

Таким образом, к определению эффективности внутрихозяйственного контроля деятельности коммерческой организации следует подходить исходя из внутренних и внешних условий, а также степени развития субъекта хозяйствования. Реализация предложенных мер воздействия будет способствовать устранению выявленных недостатков и обеспечению более полного соблюдения всех условий эффективного функционирования системы ВХК организации в будущем периоде.

Л и т е р а т у р а

1. Ширкин, Е.И. Проверка состояния внутреннего контроля в организации / Е.И. Ширкин // Практический аудит: учеб. пособие / Г.И. Костюк [и др.]; под ред. Я.В. Соколова. — СПб., 2004. — С. 59–77.
2. Калюга, Е.В. Финансово-хозяйственный контроль в системе управления: моногр. / Е.В. Калюга. — Киев: Ельга: Ника-Центр, 2002. — 360 с.
3. Адамс, Р. Основы аудита: пер. с англ. / под ред. Я.В. Соколова. — М.: Аудит: ЮНИТИ, 1995. — 398 с.
4. Сотникова, Л.В. Внутренний контроль и аудит: учеб. / Л.В. Сотникова. — М.: Финстатинформ, 2000. — 239 с.
5. Сиротенко, Э.А. Внутрифирменные стандарты аудита: учеб. пособие / Э.А. Сиротенко. — 2-е изд. — М.: КНОРУС, 2006. — 224 с.
6. Шаланов, Н.В. Моделирование основных аспектов предпринимательской деятельности / Н.В. Шаланов. — Новосибирск: СиБУПК, 2002. — 84 с.
7. Аманжолова, Б.А. Экономико-математическое моделирование в оценке систем внутреннего контроля / Б.А. Аманжолова, А.В. Наумова // Аудит и финансовый анализ. — 2008. — № 1. — С. 151–157.
8. Петрова, Ю.В. Система внутреннего контроля предприятия в условиях предпринимательских рисков / Ю.В. Петрова // Аудит. ведомости. — 1998. — № 1. — С. 13–19.
9. Бурцев, В.В. Организация системы внутреннего контроля коммерческой организации / В.В. Бурцев. — М.: Экзамен, 2000. — 320 с.
10. Шохнек, А.В. Технология проведения внутреннего аудита и оценка его эффективности в субъектах малого предпринимательства / А.В. Шохнек // Аудит и финансовый анализ. — 2008. — № 4. — С. 287–296.
11. Рязанов, Д.Д. Организация риск-менеджмента в компании / Д.Д. Рязанов // Вестн. СПбГУ. — Сер. 5. — Вып. 4. — С. 163–167.
12. Внутренний аудит в России — текущее состояние и тенденции развития // Институт внутренних аудиторов [Электронный ресурс]. — 2007. — Режим доступа: http://www.iia-ru.ru/files/documents/research_BA_2007.pdf

Статья поступила в редакцию 20.01.2011 г.

O.B. Цуунчик
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

В данной статье автором предложена схема влияния факторов на конкурентоспособность потребительских товаров на макро-, мезо- и микроуровнях. Данная система в отличие от существующих подходов учитывает специфику потребительских товаров как объекта оценки и подходит

к решению проблемы обеспечения конкурентоспособности комплексно. Предложенная схема базируется на ассилировании подходов М. Портера и И.М. Лифица, а также учитывает состояние среды маркетинга. Она позволяет выявить резервы роста конкурентоспособности потребительских товаров на уровне макро-, мезо- и микросреды.

In given article by author is offered scheme of the influence factor on competitiveness of the consumer goodses on macro-, мезо- and microlevel. This system unlike existing approach takes into account specifics of the consumer goodses as object of the estimation and approaches to decision of the problem of the provision to competitiveness complex. The offered scheme is based on ассилировании approach M. Porter and I.M. Lific, as well as takes into account the condition of the ambience of marketing. It allows to reveal the reserves of the growing to competitiveness of the consumer goodses at a rate of macro-, мезо- and micro-environments.

