

значимость субъективных авторских представлений о влиянии того или иного фактора на критерий конкурентоспособности.

Определяемый по современным методикам интегральный индекс конкурентоспособности исключительно трудоемкий – по затратам на исчисление, но информационно замкнутый количественный показатель, не позволяющий оценить ни перспективные аспекты развития национальной экономики, ни потенциальные угрозы для ее стабильности.

На наш взгляд, критерий конкурентоспособности должен быть конкретизирован относительно того или иного значимого результата достигнутого национальной экономикой. В качестве критериев конкурентоспособности могут выступать, например: стабильность курса национальной валюты, сальдо торгового баланса, уровень безработицы, темпы экономического роста и др. Такой подход соответствует принципу сравнительных преимуществ национальных экономик, впервые обоснованным еще Д. Рикардо. Сводить частные критерии конкурентоспособности к одному интегрированному индексу – малоценнное в научном смысле занятие, подобное сравнению силы льва и кита.

Кроме количественной допустима и качественная оценка конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности национальной экономики может выражаться в ограниченном наборе утверждений, например, четырех: «по данной позиции национальная экономика неконкурентоспособна», «по данной позиции национальная экономика конкурентоспособна», «по данной позиции национальная экономика менее конкурентоспособна», «по данной позиции национальная экономика более конкурентоспособна».

Утверждение «по данной позиции национальная экономика неконкурентоспособна» означает, что статическое или динамическое значение конкретного макроэкономического показателя свидетельствует о серьёзной угрозе макроэкономической нестабильности национальной экономики в будущем.

Утверждение «по данной позиции национальная экономика конкурентоспособна» означает, что статическое или динамическое значение конкретного макроэкономического показателя совместимо с сохранением макроэкономической стабильности национальной экономики в будущем.

Утверждение «по данной позиции национальная экономика менее конкурентоспособна» означает, что статическое или динамическое значение конкретного макроэкономического показателя хуже, чем значение такого же показателя в другой стране по критерию макроэкономической стабильности. Более конкурентоспособная страна имеет больший запас прочности в отношении макроэкономической стабильности.

Утверждение «по данной позиции национальная экономика более конкурентоспособна» означает, что статическое или динамическое значение конкретного макроэкономического показателя лучше, чем значение такого же показателя в другой стране по критерию макроэкономической стабильности. Менее конкурентоспособная страна имеет меньший запас прочности в отношении макроэкономической стабильности.

В контексте конкурентоспособности национальных экономик правительство любой страны должно, на наш взгляд, решать три задачи:

- добиваться перевода неконкурентоспособных позиций национальной экономики в конкурентоспособные;
- стимулировать повышение конкурентоспособности по отстающим позициям национальной экономики;
- поддерживать уровень более конкурентоспособных позиций национальной экономики.

Список использованных источников

1. Индекс глобальной конкурентоспособности. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. - <http://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info> - Дата доступа: 10.02.2014.

УДК 339.138

АНАЛИЗ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ ОАО «ВИТЕБСКИЕ КОВРЫ»

Студ. Машкей К.А., ст. преп. Рудницкий Д.Б.

Витебский государственный технологический университет

ОАО «Витебские ковры» – одно из старейших предприятий текстильной отрасли Республики Беларусь. В то же время, это современное предприятие, производящее конкурентоспособную продукцию. В перечне выпускаемого ассортимента присутствуют жаккардовые ковровые изделия и покрытия с синтетическим, полушерстяным и шерстяным ворсом, жаккардовые изделия с

плоским ворсом (циновки), высоковорсные покрытия (шэгги), прошивные покрытия с комбинированным и петлевым ворсом с печатным рисунком, дублированные текстильным материалом.

В настоящее время поставки продукции ОАО «Витебские ковры» осуществляются на рынки Беларусь, России, Украины, Казахстана, Туркменистана, Таджикистана, Молдовы и стран Балтии. Имеются также контракты по поставкам продукции в дальнее зарубежье. Внутренний рынок сегментирован следующим образом: по уровню продаж продукции ОАО «Витебские ковры» лидирует г. Минск (32,7%) и Витебская область (27,8%) за ними идет Гомельская область (12,7%), далее Минская и Брестская области на них приходится соответственно 9,4% и 6,9% отгруженной продукции, Могилевская область (6,3%) и самый маленький процент потребления приходится на Гродненскую область (4,2%). Потребителями продукции предприятия являются торгующие организации разных уровней и форм собственности. Фирменная торговая сеть на территории Республики Беларусь представлена 24 фирменным магазином, через данную сеть реализуется более 15% продукции.

Большая же часть готовой продукции реализуется на внешнем рынке. Поэтому разработка эффективной экспортной стратегии для ОАО «Витебские ковры», которая позволила бы успешно организовать международную деятельность, имеет для предприятия первостепенное значение. Для анализа имеющейся экспортной стратегии предприятия проведем анализ рынков сбыта, анализ внутренней и внешней среды организации на рынке, а также конкурентный анализ, и подведем итоги по этим составляющим.

