

fluence of receivables turnover on the profit. Bills of exchange use in settlements is a reserve of growth of receivables turnover, and, hence, a reserve of profit growth and the way to improve a financial state of enterprise

Ключевые слова: вексель, оборачиваемость, эффективность

В экономической литературе нет единой методики для изучения эффективности использования векселей в безналичных расчетах. По нашему мнению, анализ эффективности использования векселей в расчетах необходимо начинать с изучения структуры расчетов, то есть проанализировать, какая часть выручки была получена в денежной форме, а какая – в неденежной (в том числе векселями).

Проблема расчетов посредством векселей тесно связана с дебиторской задолженностью, которая возникает у организации при исполнении каких-либо обязательств, поэтому далее в процессе анализа необходимо изучить дебиторскую задолженность предприятия – ее состав, структуру, динамику, давность образования, оборачиваемость.

Анализируя динамику и оборачиваемость дебиторской задолженности, необходимо параллельно изучать динамику дебиторской задолженности по векселям и оборачиваемость векселей. Оборачиваемость векселей сравнивают с оборачиваемостью дебиторской задолженности и делают соответствующие выводы. Так, если скорость оборота векселей выше, чем скорость оборота дебиторской задолженности (а так и есть в большинстве случаев), то это свидетельствует о том, что использовать векселя в расчетах довольно эффективно.

Следующим этапом анализа является изучение эффективности организации расчетов в целом. Здесь рассчитывается влияние скорости оборота дебиторской задолженности на прибыль организации, а, следовательно, и на ее финансовое состояние. Для этого используется следующая формула:

$$\Delta\Pi_{O_{ДЗ}} = \Delta O_{ДЗ} \times Rnp_{баз} \times ДЗ_{отч}, \quad (1)$$

где $\Delta\Pi_{O_{ДЗ}}$ – изменение прибыли организации за счет изменения оборачиваемости дебиторской задолженности, $\Delta O_{ДЗ}$ – изменение оборачиваемости дебиторской задолженности, $Rnp_{баз}$ – рентабельность продаж в базисном году, $ДЗ_{отч}$ – среднегодовой остаток дебиторской задолженности в отчетном году.

Для того, чтобы изучить эффективность использования векселей в расчетах, необходимо проанализировать, как использование векселей влияет на уровень оборачиваемости дебиторской задолженности, а, следовательно, и на уровень прибыли организации. Использование векселей в расчетах предотвращает появление у предприятия просроченной дебиторской задолженности. А если у предприятия уменьшается просроченная задолженность, следовательно, растет оборачиваемость всей дебиторской задолженности, что незамедлительно отражается на прибыли предприятия (прибыль растет). Таким образом, использование векселей в расчетах является резервом роста оборачиваемости дебиторской задолженности, а, следовательно, и прибыли предприятия.

Резерв ускорения оборачиваемости дебиторской задолженности ($P \uparrow O_{ДЗ}$) можно рассчитать как разницу между оборачиваемостью векселей и оборачиваемостью дебиторской задолженности. Тогда резерв роста прибыли за счет использования векселей в расчетах ($P \uparrow \Pi_{\text{векселей}}$) можно рассчитать на основании формулы (1) следующим образом:

$$P \uparrow \Pi_{\text{векселей}} = P \uparrow O_{ДЗ} \times Rnp_{баз} \times ДЗ_{отч} \quad (2)$$

Таким образом, эффективность использования векселей в безналичных расчетах определяется резервом роста прибыли предприятия от их использования.

© БГЭУ

ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫМИ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЫНКА ПЛАСТИКОВОЙ УПАКОВОЧНОЙ ЛЕНТЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А. С. СМОЛЯГА, Т. Г. ЗОРИНА

Strategic management of competitive advantages of the enterprises is one of the main tasks which should be decided by domestic participants of economic relations. This research is devoted to analysis of problems of strategic management of competitive advantages and an estimation of competitiveness of enterprises of the market of a plastic packing tape of Republic of Belarus

Ключевые слова: стратегическое управление, конкурентные преимущества, конкурентоспособность предприятия

В условиях усиления конкуренции на глобальном и локальных рынках проблема создания и удержания конкурентных преимуществ – одна из самых актуальных задач. В XXI веке, когда с каждым днем набирают силу процессы глобализации экономики, совместная предпринимательская деятельность является одним из наиболее перспективных способов проникновения на зарубежный ры-

нок белорусских предприятий. Стратегическое управление конкурентными преимуществами предприятий является одной из важнейших задач, стоящих перед отечественными участниками экономических отношений [1, с. 148].