Объективная оценка и эффективное обеспечение конкурентоспособности товаров требуют четкого выявления критериев такой оценки и факторов, оказывающих на нее влияние.

Критерий — признак, на основании которого производится оценка, определение или классификация чего-либо, мерило оценки [1, с. 320]. Критерий конкурентоспособности — это признак, на основании которого производится ее оценка.

Показатели конкурентоспособности товаров представляют собой совокупность критериев количественной оценки ее уровня [2, с. 18; 3, с. 445].

Фактор — движущая сила, причина какого-либо процесса, явления; существенное обстоятельство в каком-либо процессе, явлении [1, с. 635].

В словаре современных экономических и правовых терминов под общей редакцией В.Н. Шимова и В.С. Каменкова приводится следующее определение: «Фактор — один из основных ресурсов производственной деятельности предприятия и экономики в целом (земля, труд, капитал, предпринимательство); движущая сила экономических, производственных процессов, оказывающая влияние на результат производственной, экономической деятельности» [3, с. 653].

Фактор конкурентоспособности товара — это «движущая сила» (причина, условие), оказывающая влияние на процессы формирования, обеспечения и повышения конкурентоспособности товара.

Данная статья начата с рассмотрения основных понятийных категорий «фактор» и «критерий», а также «показатель» как совокупность критериев не случайно. Это объясняется тем, что ряд авторов отождествляет данные категории применительно к конкурентоспособности.

Так, В.И. Синько пишет «к техническим показателям, факторам и условиям относится качество, ..., а также условия предпродажного и послепродажного обслуживания» [4, с. 59]. Здесь имеет место явное отождествление показателей и факторов. Л.В. Бумгартен также отождествляет данные понятия [5, с. 72]. С.Л. Флерко указывает «при первоначальной оценке конкурентоспособности продукции достаточно принять во внимание три основных фактора: соответствие назначению, уровень качества, цену» [6, с. 25]. Но ведь «мерилом оценки» выступают критерии или в случае их совокупности — показатели.

С таким положением вещей нельзя согласиться, так как очевидна разница между понятиями «причина» («условие») и «признак». В то же время нельзя категорически утверждать, что факторы и критерии (показатели) конкурентоспособности товаров обособлены. Это связано с тем, что ряд экономических категорий одновременно выступают как в роли факторов, так и в роли критериев (показателей) конкурентоспособности. Данное обстоятельство было еще подмечено М.И. Лифицем [7, с. 21, 22].

Так, например, качество товаров одновременно выступает и в роли фактора конкурентоспособности, так как является одной из главных причин и условий ее обеспече-

ния, и в роли показателя (совокупности критериев) конкурентоспособности, так как является одним из основных признаков оценки конкурентоспособности товара потребителем. Однако в случае такого экономического дуализма наблюдается разное наполнение экономической категории «качество». Так, если рассматривать качество как фактор конкурентоспособности товара, то в этом случае речь идет о техническом уровне качества того или иного товара, который задается уровнем развития производства (качеством сырья, исходных материалов и комплектующих; уровнем применяемого оборудования и используемых технологий производства), состоянием работ по техническому нормированию и стандартизации, а также оценкой соответствия, квалификацией персонала (человеческим фактором) и др. Если же рассматривать качество как показатель конкурентоспособности товара, то речь пойдет о способности товара удовлетворять существующие и потенциальные требования потребителей, которые в свою очередь зависят от уровня развития потребностей. Причем в соответствии с законом возвышения потребностей последние в своем развитии опережают производство. Соответственно с позиций характеристики как фактора и показателя в категорию «качество» вкладывается разный смысл.

Рассмотрим факторы конкурентоспособности потребительских товаров подробнее.