Доля экспортных операций, на сегодняшний день, составляет 70% в общем объеме реализации. Объем экспорта вырос с 16 млн. долл. в 2005 году до 42 млн. долл. в 2013 году. Проанализируем произведенные экспортные операции за последние два года: больше всего в 2012 и 2013 годах экспортировалась продукция в Россию, менее всего в Румынию. Снизился экспорт в 2013 году по сравнению с 2012 годом в такие страны как Украина, Кыргызстан, Таджикистан, Армения, Туркменистан. В Латвию и Румынию в 2013 году поставки не осуществлялись. Тогда как в 2013 году начались поставки продукции в Германию.

Суммарный экспорт в стоимостном выражении в 2012 году составил- 35 355 тыс.долл. США, в 2013 году – 42 055 тыс.долл.США, увеличившись на 17,3 %. Наибольший объем продаж продукции ОАО «Витебские ковры» за 2013 г. приходится на рынок Российской Федерации -85 %, 6 %- реализуется в Казахстан и 9 % - во все остальные страны. Таким образом, Российская Федерация является основным источником поступления валютных средств в организацию. Основными причинами складывающейся тенденции увеличения спроса на ковровые изделия являются: расширение ассортимента выпускаемой продукции с учетом требований покупателей, правильное соотношение его цены и качества, повышение покупательской способности населения вследствие роста доходов; упрощение системы кредитования населения на потребительские товары с предоставлением более приемлемых условий выдачи кредитных средств.

К сдерживающим факторам сбыта ковровой продукции в первую очередь необходимо отнести: агрессивную ценовую конкуренцию со стороны крупных производителей, высокие расценки на рекламу в российских и отечественных средствах массовой информации, особенно на телевидении; необходимость контроля со стороны поставщика за своевременной оплатой покупателем НДС при поставках в РФ; увеличение доли на рынке альтернативных видов ковровых покрытий.

Для выявления наиболее ценных рынков для сотрудничества был проведен ABC XYZ и совмещенный анализ. Совмещая сегменты, полученные с использованием метода ABC, с сегментами, найденными с применением метода XYZ, получим 9 групп стран. Объединим результаты ABC и XYZ-анализа в форму матрицы, состоящей из 9-ти категорий, рисунок 1.



Рисунок 1 - Матричное отображение интегрированного использования методов ABC и XYZ за 2013 год

Из проведенного исследования следует, что наиболее ценными для организации является рынок Российской Федерации. Он вносит весомый вклад в конечный результат деятельности организации и ее поведение вполне прогнозируемо. Таджикистан, не приносит компании большой прибыли, но степень ее важности нельзя недооценивать, поэтому предприятию необходимо развивать деловые отношения. Казахстан и Кыргызстан характеризуются высокими продажами, но прогнозированию взаимоотношений поддаются плохо. Данным рынкам необходимо уделить больше внимание. Украина, Молдова, Туркменистан, близки к, так сказать, «удобным», которые просто периодически покупают. В последнюю группу -CZ, вошло 2 страны: Армения, Германия, они приносят мало прибыли, и требуют больших материальных и финансовых затрат, поэтому предприятие должно решить, стоит ли продолжать вести с данными рынками деятельность или все же выгоднее прекратить деловые отношения.

Так как ключевым зарубежным клиентом является РФ, необходимо установить какие факторы внешней среды могут повлиять на эффективность экспортной деятельности, для этого проведем PEST(STEP) анализ факторов внешней среды рынка РФ. С помощью метода составления профиля макроокружения и непосредственного окружения оценим относительную значимость для организации отдельных факторов внешней среды эксперты путем, экспертами выступили специалисты отдела маркетинга и сбыта, таблица 1.

Таблица 1 – Матрица профиля внешней среды для ОАО «Витебские ковры»

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Степень важности
Политические	3	3	-1	-6
Экономические	3	3	-1	-6
Социальные	3	3	+1	+9
Технологические	3	2	+1	+6

Проанализировав, факторы внешней среды рынка РФ, можно сказать что наибольшую угрозу для экспортной деятельности на рынке, могут представить экономические и политические факторы. Ключевыми факторами этих категорий являются прежде всего: Нестабильность политической обстановки в стране и ужесточение законодательства. Что же касается экономических факторов то здесь наибольшую опасность представляют: отсутствие ясных перспектив в развитии экономики России, высокая суммарная налоговая нагрузка на предприятие и возможность ее усиления, рост темпов инфляции, рост цен на энергоносители, сырье, материалы и транспортные расходы.

Для оценки внутренней среды организации был проведен SWOT - анализ. Преимуществом ОАО «Витебские ковры» является то, что предприятие располагает несколькими технологиями в отличие от своих конкурентов. Широкий ассортимент, высокое качество и сравнительно низкие цены по отношению к ценам конкурентов являются дополнительными аргументами для привлечения покупателей. Кроме того, специалисты предприятия изучают все новые тенденции, используемые в ковровой промышленности (новые виды сырья и материалов, структура ковровых покрытий и т. п.), и пользующиеся спросом у покупателя, и все новшества стремятся внедрить в производство. Производственные мощности предприятия позволяют наращивать объемы выпускаемой продукции при условии их реализации.

