекой) позволит обеспечить более эффективный и свободный поток информации, товаров, платежей и других B2B услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. "E-MARKETPLACE или виртуальные торговые площадки". - <http://www.proms.ru/book-emarketplaces.html/> 2. Я. Вахитов. «B2B-площадки». - <http://bankir.ru/analytics/it/3/3144/> 3. Ю. Варлакова. «Системы электронной коммерции». - <http://getinfo.spb.ru/article454.html/> 4. "Основы построения виртуальных торговых площадок" - http://www.e-commerce.ru/biz_tech/implementation/b2b/building_emarket_places.html#1/

УДК 339.137.2

Плясунков А.В., Криволапова В.В.

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ “КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ”

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

Относительно понятия “конкурентоспособность предприятия” среди исследователей не существует единого мнения.

В общем виде конкурентоспособность предприятия может быть определена как ее сравнительное преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами.

Начало создания теории сравнительных преимуществ относят к концу XVIII - началу XIX в., когда в трудах Д. Рикардо были изложены основные положения теории сравнительных издержек, в основе которой лежит идея о том, что в обмене преимущество получают те страны, которые производят продукцию с меньшими издержками. Благодаря этому они выигрывают на мировом

рынке, что и приводит к специализации стран на производстве товаров с относительно меньшими, чем у других стран, издержками.

Модификацию теории сравнительных издержек в теорию сравнительных преимуществ связывают с трудами шведского экономиста Э.Хекшера (1919г.) и его ученика Б. Олина (1935г.). Существо выводов, полученных ими, получивших название "теоремы Хекшера-Олина", сводится к следующему: страна экспортирует товары, в производстве которых наиболее эффективно использованы избыточные факторы производства, и импортирует товары с дефицитными факторами производства. Математическое описание этой теории принадлежит П.Самуэльсону и В.Столперу (40-е годы XXв.).

Дальнейшее развитие теории сравнительных преимуществ дано в трудах В.Леонтьева (70-е годы XX в.) [1, с.84]. Его выводы, получившие название "парадокса Леонтьева", были прямо противоположны выводам Хекшера-Олина. Леонтьев показал (на статистических материалах 1947 года), что несмотря на бытовавшее в то время мнение об избыточности в США капитала, в экспорте преобладали трудоемкие товары.

Новые тенденции в развитии мировой торговли в последние десятилетия потребовали пересмотра ряда ортодоксальных взглядов. Наиболее значительными в 90-е годы были исследования М. Портера, который разработал теорию конкурентного преимущества. М. Портер подробно анализирует различные подходы к объяснению причин конкурентоспособности отдельных фирм и национальной экономики страны, и он приходит к заключению, что конкурентное преимущество фирмы как на внутреннем, так и на мировом рынке, во многом зависит от факторов, сформировавшихся в стране базирования фирмы. Рассматривая такие факторы, как наличие рабочей силы, обилие природных ресурсов, протекционистская политика правительства по отношению к отечественным фирмам, различия в практике управления фирмами и др., М. Портер приходит к выводу, что ни один из этих факторов, взятый в отдельности, не позволяет достаточно убедительно ответить на вопрос, что же именно определяет успех или неуспех фирмы в конкуренции. Отвечая на этот вопрос, он исходит из основополагающего принципа — конкурентоспособность отражает продуктивность использования ресурсов. Принцип справедлив как на уровне отдельной фирмы, так и на уровне экономики страны в целом. Исходя из него, можно утверждать, что для обеспечения конкурентоспособности фирмы должны постоянно заботиться о наиболее полном и эффективном использовании имеющихся в их распоряжении, а также приобретаемых для будущего производства всех видов ресурсов [2, с.27]. Таким образом, М. Портер определяет конкурентоспособность предприятия на основе производительности: «Национальные компании должны постоянно повышать производительность в существующих отраслях посредством повышения качества продукции, придания ей новых потребительских свойств, совершенствования технологии изготовления продукции или же повышения эффективности производства» [3, с.168]. Плюсы и минусы данного определения следующие: оно описывает тенденции развития предприятий или способы достижения им конкурентоспособности, но не определяет содержания понятия «конкурентоспособность предприятия» [4, с. 26].