Конкурентоспособность товара находится в тесной взаимосвязи с конкурентоспособностью других субъектов рынка — предприятия, отрасли, региона и страны. Естественно, что, являясь исходным пунктом для обеспечения конкурентоспособности последних, конкурентоспособность товара находится не только под влиянием непосредственно связанных с ней факторов, но и факторов, оказывающих воздействие на конкурентоспособность вышеназванных субъектов. В связи с этим можно говорить о том, что на конкурентоспособность товара оказывают влияние факторы внешней среды (макроуровень — уровень страны; мезоуровень — уровень отрасли или региона) и внутренней (микроуровень — уровень предприятия), причем все эти факторы взаимосвязаны.

В настоящее время существует множество подходов к определению факторов конкурентоспособности товара. Наиболее детально данная проблема проработана М. Портером и И.М. Лифицом [7, 8]. В соответствии с правилом ромба М. Портера на конкурентоспособность страны (отрасли) оказывают влияние четыре основных фактора: воздействие родственных и поддерживающих отраслей; состояние спроса; стратегия, структура и сооперничество фирм; роль условий для факторов [8, с. 174–176]. И.М. Лифиц разграничил факторы макро- и микроуровня (в зависимости от сферы действия). При этом макроуровень — это уровень государств и отраслей, а микроуровень — уровень предприятий и конкретных товаров и услуг. Он также сгруппировал все факторы конкурентоспособности по таким признакам, как природа происхождения (основные природные и развитые искусственные), специализация (общие для всех отраслей и специализированные), этапы обеспечения (производственные, сбытовые, сервисные и рыночные — это факторы микроуровня), социально-экономическая природа (ресурсы трудовые, физические, денежные и ресурс знаний, инфраструктура), интенсивность воздействия (мало-, значительные и очень значительные) и его характер (положительные и отрицательные) [7, с. 127–128].

При этом на макроуровне И.М. Лифиц решающую роль в развитии большинства факторов отводит государству, которое оказывает влияние на развитие конкурентной среды, научно-технического потенциала страны, информационных технологий, на состояние финансовой системы, налоговой политики и системы таможенного регулирования, geopolитическое положение и развитие сферы инфраструктуры, состояние издержек производства и производительности труда, инвестиционный климат, внешнеэкономическую стратегию того или иного государства. Еще одной особенностью его подхода является обосновление технического регулирования, основными составляющими которого

являются техническое законодательство, стандартизация, оценка и подтверждение соответствия как фактора конкурентоспособности товара, действующего одновременно на макро- и микроуровне [7, с. 170–197].

А.А. Алексеев выделяет факторы микро- (уровня производителя и уровня потребителя), мезо- и макроуровней [9, с. 7]. При этом на мезоуровне факторы конкурентоспособности он определяет как факторы особенностей региона или отраслей, что дублирует понятие «специализированные факторы», приведенное в классификации И.М. Лифица. Вследствие чего, автор не считает целесообразным выделять их в отдельную группу. В то же время включение в факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность товара, потребителя (его физиологические и духовные потребности, экономические возможности, сбытовые и сервисные требования к товарам), является, безусловно, обоснованным, но требует уточнения статуса последнего.

Г.А. Яшева рассматривает факторы конкурентоспособности на трех уровнях: отрасли, предприятия и товара. На уровне отрасли она выделяет внешние факторы макро- среды (налоговая, кредитная, таможенная политика; государственная поддержка науки и инновационной деятельности; гармонизация национальной системы стандартизации и сертификации с международной), внутренние факторы отрасли (стратегический менеджмент; экспортный потенциал; информационная и нормативно-методическая база управления в отрасли; состояния сырьевой базы; качество системы управления конкурентоспособностью в отрасли; уровень инноваций, уровень конкурентоспособности предприятий отрасли и уровень развития инфраструктуры) и факторы состояния рынка (емкость и динамика рынка, его конъюнктура; рентабельность отрасли; конкуренция среди поставщиков и посредников). На уровне предприятия — те же группы факторов: факторы макросреды (уровень конкурентоспособности отрасли, региона), факторы внутренней среды (конкурентоспособность товара, эффективность маркетинга, качество менеджмента, финансовая устойчивость, организация производства, активность инновационной деятельности, подготовка и квалификация кадров), факторы состояния рынка (те же, что и для отрасли, плюс доля предприятия на рынке). Наконец, на уровне товара — факторы внешней среды (те же, что и факторы внутренней среды для уровня предприятия, за исключением конкурентоспособности товара, которую замещает конкурентоспособность предприятия) и факторы внутренней среды (уровень организации труда; уровень развития техники и технологий; учет потребностей покупателей; стандартизация и сертификация продукции в соответствии с международными стандартами ИСО серии 9000; качество и стоимость сырья и материалов; уровень инноваций в товаре и маркетинге) [10, с. 14–16]. Такая группировка далека от оптимальности из-за наличия дублирования ряда факторов на разных уровнях рассмотрения конкурентоспособности.