Таким образом, проанализировав внешнюю и внутреннюю среду предприятия посредством PEST и SWOT-анализа можно сделать вывод о том что на данном этапе серьезных препятствий со стороны внутренней и внешней среды для сбытовой деятельности на рынке Российской Федерации нет. Однако, экспортная стратегия в отличие от тактики имеет долгосрочную перспективу, поэтому предприятию следует минимизировать риск угроз для удержания позиции на рынке, а также использовать возможности, которые может дать внешняя и внутренняя среда для расширения рынка, охвата новых регионов страны.

Последним этапом анализа экспортной стратегии является анализ конкурентной среды. Основная задача исследования конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на международном рынке. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов. Был проведен анализ стратегических позиций предприятия ОАО «Витебские ковры» на международном рынке по методике General Electric/McKinsey.

Стратегические выводы из анализа на основе матрицы General Electric/McKinsey очевидны: ОАО «Витебские ковры» попадает в квадрат «Успех». Для него характерны высокая степень привлекательности рынка и относительно сильные преимущества на нём. Таким образом, предприятие, будет безусловным лидером или одним из лидеров на данном рынке, а угрозой для

него может быть только усиление некоторых позиций отдельных конкурентов. Поэтому стратегия предприятия, которое пребывает в такой позиции, должна быть нацелена на защиту своего состояния в большинстве своём с помощью дополнительных инвестиций.

На основании данных анализа, можно сделать вывод о том, что предприятие ОАО «Витебские ковры» обладает явным конкурентным преимуществом. Однако, дизайн является вторым по значимости фактором конкурентоспособности, таким образом, предприятию для более высокого положения, необходимо совершенствовать дизайн, этого можно достичь наймом высокопрофильных специалистов, освоением новых технологий и закупкой специализированного оборудования.

Проанализировав сложившиеся условия предприятия, основной экспортной стратегией ОАО «Витебские ковры» на рынке СНГ является: увеличение своего присутствия на внешних рынках посредством поиска крупных оптовых покупателей, охватывая большее количество регионов Российской Федерации, Казахстана, Украины, Молдовы, Туркменистана и стран Балтии. Для реализации данной стратегии, в соответствии с проведенным анализом, у предприятия есть все возможности.

УДК 331

МЕТОДИКА РАСЧЁТА НЕКОТОРЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СКРЫТОЙ БЕЗРАБОТИЦЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Студ. Пашко П. В., к.э.н., доц. Егорова В. К.

Витебский государственный технологический университет

Известно, что скрытая безработица может быть потенциальным источником трудовых ресурсов для экономики, или причиной уменьшения эффективности её функционирования. В связи с этим, возможность организации статистического учёта скрытых безработных представляет повышенный интерес для исследования. В сложившейся практике существует два метода оценки скрытой безработицы: по данным выборочных наблюдений, то есть, согласно методике Международной организации труда, а также поэлементный метод, заключающийся в поэтапном расчёте численности и структуры качественных групп скрытых безработных, например, по методике Л. В. Разореновой [1]. Способы реализации этих методов, существующие в сложившейся практике статистического наблюдения, не позволяют получать результаты, характеризующиеся повышенной точностью, достаточной для организации статистического учёта скрытой безработицы в Республике Беларусь. Тем не менее, осуществление обработки первичных данных выборочного наблюдения не является трудным, а методики, основанные на поэлементном определении показателей скрытой безработицы, позволяют повысить точность данных выборочного наблюдения. В ходе теоретических изысканий была создана методика, основанная на поэлементном методе, которая позволяет охарактеризовать скрытую безработицу в Республике Беларусь без использования данных выборочных наблюдений. Сущность методики заключена в последовательном расчёте показателей скрытой безработицы в организациях, на рынке труда и в теневой экономике. Для расчёта численности скрытых безработных в одной организации следует использовать следующий алгоритм. В первую очередь, производственная программа организации выражается в нормо-часах, которые затем распределяются на каждое производственное подразделение или рабочее место. Таким образом, производственная программа подразделения или рабочего места может быть расчитана по формуле (1):

$$y_{1i} = \text{const} / x_{1i} \quad (1)$$

где y_{1i} – время выполнения производственной программы (трудоёмкость производственной программы) подразделения, н.-ч.;

const – объём произведённой продукции за год, норм;

x_{1i} – производительность труда подразделения, н./час.

Эта формула отражает зависимость трудоёмкости производственной программы от производительности труда подразделения. Она позволяет расчитать верхний предел времени на выполнение всех требуемых операций основными рабочими подразделения.

$$y_{2i} = \text{const} / x_{2i}, \quad (2)$$

где y_{2i} – время выполнения производственной программы (трудоёмкость производственной программы) подразделения при максимальной производительности труда, н.-ч.;