

Рассмотрев аспекты инвестирования на уровне человеческого капитала, была отмечена некоторая особенность: чем раньше начать вкладывать в индивида, тем выше будет отдача впоследствии. Следовательно, прослеживается зависимость инвестиций и возраста носителя капитала, что позволило выделить 4 этапа жизненного цикла человеческого капитала, на каждом из которых происходят процессы воспроизводства человеческого капитала, причем максимальная отдача от инвестиций приходится на этап зрелости (возраст трудовой деятельности), а наибольшие инвестиции приходятся на этапах становления и роста.

Вышеизложенный материал может способствовать грамотному управлению инвестициями в человеческий капитал, принимая в учет характерный этап жизненного цикла и стадию воспроизводства человеческого капитала, тем самым, минимизируя риски субъектов инвестирования и максимизируя отдачу от инвестиций.

Литература

1 Лебедева, Ю. В. Инвестиции в человеческий капитал и экономический рост [Электронный ресурс] / Ю. В. Лебедева // Проблемы современной экономики. – 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/investitsii-v-chelovecheskiy-kapital-i-ekonomicheskii-rost>. – Дата доступа: 26.04.2019.

2 Дресвянников, В. А. Особенности жизненных циклов различных экономических систем [Электронный ресурс] / В. А. Дресвянников // Менеджмент в России и за рубежом. – 2019. – Режим доступа: <http://www.mevriz.ru/articles/2008/6/5278.html>. – Дата доступа: 26.04.2019.

УДК 339.137.2:658.8:338.45

А. А. Божкова

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Для успешного функционирования на современном рынке промышленным организациям необходимо ориентировать свою деятельность на управление конкурентоспособностью продукции. Эффективное управление объектом, в первую очередь, предполагает адекватную оценку его состояния, что обуславливает необходимость выбора и применения методики оценки его конкурентоспособности. В данной статье рассматривается определение понятия «конкурентоспособность продукции», представлены методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции организации.

В научной литературе авторами приводится более двадцати определений понятия «конкурентоспособность продукции». В соответствии с проведенным анализом наиболее удачным определением «конкурентоспособность продукции» является определение А. В. Плясункова, согласно которому «конкурентоспособность продукции – комплексная многоаспектная характеристика, отражающая способность продукции в течение периода ее производства соответствовать по качеству требованиям конкретного рынка (рынков), адаптироваться по соотношению качества и цены к предпочтениям потребителей, обеспечивать выгоду производителю при ее реализации» [1, с. 37].

В настоящее время термин «конкурентоспособность» является одним из наиболее часто употребляемых в средствах массовой информации и научной литературе в области экономических дисциплин. При этом термин «конкурентоспособность» можно отнести практически к каждой сфере деятельности.

Оценка конкурентоспособности продукции занимает важную роль в управлении конкурентоспособностью организации. Пути ее повышения напрямую зависят от выбранного метода оценки конкурентоспособности продукции. Несмотря на то, что в Республике Беларусь присутствует большое количество методик оценки конкурентоспособности продукции, и с каждым годом разрабатываются новые, однако, общепринятой (универсальной) методики не существует. Это связано в первую очередь с тем, что каждая продукция имеет свою специфику (вид, сезонность, рынки сбыта и т. д.)

Методика оценки конкурентоспособности продукции, предлагаемая автором, содержит несколько этапов. Этапы оценки конкурентоспособности продукции имеют специфику в зависимости от конкурентной ситуации на рынке, вида продукции, деятельности и состояния организации, продукции, которую оценивают, а также от задач оценки (рисунок 1).