Ряд авторов занимались рассмотрением факторов конкурентоспособности только на одном из уровней (страны, отрасли, региона, предприятия, товара). На уровне страны (национальной экономики) проблему выявления факторов конкурентоспособности помимо вышеуказанных М. Портера и И.М. Лифица решали А.А. Праневич, А. Перекалин, В. Оболенский, А.Е. Акопова и др. Наименее изучены факторы конкурентоспособности на отраслевом и региональном уровнях, вероятно из-за специфики ряда регионов или тех или иных отраслей; здесь нельзя еще раз не отметить работы М. Портера. На уровне предприятия большой вклад в рассмотрение факторов конкурентоспособности внесли А.А. Томпсон-мл. и А.Дж. Стиклэнд, Дэвид Кревенс, Д. Хасби, Е.П. Голубков, И.У. Зулькарнаев, Л.Р. Ильясова, В.В. Назаренко и др.

Недостаточно уделено внимания факторам, оказывающим непосредственное влияние на формирование конкурентоспособности товара.

И.Н. Фурс факторы конкурентоспособности товаров объединил в семь групп: психологические, информационные, производственные, рыночные, сбытовые, сервисные, экономические [11, с. 90].

А. Печенкин и В. Фомин предлагают разделить их на три группы: технико-экономические (качество, цена потребления), коммерческие (конъюнктура рынка, предлагаемые сервис, реклама, имидж фирмы), нормативно-правовые (технические, патентно-правовые и требования безопасности) [12, с. 24].

И.К. Беляевский к факторам конкурентоспособности товаров относит качество товара и его соответствие спросу, экологическую чистоту товара, себестоимость товара и его цену, дизайн и рекламные мероприятия, формы продвижения товара и обслуживания потребителей [13, с. 257].