Рынок упаковочной ленты в Беларуси растет высокими темпами. Объем производства упаковочной ленты за последние 3 года возрос на 25 %. Все большее число производителей начинают использовать ее при упаковке своей продукции. В мире рост объема запуска только новых мощностей по производству ПЭТ-ленты составляет около 10 % ежегодно, и это не считая увеличения мощностей уже используемого оборудования.

В Республике Беларусь до недавнего времени продавались полимерные ленты только импортного производства таких ведущих мировых производителей, как Fromm, Signode, Cuklop и др.

В связи с ростом иностранных инвестиций в производство упаковочных материалов ситуация изменилась и в Беларуси появились две производственные совместные белорусско-американские компании – ООО «БэстПак» и ООО «Юнитейп».

В Республике Беларусь ООО «Юнитейп» работает с 1997 года. Белорусско-американское совместное предприятие ООО «Юнитейп» производит и реализует полипропиленовую и полиэстеровую упаковочные ленты, а также крепежные и защитные изделия для ленты и вспомогательные упаковочные материалы (стретч-пленки, пленки воздушно-пузырчатые и из вспененного полиэтилена и др.) ООО «Юнитейп» поставяет полимерную ленту в комплекте со всем необходимым оборудованием и инструментом для ручной, полуавтоматической и автоматической упаковки.

СП ООО «БэстПак» создано в 2000 году. Данное предприятие занимается производством упаковочных лент, крепежных и защитных изделий, а также поставкой упаковочных материалов: все типы упаковочных лент, пряжка, скоба, уголок; клейкие ленты (скотч) и стретч-пленки, термоусадочные этикетки, пленки воздушно-пузырчатые и из вспененного полиэтилена. ООО «БэстПак» является импортером оборудования для упаковки.

В Республике Беларусь потребляется около 40 тонн ПП и ПЭТ (из них 25 тонн производит ООО «Юнитейп» и 15 тонн – ООО «БэстПак»), что составляет 20 % от общего объема производимой ленты. Основными потребителями ПП и ПЭТ являются деревообрабатывающая промышленность (40 %) и промышленность строительных материалов (30 %). Причем закупки ленты предприятиями-потребителями носят сезонный характер: зимой ПП и ПЭТ потребляют меньше, так как конечные потребители деревообрабатывающей промышленности и промышленности строительных материалов более активны в весенне-осенний период. Частота закупок в среднем составляет 1 раз в 1–6 месяцев, в зависимости от специфики деятельности предприятий-потребителей.

Большой объем производимой ленты (более 80 %) идет на экспорт. Основными импортерами белорусской пластиковой ленты являются Россия (75 %), Казахстан (8 %), Украина (5 %).

До настоящего времени исследование конкурентных преимуществ и конкурентоспособности производственных предприятий рынка пластиковой упаковочной ленты Республики Беларусь не проводилось. Поэтому возникла необходимость сбора первичной информации. Автором было проведено разведочное исследование с использованием экспертного опроса и методов Дельфи и фокус-группы [4, с. 118–119].

Проведя сравнительный анализ методов оценки конкурентных преимуществ, автором было установлено, что наиболее эффективным методом для данного рынка является оценка конкурентного преимущества при помощи построения конкурентной карты с использованием принципов сегментации. Стратегическое позиционирование лежит в основе выбора конкурентной стратегии позиционно-деятельного поведения предприятий рынка пластиковой упаковочной ленты. Данные мероприятия осуществлялись путем реализации ряда последовательных действий.

1. Проведение SWOT-анализа деятельности предприятий, представляющих рынок пластиковой упаковочной ленты – ООО «БэстПак» и ООО «Юнитейп».

Результаты проведенного SWOT- анализа показали:

- индекс возможностей превышает индекс угроз, что свидетельствует о благоприятной ситуации на рынке пластиковой упаковочной ленты;
- наибольшее значение индекса сильных сторон имеет ООО «Юнитейп», таким образом, данное предприятие является лидером в отрасли;
- значение индекса сильных сторон превышает значение индекса возможностей у предприятий ООО «Юнитейп» и ООО «БэстПак». Это значит, что данные предприятия успешно используют в своей деятельности возможности внешней среды;
- значения индексов слабых сторон не превышают значения индекса угроз у ООО «Юнитейп» и ООО «БэстПак», что свидетельствует о способности данных предприятий приспособиться к угро-

зам со стороны внешней среды и характеризуется наличием гибкости в управлении их деятельностью.

