

1. Включить в группу “Внеоборотные активы” ст. “Земля и объекты природопользования”, поскольку такой вид основных средств имеет место, а значит, должен быть отражен в бухгалтерском учете.
2. Из состава внеоборотных активов следует исключить статьи: “Долгосрочные финансовые вложения”, что будет соответствовать временному характеру использования вложений; “Арендные обязательства к поступлению”, что позволит соблюдать критерий права собственности, а также упростит учет арендных отношений.
3. Переименовать: ст. “Долгосрочно арендуемые основные средства” в “Доходные вложения в материальные ценности”; ст. “Капитальные вложения” во “Вложения во внеоборотные активы”.
4. Во внеоборотные активы относить объекты по сроку полезного использования, а не стоимостному признаку.
5. Провести соответствующие изменения на корреспондирующих счетах.

Г.А. ЯШЕВА

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Конкурентоспособность предприятий является важным показателем, характеризующим эффективность деятельности предприятия в конкурентной среде. На взгляд автора, конкурентоспособность предприятия — это экономическая категория, которая характеризует способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию при лучшем, чем у конкурента использовании своего потенциала.

Потенциал предприятия включает следующие потенциалы: маркетинг, менеджмент, финансы, кадры, производство. Потенциал предприятия в области *маркетинга* характеризуется показателями: средневзвешенная конкурентоспособность товара, широта ассортимента, периодичность обновления ассортимента, доля нерализованной продукции.

Потенциал в области *менеджмента* оценивается частными показателями: постановка целей и разработка стратегий, качество планирования и управления, система мотивации работников.

Потенциал в области *финансов* оценивается долей собственных средств, коэффициентом оборачиваемости оборотных средств, коэффициентом ликвидности, рентабельностью общей.

Потенциал в области *производства* - долей предприятия на рынке, темпами роста объема реализации и прибыли, наличием службы НИОКР, использованием прогрессивных технологий, объемом экспорта в валютном исчислении, темпами роста экспорта, долей экспорта в общем объеме производства.

Потенциал в области *кадров* — текучестью кадров, долей руководителей и специалистов с образованием и специальностью, соответствующей занимаемой должности.

Недостатком существующих методик оценки конкурентоспособности предприятия является игнорирование значимости факторов в общей оценке конкурентоспособности предприятия. Представляется, что само понятие “конкурентоспособность” это способность соперничать на рынке, а успешно соперничать можно, эффективно используя методы и элементы маркетинга, поэтому частному потенциалу “маркетинг” автор дал наибольшую значимость — 25 баллов. На втором месте по значимости стоит частный потенциал “производство” — 24 балла, затем

“финансы” — 12 баллов, “менеджмент” — 9 баллов, “кадры” — 6 баллов. Максимальная оценка конкурентоспособности предприятия — 70 баллов.

Преимущество данной методики заключается в том, что все показатели использования частных потенциалов, за исключением потенциала “менеджмент”, имеют количественную оценку. Для оценки частных показателей потенциала “менеджмент” автор предлагает использовать метод экспертной оценки. Показатели по остальным частным потенциалам имеют разные единицы измерения, поэтому для сопоставимости их надо перевести к единым — баллам. Пересчет показателей оценки в баллы осуществляется на основании метода сравнительного реестра: 6 лучшей оценке из сравниваемых показателей предприятий дается 6 лучший балл, а оценки других показателей пересчитываются пропорционально. Максимальная оценка частных показателей потенциала “менеджмент”, “финансы”, “производство”, “кадры” — 3 балла. Для усиления значимости потенциала “маркетинг” автор предлагает увеличить оценку частных показателей, в частности, показатель “средневзвешенная конкурентоспособность товара” будет определяться исходя из максимальной оценки 10 баллов, показатель “широта ассортимента” — 5 баллов, “периодичность обновления ассортимента” — 5 баллов, “доля нереализованной продукции” — 5 баллов.

Коэффициент конкурентоспособности предприятия автор предлагает рассчитывать по формуле

$$K_k = \frac{\sum_{i=1}^n O_{iп}}{\sum_{i=1}^n O_{iк}},$$

где K_k — коэффициент конкурентоспособности анализируемого предприятия; $O_{iп}$ — оценка i -го показателя анализируемого предприятия, балл; $O_{iк}$ — оценка i -го показателя предприятия-конкурента, балл; n — количество учитываемых показателей оценки.

Предприятие считается конкурентоспособным, если коэффициент больше 1, и наоборот, при коэффициенте, меньшем 1, оно неконкурентоспособно. При коэффициенте, равном 1, потенциальные возможности предприятия равны потенциальным возможностям конкурента. Частные коэффициенты показывают положение анализируемого предприятия по каждому показателю.

Анализ показал, что средний уровень конкурентоспособности предприятий по производству одежды и обуви г. Витебска составил 41 балл, что соответствует 49,4 % от максимально возможного, т.е. уровень конкурентоспособности невысок. Различия в конкурентоспособности предприятий различных подотраслей небольшие (средний уровень конкурентоспособности предприятий швейной подотрасли — 43 балла, обувной — 46 баллов, трикотажной — 45 баллов). Это объясняется единой политикой, проводимой вышестоящими организациями — концерном “Беллегпром” и ассоциацией “Белбытсоюз”, а также примерно равным уровнем конкуренции в этих подотраслях. Тем не менее внутри подотрасли конкурентоспособность предприятий существенно различается, например, разница между конкурентоспособностью ОАО “Знамя индустриализации” и ВПО “Рассвет” составляет 28,7 балла. Следовательно, не все предприятия разрабатывают и осуществляют политику конкурентного преимущества в таких областях, как маркетинг, менеджмент, финансы, производство. К сожалению, большинство предприятий (60 %) имеют уровень конкурентоспособности ниже среднего. Это свидетельствует о том, что большинство отечественных предприятий неконкурентоспособно. Наиболее низкую оценку предприятия получили по таким элементам потенциала, как “маркетинг”, “менеджмент”, “финансы”.