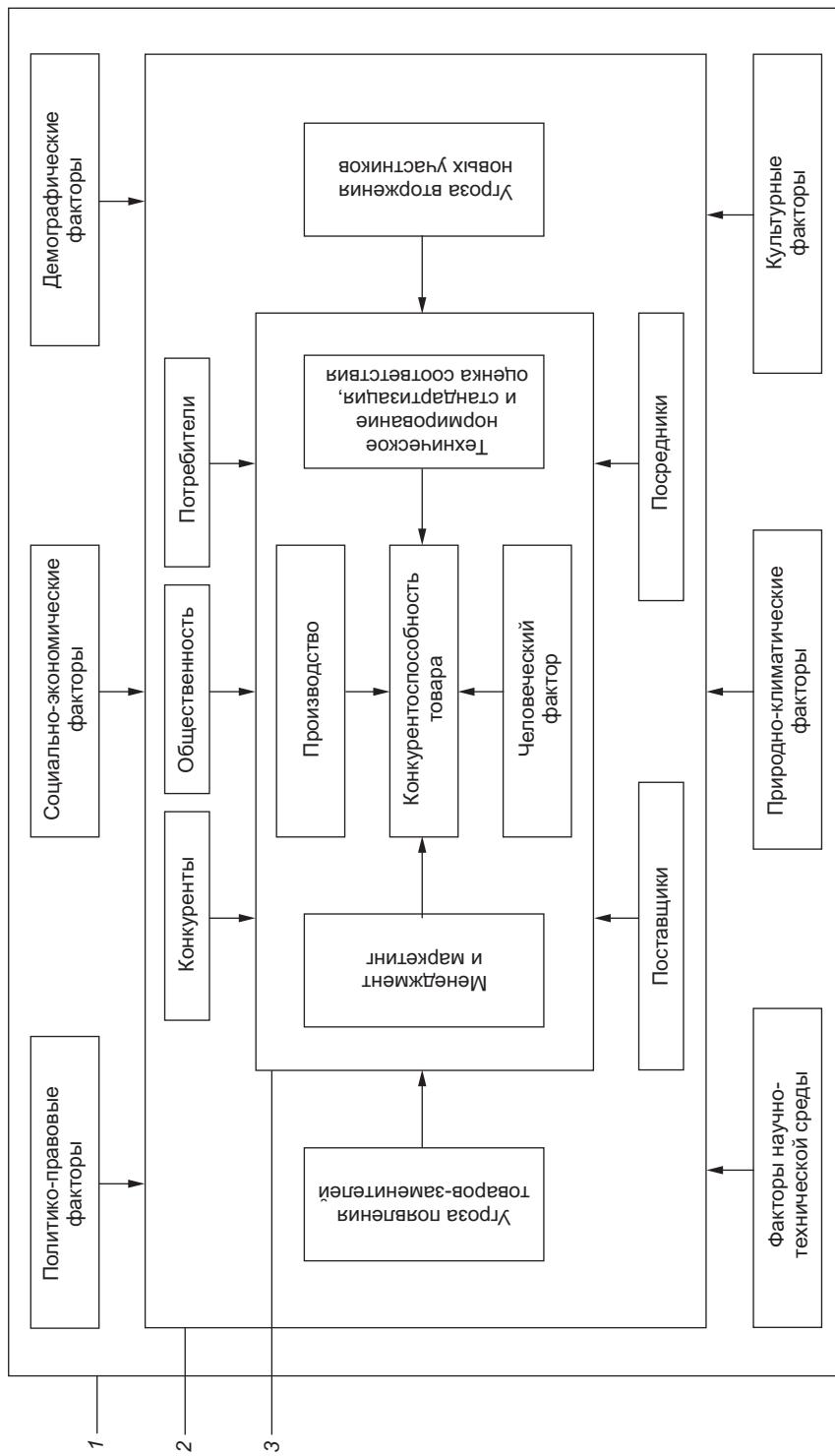
Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что факторы конкурентоспособности являются одной из областей проблемы конкурентоспособности товара, которые изучены недостаточно и к которой нет единого общепризнанного подхода. Наиболее приемлемым является комплексный подход, связывающий конкурентоспособность товара не только с непосредственно обеспечивающими ее факторами, но и с влиянием факторов, оказывающих воздействие на конкурентоспособность рыночных субъектов — предприятия, отрасли, региона, страны.

В связи с этим автором предлагается схема факторов конкурентоспособности (см. рисунок), которая базируется на ассилировании подходов М. Портера и И.М. Лирица, а также учитывает состояние среды маркетинга.

В центре схемы находится конкурентоспособность товара. На нее оказывают влияние внешние (1,2) и внутренние (3) факторы. Причем внешние факторы представлены факторами макро- (1) и мезоуровня (2). Внутренние факторы (3) — факторы микроуровня — являются контролируемыми со стороны предприятия, выпускающего рассматриваемый товар. Внешние факторы как макро- (1), так и мезоуровня (2) неконтролируемые и могут корректироваться только за счет государственного регулирования или рыночного саморегулирования.