2. Определение глобальных конкурентных стратегий предприятий рынка пластиковой упаковочной ленты. [3, с. 27]

ООО «Юнитейп» и ООО «БэстПак» ориентируются в своей деятельности на стратегию снижения себестоимости продукции, что характеризуется большой долей на рынке, ценовой эластичностью и однородностью спроса на продукцию, ценовой конкуренцией, отраслевой стандартизацией и отсутствием дифференциации товара.

3. Выбор рыночной конкурентной стратегии позиционно-деятельного поведения с помощью построения карты динамического позиционирования (Рис. 1).

Исходя из карты динамического позиционирования и характеристик рыночных конкурентных стратегий предприятий рынка пластиковой упаковочной ленты Республики Беларусь можно сделать следующие выводы.

В настоящее время лидирующее положение в отрасли занимает ООО «Юнитейп», что обусловлено очень высокой рыночной долей данного предприятия и соответственно низкой себестоимостью выпускаемой продукции. Однако после введения дополнительных мощностей данное предприятие должно планировать маркетинговую деятельность таким образом, чтобы удержать как можно большую долю рынка Республики Беларусь.

ООО «БэстПак» характеризует постепенное ослабление рыночных позиций. Без осуществления целенаправленных мер по удержанию рыночной доли данное предприятие рискует потерей части потребителей. Однако при условии повышении рыночной активности ООО «БэстПак» имеет возможность не только удержать собственных потребителей, но и успешно участвовать в конкурентной борьбе.

Наиболее перспективным предприятием рынка пластиковой упаковочной ленты Республики Беларусь является ООО «Юнитейп». Нарастивая свою рыночную активность, ему удастся стать лидером в отрасли и расширить сферу своего влияния.

Таким образом, построенная карта стратегического позиционирования позволяет предприятиям рынка пластиковой упаковочной ленты Республики Беларусь корректировать их маркетинговую деятельность в целях совершенствования действующих рыночных конкурентных стратегий позиционно-

деятельного поведения.

4. Оценка конкурентоспособности предприятий [2, с. 23–28].

Анализ конкурентоспособности субъектов рынка пластиковой упаковочной ленты Республики Беларусь показал, что наиболее сильные позиции на рынке Республики Беларусь занимает белорусско-американская компания ООО «Юнитейп». Это вызвано наличием у предприятия больших производственных мощностей (960 т/год против 720 т/год у ООО «БэстПак»), высоким уровнем и скоростью послепродажного обслуживания, наличием собственных филиалов по Беларуси, а также имиджем фирмы. Нарастивая свою рыночную активность, ему удастся стать лидером в отрасли и расширить сферу своего влияния.

Касааясь производственного аспекта конкуренции на рынке

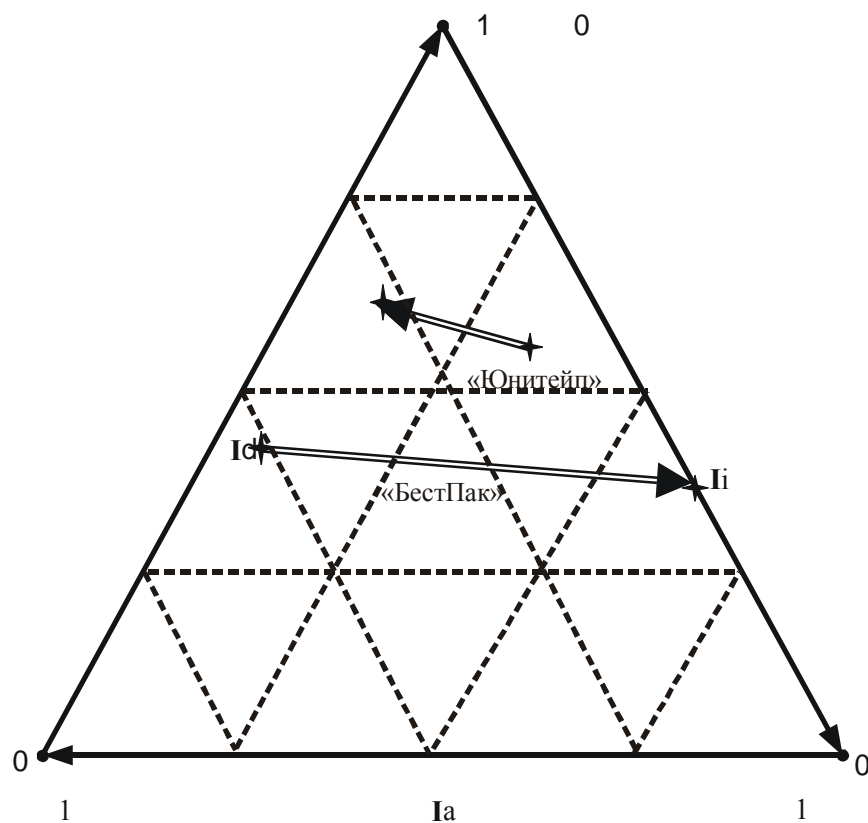


Рис. 1 Карта динамического позиционирования предприятий рынка пластиковой упаковочной ленты Республики Беларусь