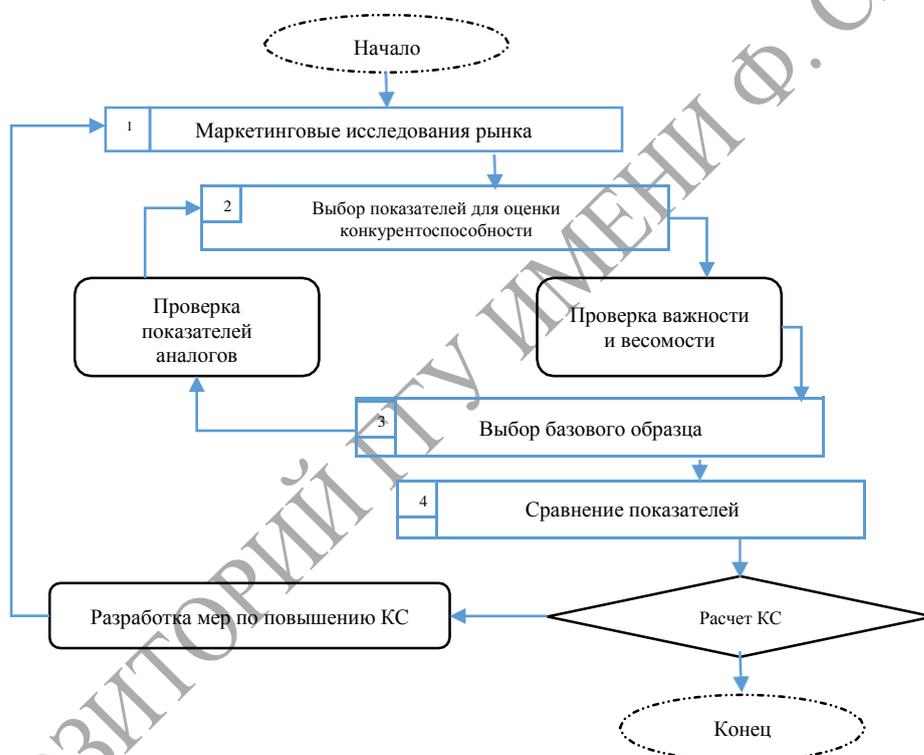


Рисунок 1 – Блок-схема оценки конкурентоспособности продукции

На первом этапе проводятся маркетинговые исследования рынка, которые включают: определение изделий аналогов, исследование емкости рынка, тенденций развития, анализ состояния конкуренции, определение уровня цен, деятельности конкурентов и сегмента потребителей. Определение ёмкости рынка предусматривает проведение специальных маркетинговых исследований или расчётов, основанных на публикуемой (собранной) организацией информации. На основании информации о потребностях покупателей формируются требования к продукции. Данный этап могут осуществлять сотрудники коммерческого отдела (а также сотрудники фронт-офиса) посредством сбора коммерческих предложений, анализа официальных источников

конкурентов и перевода полученной информации в сводную таблицу. После сбора полученной информации она передается в следующее звено, которое осуществляет оценку конкурентоспособности на основании маркетинговых исследований и расчетов, – в департамент маркетинга.

Первичными источниками информации, необходимой для анализа конкурентоспособности продукции, могут являться:

- запросы ценовых предложений (коммерческое предложение), брошюры, рекламные проспекты, официальный сайт;
- закупка мелкой партии продукции (тестовые образцы);
- услуги тайного покупателя и прочее.

Следующий этап – это отбор критериев, по которым будет проводиться оценка. Основой для формирования системы показателей конкурентоспособности определенной продукции является анализ взаимодействия потребности и продукции, в ходе которого осуществляется их сопоставление и выявляется степень соответствия друг другу.

Обеспечение конкурентоспособности продукции на требуемом уровне предполагает необходимость её количественной оценки. Без такой оценки конкурентоспособности все предусматриваемые организацией меры по поддержанию продукции на должном уровне останутся без экономической эффективности.

Отправной момент оценки конкурентоспособности любой продукции – формирование системы показателей, определяющих её конкурентоспособность. В основе этого лежит механизм формирования конкурентоспособности продукции (рисунок 2) [3, с. 67].