Таким образом, на уровне предприятия (3) обеспечение конкурентоспособности товара осуществляется за счет производственных факторов (сырье и материалы; проектирование товаров; состояние оборудования и используемые технологии и т.д.), технического нормирования и стандартизации, а также оценки соответствия (соблюдение обязательных регламентов, внедрение международных стандартов не только на продукцию, а также на системы управления качеством и т.д.); человеческого фактора (уровень квалификации, заинтересованность работников в результатах труда, индивидуальные особенности и др.); организаций и реализации менеджмента и маркетинга на предприятии (изучение рынка, научная организация труда, разработка комплекса маркетинга, управление качеством и т.д.). Причем все эти факторы взаимозависимы и оказывают влияние на конкурентоспособность товара.

В среде действия предприятия на его конкурентоспособность, а следовательно, и на конкурентоспособность выпускаемых им товаров влияют факторы макро- (в масштабах страны) и мезоуровня (в масштабах отрасли, региона). Среди последних выделено семь основных: конкуренты, поставщики, потребители, посредники, угроза появления новых конкурентов и товаров-субститутов, общественное мнение. М. Портером детально и полно проработаны вопросы влияния конкурентов, поставщиков, угроз со стороны возможности появления новых участников и товаров-заменителей, а также покупателей [14]. Причем в качестве покупателей он рассматривает как посредников, так и конечных потребителей. Однако такая трактовка все же более применима к изготовителям товаров производственного назначения, а не потребительским товарам. М. Портер пишет, что «экономический потенциал розничных продавцов определяется теми же принципами (что и покупателей — авт.), с одним существенным дополнением. Влияние розничных тори может превосходить влияние производителей, если они в свою очередь способны воздействовать на решения потребителей при покупке, как это происходит, аудио-



1 — макроуровень, 2 — микроуровень, 3 — мезоуровень; 1, 2 — внутренние факторы; 3 — внешние факторы

Схема влияния комплекса факторов на конкурентоспособность потребительского товара

Источник: собственная разработка.

аппаратуры, ювелирных изделий, бытовых приборов, спортивных и других товаров» [14, с. 41]. Таким образом, применительно к потребительским товарам такой фактор, как «покупатели», следует разложить на две составляющие: «посредники» и «потребители» как минимум по следующим четырем причинам:

- 1) потребитель и покупатель потребительских товаров — это далеко не всегда одно и то же лицо (родители покупают товары для детей, жены — для мужей и т.д.);
- 2) потребительские товары приобретаются для личного пользования;
- 3) в доведении потребительских товаров от производителя до конечного пользователя ключевая роль принадлежит посредникам (косвенным каналам распределения — оптовой и розничной торговле);
- 4) поведение потребителей и посредников имеет свою специфику, вследствие чего их изучение требует применения разных маркетинговых подходов.

Все это, в конечном счете, обусловливает необходимость рассмотрения посредников и потребителей как отдельных факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность товара. Однако при этом следует отметить, что, как и в случае рассмотрения факторов, обеспечивающих конкурентоспособность товара на уровне предприятия, выше-названные семь факторов также влияют и друг на друга. Кроме того, на обеспечение конкурентоспособности товара оказывают влияние маркетинговые факторы. Следовательно, для формирования высокого уровня конкурентоспособности товара необходимо изучать и анализировать маркетинговую среду, одним из факторов которой на мезоуровне является общественность, формирующая мнение о фирме и выпускаемых ею товарах. Данный фактор является одним из обеспечивающих конкурентоспособность предприятий, а через них — и товаров на мезоуровне.

Наконец, факторы макроуровня действуют как в масштабах страны, так и отрасли, региона и предприятия, т.е. они оказывают влияние на обеспечение конкурентоспособности не только страны (ее национальной экономики), но и отрасли (региона), а также предприятия и в конечном счете товара. Систематизация этих факторов по аналогии с факторами макросреды маркетинга позволяет упростить задачу их изучения, так как субъект рынка, реализующий концепцию маркетинга, ведет постоянный мониторинг данных факторов и учитывает их влияние при принятии управленческих решений, в том числе и направленных на формирование, обеспечение и повышение конкурентоспособности отрасли (региона), предприятия, товара. Более того, следует отметить, что выше-приведенный литературный обзор свидетельствует, что любую приведенную группировку факторов конкурентоспособности на макроуровне можно разнести по предлагаемым шести группам факторов: политico-правовым, социально-экономическим, демографическим, природно-климатическим, научно-техническим и культурным.