полипропиленовой упаковочной ленты, необходимо отметить, что основным фактором конкуренции является цена. Белорусская полипропиленовая лента при стоимости в 1,5–2 раза ниже импортной ленты не уступает по качеству лентам, производимым в Германии, Италии, и значительно превосходит польские и турецкие аналоги.

Проанализировав конкурентоспособность предприятий рынка пластиковой упаковочной ленты с помощью различных методов (рейтингового, радарного, комплексной методики оценки конкурентоспособности предприятия), можно сделать следующие выводы:

1. Предприятие ООО «Юнитейп» имеет лидирующие позиции на рынке, обеспечиваемые высоким уровнем конкурентоспособности.
2. ООО «БэстПак» занимает второе место после ООО «Юнитейп», отставая от своего конкурента по 3 направлениям деятельности: повышение уровня квалификации кадров, увеличение объема производства, предоставление дополнительных услуг по подбору продукции для потребителя. Лидерство по направлению повышения квалификации кадров обеспечивается постоянным обучением своих сотрудников, периодическим улучшением оборудования, использованием новых компьютерных технологий. Увеличивая объем производства, ООО «Юнитейп» удастся охватить большее количество потребителей и тем самым обеспечить себе большую долю на рынке. Предоставление дополнительных услуг по подбору продукции для потребителя дает возможность потребителю увидеть все преимущества и недостатки упаковочной ленты данного производителя и тем самым повысить ценность приобретаемого товара.
3. Компании ООО «Юнитейп» необходимо совершенствовать свою деятельность в области повышения научно-технического уровня производства и формирования эффективной сферы рекламирования продукции по сравнению с конкурентом ООО «БэстПак».

Проведя оценку конкурентных преимуществ предприятий рынка пластиковой упаковочной ленты Республики Беларусь, можно сделать следующие рекомендации для данных предприятий.

В настоящее время лидирующее положение в отрасли занимает ООО «Юнитейп», что обусловлено очень высокой рыночной долей данного предприятия и соответственно низкой себестоимостью выпускаемой продукции. Однако после введения дополнительных мощностей данное предприятие должно планировать маркетинговую деятельность таким образом, чтобы удержать как можно большую долю рынка Республики Беларусь. Для ООО «Юнитейп» эффективнее всего использовать стратегию снижения себестоимости продукции, совмещая ее со стратегией ориентации на устойчивые потребности рынка.

ООО «БэстПак» характеризует постепенное ослабление рыночных позиций. Без осуществления целенаправленных мер по удержанию рыночной доли данное предприятие рискует потерей части потребителей. Однако при условии повышении рыночной активности ООО «БэстПак» имеет возможность не только удержать собственных потребителей, но и успешно участвовать в конкурентной борьбе. Наиболее оптимальным вариантом для ООО «БэстПак» является использование стратегии выбора рыночных ниш.

Добиться конкурентных преимуществ в условиях жесткой конкуренции можно, решая одновременно как минимум три задачи:

- повышение качества и потребительских свойств упаковочной ленты;
- снижение издержек и сохранение максимально приемлемого уровня цен;
- ориентация своей продукции на целевые сегменты рынка, где конкуренция в силу высокой степени неоднородности рынка ослаблена [7, с. 15].

Анализируя полученные данные, следует отметить, что предприятиям рынка пластиковой упаковочной ленты (ООО «БэстПак» и ООО «Юнитейп») необходимо активизировать свою работу по следующим направлениям:

В области товарной политики необходимо расширить спектр предлагаемой продукции: скотча, стретча, пленки из ПВХ, пленок воздушно-пузырьковых и из вспененного полиэтилена, а также оборудования и инструмента для упаковки этими материалами. Прежде всего это относится к постоянному обновлению ассортимента выпускаемой продукции, безостановочной разработке и быстрому освоению новых образцов изделий и одновременно наращиванию производительности труда, повышению гибкости и эффективности производства, снижению всех видов издержек и затрат. Кроме того, следует мобильнее реагировать на изменения рыночных условий и непрерывно заниматься внедрением современных высокоэффективных энерго- и ресурсосберегающих технологий.