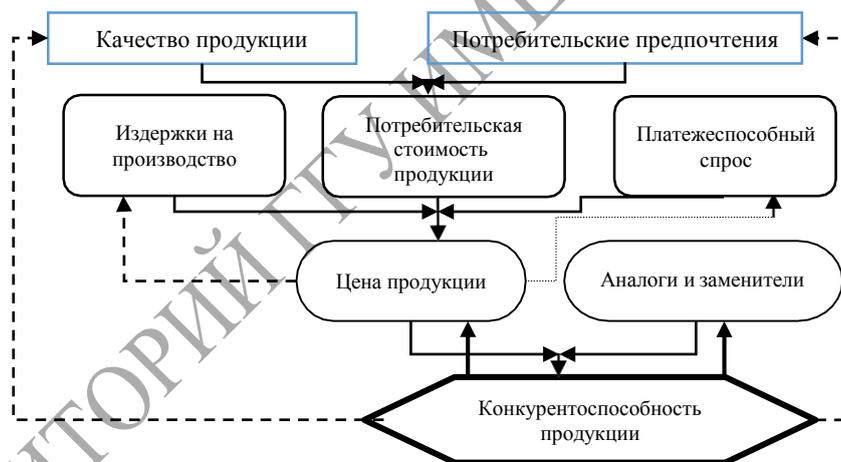


Рисунок 2 – Механизм формирования конкурентоспособности продукции

Начальным пунктом формирования конкурентоспособности продукции организации является ее качество. Качество определяется мерой соответствия продукции, работ, услуг условиям и требованиям стандартов, договоров, контрактов, запросов потребителей.

Третий этап предназначен для формирования группы аналогов, выбора базового образца и установления количественного значения критериев. Выбор аналогов является важным моментом оценки конкурентоспособности продукции, т. к. от него в определяющей степени зависят итоговые результаты. При выборе продукции-аналогов необходимо учитывать, что существует сложившийся единый рынок данного вида продукции, и в качестве аналогов необходимо рассматривать продукцию лучших мировых изготовителей.

Второй и третий этапы оценки конкурентоспособности продукции могут осуществляться сотрудниками департамента маркетинга и аналитической службы.

Четвертый этап является самым сложным и ответственным. Здесь осуществляется анализ сравнения критериев оцениваемого и базового образца, который выполняется отдельно по экономическим и качественным характеристикам. Также неотъемлемой частью данного этапа является расчет комплексного показателя конкурентоспособности, на основании которого делаются выводы. Если организацию не устраивает значение данного показателя, то производится разработка мер по повышению конкурентоспособности продукции. Заключительный этап является трудоемким, поскольку там задействовано большое количество людей. К ним, например, могут относиться специалисты по аналитической деятельности, специалист по маркетингу, финансовые контролеры и руководитель производственного отдела.

Однако, как показывает практика, зачастую предприятия не уделяют должного внимания данным исследованиям. Конкурентоспособность продукции в большинстве случаев определяется потребителем на основании только ценового фактора, что не позволяет организации узнать своего реального положения на конкурентном рынке.

Литература

1 Плясунков, А. В. Экономические методы управления конкурентоспособностью продукции: автореф. дис. ... степ. канд. экон. наук (08.00.05) / А. В. Плясунков. – Минск: БГПА, 2002. – 41 с.

2 Глухов, А. И. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения: учеб. пособие / А. И. Глухов. – М.: Маркетинг, 2004. – 458 с.

3 Александров, Н. Н. Конкуренция и конкурентоспособность: содержание понятий и история их становления / Н. Н. Александров, В. Д. Козлов, Д. В. Крючков. – Нижний Новгород: Изд-во Волго-Вятковской академии гос-ной службы, 2004. – 176 с.

УДК 336.711

М. А. Гогонов

РАЗВИТИЕ МЕТОДИК РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ

Статья посвящена исследованию методик рейтинговой оценки деятельности банков Республики Беларусь. Рассмотрены ключевые требования, которые необходимо учитывать при разработке и совершенствовании методики рейтинговой оценки банков. Предложена новая методика рейтинга, основанная на расчете показателей трех групп: положение в банковской системе, изменение рыночной позиции, эффективность деятельности.

Общепринятым во всем мире инструментом для комплексной оценки банковских структур являются рейтинги, которые систематически рассчитываются и публикуются как фирмами, профессионально работающими в этой области, так и самими банками. Представляя собой метод сравнительной оценки деятельности банков, рейтинг позволяет производить оценку их рыночной позиции и надежности.

Необходимо отметить, что различные подходы к построению рейтинговой оценки при сопоставлении одной и той же группы банков дают достаточно различающиеся результаты. Это обуславливает, с одной стороны, необходимость учета данного фактора при