В.Д. Андрианов считает, что конкурентоспособность товаропроизводителя - один из уровней, на котором может рассматриваться конкурентоспособность как многоплановая экономическая категория. По его мнению, «...конкурентоспособность любого хозяйствующего субъекта складывается из целого ряда конкурентных преимуществ, которые выявляются ...путем сопоставления с соответствующими показателями ...конкурентов. К важнейшим конкурентным преимуществам следует отнести: рентабельность производства, характер инновационной деятельности, уровень производительности труда, эффективность стратегического планирования и управления фирмой, адаптивность и др.» [5, с.8]. Таким образом, В.Д. Андрианов предлагает оценивать конкурентоспособность фирмы по ряду ее организационно-экономических параметров. К достоинствам данного подхода следует отнести то, что в его рамках создана определенная структура количественных показателей, которыми, по мнению исследователя, можно охарактеризовать конкурентоспособность предприятия.

К недостаткам упомянутого подхода относится то обстоятельство, что на товарном рынке конкурируют не показатели производительности труда различных компаний, а их конкретная продукция. Если продукция предприятия не будет реализована, доказав этим самым свою конкурентоспособность, то все затраты на ее производство вне зависимости от их размера не будут возмещены и станут, таким образом, экономически бессмысленными.

В.Д. Андрианов приводит и другой подход к оценке конкурентоспособности предприятия, использованный американским инвестиционным банком «Morgan Stainly». В соответствии с этим

подходом одним из основных критериев при проведении исследования по оценке конкурентоспособности предприятия был удельный вес фирмы на мировом рынке определенного товара или услуг. По мнению Воронова А.А., такой подход более корректен и точен, поскольку показатель удельного веса продукции предприятия на определенном товарном рынке прямо связан с ее конкурентоспособностью, поэтому такой метод оценки позволяет с высоким уровнем точности определять состояние дел на рынке. Кроме того, понятие «конкурентоспособность фирмы» в данном случае в достаточной мере формализовано, т. е. поддается количественному исчислению. На схожем принципе основан предлагаемый Вороновым А.А. метод оценки конкурентоспособности предприятия (которая оценивается через совокупность выпускаемой им продукции).

Однако и у данного метода есть свои недостатки. Рассмотрение предприятия как совокупности выпускаемых им видов продукции в какой-то мере упрощено. Такой подход не учитывает других сфер функционирования предприятия, таких как управление персоналом, разнообразные инновации, НИОКР, производимые предприятием и т.д. Вместе с тем он позволяет дать с наибольшей точностью (по сравнению с другими подходами) представление о возможности предприятия конкурировать на рынке, т. е. о его конкурентоспособности [4, с 25].

Свое определение конкурентоспособности предприятий приводит О.В. Михайлов: "Предприятие мирового уровня становится гибкой системой экономической мобилизации ресурсов на лучшее обеспечение созидательных процессов ускоренного удовлетворения меняющихся потребностей" [6, с 517]. Данное определение довольно точно описывает современные тенденции развития предприятия. Однако к его недочетам, по мнению Воронова А.А., относится недостаточный уровень его формализации. Возникают вопросы о том, что считать гибкой системой, а что - нет, как оценить количественно, а значит, объективно лучшее обеспечение процессов созидания и т.д. В конечном итоге мы приходим к выводу, что в основе конкурентоспособности предприятия лежит в определяющей мере конкурентоспособность продукции, которая наиболее точно характеризует все области функционирования предприятия [4, с.25].

Иное мнение относительно конкурентоспособности предприятия приводит Г.В. Куликов, ссылаясь на П. Кругмана: «...Для каждой компании есть предельная черта, ниже которой компания не может дальше проводить свою деятельность. ...Поэтому, говоря о снижении конкурентоспособности компании, мы подразумеваем, что ее позиции на рынке пошатнулись, и если компания не улучшит свою продуктивность и эффективность, она прекращает свое существование» [7, с. 33]. Таким образом, в данном определении упор сделан на производительность без учета других факторов и особенностей деятельности предприятия. Кроме того, рассматриваемое определение не содержит указания на методы расчета предела, за которым предприятие перестает быть конкурентоспособным. Данное определение весьма абстрактно отражает содержание понятия «конкурентоспособность предприятия».

По мнению Воронова А.А., наибольшими достоинствами обладает метод оценки конкурентоспособности предприятия американского банка «Morgan Stainly», основанный на изучении и оценке конкурентоспособности совокупности продукции, выпускаемой предприятием. Этот метод в наибольшей мере по сравнению с другими отражает содержание понятия «конкурентоспособность предприятия» и с наибольшей точностью его оценивает. В соответствии с проведенным этим банком исследованием, из 238 крупнейших и наиболее конкурентоспособных на мировом рынке транснациональных компаний более половины (125) пришлось на американские фирмы. За ними со значительным отрывом следовали компании Великобритании (21), Японии (19), Германии (10). Ни одна российская компания в указанный список не вошла. Воронов считает, что это исследование позволило наиболее точно оценить конкурентоспособность компаний на мировом рынке, что не мешает использовать данный метод и при оценке на уровнях национального и регионального рынков [4, с.26].