Среди мероприятий стимулирования сбыта необходимо более активно использовать систему скидок и накопительных бонусов при повторных покупках потребителями, то есть сформировать эффективную систему рекламирования и продвижения продукции.

Целесообразно использовать опыт крупных промышленных компаний развитых стран. Например, мировые лидеры-производители планируют обеспечить создание производственных систем нового поколения, которые будут работать в режиме так называемого «нововведенческого конвейера». Суть этого подхода заключается в том, чтобы нацелить предприятие: во-первых, на постоянное внедрение в производство новых, более совершенных изделий; во-вторых, на неуклонное сокращение всех видов затрат на производство продукции; в-третьих, на повышение качественных и потребительских характеристик при снижении цен на выпускаемые изделия.

По существу, ставится задача объединить в рамках хозяйственных комплексов нового типа гибкость и адаптивность мелкосерийного производства с низкими издержками и высокой производительностью труда массового производства. Чтобы в наиболее короткие сроки с минимальными вложениями выйти на намеченные рубежи, многие западные компании собираются сосредоточить усилия на трех вышеприведенных направлениях, а также на комплексной автоматизации производственных процессов, на совершенствовании форм и методов управления, включая организацию производства и развитие технико-экономической базы, на развитии кадрового потенциала при одновременном повышении квалификации (активность и лояльность каждого работника). Профессиональный подход в управлении конкурентными преимуществами приведет к созданию адаптивных производственных систем нового поколения, которые еще недавно существовали только в теории [5, с. 245].

Особое место следует уделить обеспечению стабильного роста качества и надежности новых изделий при одновременном снижении цен на новые виды продукции. Необходимо взять курс на повышение производственной, творческой отдачи и активности персонала при ориентации на удельное сокращение численности производственных и управленческих работников. Все это практически означает выпуск как можно большего количества новых, пользующихся повышенным спросом изделий, цены на которые будут ниже, чем у конкурентов, а качественные и эксплуатационные характеристики и надежность – гораздо выше. Считается, что такое сочетание позволит обеспечить не только стабилизацию, но и снижение издержек во всех звеньях производственно-сбытовой цепи при постоянном внедрении в серийное производство новых изделий, расширении номенклатуры выпускаемой продукции и изменении ассортимента, что и должно в итоге создать условия для победы в конкурентной борьбе [6, с. 65].

Таким образом, рынок упаковочной ленты является перспективным для освоения, а использование местного вторичного сырья, квалифицированных белорусских работников может позволить предприятию-производителю при грамотном стратегическом управлении конкурентными преимуществами занять прочные позиции на нем. А построенная карта стратегического позиционирования позволяет предприятиям рынка пластиковой упаковочной ленты Республики Беларусь корректировать их маркетинговую деятельность в целях совершенствования действующих рыночных конкурентных стратегий позиционно-деятельного поведения.

Литература

1. *Азоев Г. Л., Челенков А. П.* Конкурентные преимущества фирмы. М., 2000. С. 146–155
2. *Глухов А.* Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения // *Маркетинг.* 1999. №2. С. 23–28
3. *Зеньков В. С., Зорина Т. Г.* Конкурентное взаимодействие как основа стратегической сегментации // *Вестник БГЭУ.* 2004. №5. С. 27–31.
4. Коллектив авторов консалтинговой компании БКГ. Виды конкурентных стратегий. М. 2002. С. 115–168
5. *Портер М.* Конкуренция. СПб, М.: Изд. дом «Вильямс». 2001. С.234–258
6. *Фатфутдинов Р. А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА-М. 2000. С. 58–83.
7. *Юданов А.* Типы конкурентной стратегии: «биологический» подход к классификации компаний. – *Мировая экономика и международные отношения.* 1990. № 10. С. 12–15

© БГТУ

ОЦЕНКА НАЛОГОВОЙ НАГРУЗКИ НА УП «МИНСКОЕ ЛЕСОПАРКОВОЕ ХОЗЯЙСТВО»

Т. Н. СЕДОВА, И. В. МАКАРЕНКО

The tax loading estimation on the researched enterprise is carried out on the existing techniques basis

Ключевые слова: налог, система, налогообложение, анализ, нагрузка, выручка, прибыль

В современных условиях налоги становятся наиболее действенным инструментом регулирования новых экономических отношений. Рациональная налоговая система должна обеспечивать сбалансированность общегосударственных, региональных, местных и частных интересов, содействовать развитию производства, предпринимательства и активизации инвестиционной деятельности в республике.

Цель данной работы состоит в том, чтобы на основании исследования литературных источников разработать методику оценки налоговой нагрузки на исследуемое предприятие.