Таким образом, в результате проведенного исследования было выявлено, что в настоящее время нет единого общепринятого мнения относительно системы факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность потребительских товаров. Более того, анализ ряда литературных источников показал, что большинство существующих подходов либо косвенно свидетельствуют об уровне конкурентоспособности, либо наиболее приемлемы для товаров производственного назначения, и при этом ни один из них не учитывает специфику потребительских товаров как объекта оценки и не подходит к решению проблемы комплексно. На основе критического анализа автором предложена схема влияния факторов на конкурентоспособность потребительских товаров на макро-, мезо- и микроуровнях, базирующаяся на ассимилировании подходов М. Портера и И. Лифица, а также учитывающая состояние среды маркетинга, которая позволяет выявить резервы роста конкурентоспособности потребительских товаров на уровне макро-, мезо- и микросреды.

Л и т е р а т у р а

1. Современный словарь иностранных слов. — М.: Рус. яз., 1992. — 740 с.
2. Дурович, А.П. Конкурентоспособность товаров в системе маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович. — Минск: БГЭУ, 1993. — 58 с.
3. Словарь современных экономических и правовых терминов / В.Н. Шимов [и др.]; под ред. В.Н. Шимова, В.С. Каменкова. — Минск: Амалфея, 2002. — 815 с.
4. Синько, В.И. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия / В.И. Синько // Стандарты и качество. — 2000. — № 4. — С. 54–59.
5. Бумгартен, Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции / Л.В. Бумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 4. — С. 72–85.
6. Флерко, С.Л. Социально-экономическое содержание конкурентоспособности продукции / С.Л. Флерко // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2004. — № 3. — С. 23–26.
7. Лифиц, И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: учеб. пособие / И.М. Лифиц. — М.: Юрайт-Издат, 2004. — 335 с.
8. Портер, М. Конкуренция: учеб. пособие: пер. с англ. / М. Портер. — М.: Вильямс, 2000. — 495 с.
9. Алексеев, А.А. Методические подходы к оценке, прогнозированию и планированию конкурентоспособности продукции: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.А. Алексеев; Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2004. — 20 с.
10. Яшева, Г.А. Теоретико-методологические основы конкурентных преимуществ / Г.А. Яшева // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2004. — № 1. — С. 9–17.
11. Фурс, И.Н. Конкурентоспособность продовольственных товаров: учеб. пособие / И.Н. Фурс. — Минск: ИВЦ Минфина, 2004. — 345 с.
12. Печенин, А. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / А. Печенин, В. Фомин // Маркетинг. — 2000. — № 2. — С. 23–26.
13. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 319 с.
14. Портер, М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран: пер. с англ. / М. Портер; под ред. В.Д. Щетинина. — М.: Междунар. отношения, 1993. — 896 с.

Статья поступила в редакцию 19.01.2011 г.

А.А. Цыганков

кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОНТЕЙНЕРНЫХ ТРАНЗИТНЫХ ПЕРЕВОЗОК ГРУЗОВ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫМ ТРАНСПОРТОМ

Рассматриваются перспективы наращивания транзитного потенциала Республики Беларусь в рамках создания Таможенного союза (России, Казахстана и Беларусь). Анализируются потоки транзитных грузов, перевозимых в контейнерах железнодорожным транспортом по территории Республики Беларусь. Так как большая часть транзитных грузов, перевозимых в контейнерах из Европы, являются российскими импортными грузами, исследуется целесообразность создания центра по обработке контейнерных грузов на границе с ЕС, обрабатывающего контейнерные отправки из ЕС и Китая в российском направлении.