Согласно Гайдаенко Т.А конкурентоспособность предприятия – это комплексное понятие, дающее относительную характеристику отличий процесса развития данного предприятия от предприятий-конкурентов как по степени удовлетворения своими товарами (услугами) конкретной потребности, так и по эффективности производственной деятельности [9, с. 164].

Следует отметить одно важное обстоятельство: конкурентоспособность не является имманентным качеством предприятия. Это означает, что конкурентоспособность предприятия может быть обнаружена (оценена) только в рамках группы предприятий, относящихся к одной отрасли, либо предприятий, выпускающих товары (услуги) - субституты. Конкурентоспособность можно выявить только сравнением между собой этих предприятий как в масштабе страны, так и в масштабе мирового рынка. Таким образом, конкурентоспособность предприятия - понятие относи-

тельное: одно и то же предприятие в рамках, например, региональной отраслевой группы может быть признано конкурентоспособным, а в рамках отраслей мирового рынка или его сегмента — нет [2, с. 27].

Таким образом, на основе анализа вышеизложенного материала под конкурентоспособностью предприятия предлагается понимать 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.

ЛИТЕРАТУРА

1. Леонтьев В.В. Межотраслевая экономика. — М.: Экономика, 1997. — 479 с.
2. Головачёв А.С., Горбачевич С.Л. Конкурентоспособность страны, предприятия и товара: Научно-методическое пособие. — Мн.: Академия управления при Президенте РБ, 2001. — 113 с.
3. Конкуренция/ Майкл Портер. — М.: Изд. Дом “Вильямс”, 2000. — 495 с.
4. Конкурентоспособность предприятия в современных условиях хозяйствования/ А.А. Воронов. — Краснодар: КГУ, 2000. — 194 с.
5. Андрианов В.Д. Конкурентоспособность России в мировой экономике// Маркетинг. — 1999. — № 2. — с. 6.
6. Основы мировой конкурентоспособности/ О.В. Михайлов. — Москва, 1999. — 590 с.
7. Японский менеджмент и теория международной конкурентоспособности/ Г.В. Куликов. — Москва: Экономика, 2000. — 246 с.
8. Международная экономика: Пер. с англ./ Пол Р. Кругман, Морис Обстфельд. — 5-е. междунар. изд. — СПб.: Питер принт, 2004. — 831 с.
9. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. — М.: Эксмо, 2005. — 480 с.

УДК 631.3.002:339.138

Торская И.В.

ВЫБОР ЭФФЕКТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩЕЙ УСИЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

Обострение конкурентной борьбы как на внутреннем, так и на внешних рынках, изменчивость рыночной конъюнктуры, возрастающие риски функционирования в силу удорожания производственных ресурсов — все это требует от современного промышленного предприятия стратегического мышления и использования наиболее эффективных методов обоснования и реализации стратегических планов. Накопленный в сфере стратегического менеджмента опыт доказывает, что успешно функционируют на рынке именно те предприятия, которые в полной мере используют разнообразный инструментарий стратегического анализа и стратегического позиционирования. К сожалению, не все отечественные предприятия в полной мере овладели этими приемами и навыками, особенно в сфере комплексного обоснования наиболее эффективной рыночной стратегии.

Предлагаемый подход, апробированный на ряде промышленных предприятий (ИУПП «Белкэпс», ПРУП «МЗОР», СП «Беккер-систем») помогает на основе набора определенных методик вначале оценить сегодняшнее состояние предприятия, а затем определить возможности для перехода его в долгосрочной перспективе к наиболее успешному и устойчивому состоянию.

На первом этапе анализа предлагается осуществлять построение конкурентной карты рынка с целью выявления конкурентной роли предприятия (лидер, фирма с сильной позицией, со слабой позицией, аутсайдер рынка) и тенденций изменения положения предприятия на рынке (ухудшающаяся либо улучшающаяся конкурентная позиция с оценкой масштаба этого изменения). В основе построения конкурентной карты рынка лежат такие показатели, как доля предприятия на рынке и темп ее изменения.

В табл. 1 представлен результат построения конкурентной карты, определяющей конкурентную позицию на рынке Российской Федерации (РФ) ИУПП «Белкэпс», работающего в свободной экономической зоне «Гомель-Ратон» и преимущественно реализующего свою продукцию на данном рынке.