

предприятия могут быть введены новые показатели, характеризующие его деятельность в разрезе двух или более сторон. В качестве таких показателей, к примеру, могли бы служить:

✓ отношение темпа роста амортизации основных средств к темпу роста расхода топлива, который позволяет оценить, насколько эффективны вложения денежных ресурсов на покупку новых автомобилей или на модернизацию имеющегося подвижного состава. Так, позитивным можно считать тенденцию, когда темпы роста расходов на топливо ниже темпов роста расходов на амортизацию. Но при этом обязательно нужно не забывать о темпах роста грузооборота, которые должны быть больше аналогичного показателя по топливу;

✓ проверка условия: опережение темпов роста технической вооруженности и производительности труда по сравнению с темпами роста его фондовооруженности. Однако необходимо заметить, что рост технической вооруженности не находится в прямой пропорции с повышением производительности труда, так как на ее величину оказывают влияние улучшение технологии, организации труда и производства и другие факторы. Росту технической вооруженности способствуют техническое обновление оборудования (пополнение транспортных средств), списание старого и морально устаревшего оборудования (транспортных средств), механизация и автоматизация труда.

Таким образом, более углубленное исследование по обозначенным позициям позволит проанализировать хозяйственную деятельность автотранспортного предприятия в комплексе с учётом всех его особенностей и будет способствовать выявлению скрытых резервов функционирования.

Список цитированных источников

1. Завьялов, В.А. Организация работы автотранспорта Республики Беларусь / В.А. Завьялов // Автомобильный транспорт. – 2008. – № 1 – С. 8-11.
2. Савицкая, Г.В. Методика КАХД, краткий курс. – Москва: Инфра-М, 2003. – 303 с.
3. Чабатуль, В.В. Современные проблемы функционирования автомобильного транспорта в Республике Беларусь / В.В. Чабатуль // Веснік Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэту. – 2004. – № 6. – С. 57-61.

УДК 656.7

Чумичкина О.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Липатова О.В.

Белорусский государственный университет транспорта, г. Гомель, РБ

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В условиях современной рыночной экономики актуализировались вопросы конкурентоспособности отдельных предприятий и предоставляемых ими услуг. Становятся популярными неценовые методы конкуренции, основанные на таких конкурентных преимуществах, как качество, расширенный ассортимент, предложение новых видов и комплексов деловых услуг, ускорение реакции на запросы и поведение потребителей, совершенствование системы управления, создание соответствующего имиджа.

Важнейшим условием эффективного функционирования производителя является его способность маневрировать среди возрастающих потребностей потребителей и уровнем конкурентоспособности сложившегося на рынке как самого товаропроизводителя, так и отдельных видов предоставляемых ими услуг. В итоге каждый хозяйствующий субъект вырабатывает собственную модель устойчивости в конкурентной среде, которая является одним из важнейших элементов маркетинговой политики предприятия.

Таким образом, актуальным является поиск совершенной методики оценки конкурентоспособности, которая максимально точно показывает действительное местоположение предоставляемой услуги в конкурентной среде.

Услуга, не имея вещественной формы, является специфическим товаром, который может производиться, передаваться и потребляться одновременно. В процессе её выполнения не создается новый материально-вещественный продукт, но изменяется качество имеющегося продукта либо изменяется его местоположение. В связи с этим возникает проблема оценки конкурентоспособности услуг.

В современных условиях понятие конкурентоспособности принимает особое значение, так как в условиях спада экономики выживает только сильнейший производитель, конкуренция становится особо жестокой, следовательно, конкурентоспособность является важным показателем способности предприятия выжить в рыночных условиях.

Конкурентоспособностью услуги является её характеристика, отражающая отличие от услуги конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

В ходе исследования были рассмотрены следующие наиболее распространенные методики определения конкурентоспособности продукции.

1. *Методика для оценки конкурентоспособности, с учетом весомости факторов*, в процессе использования которой создается экспертная группа из высококвалифицированных специалистов численностью не менее 5 человек (один из руководителей или главный менеджер, конструктор, маркетолог, технолог, экономист). Система баллов наглядно показывает, что каждому фактору конкурентоспособности эксперт может присвоить от 1 до 5 баллов. Весомость факторов равна от 4 (качество

товара) до 1 (эксплуатационные затраты). Конкурентоспособность товара, определяется экспертным путем по системе баллов.

Недостатком в данной методике является то, что рассматривается только качественная сторона конкурентоспособности.

2. *Дифференциальный метод*, основанный на использовании единичных параметров анализируемого товара и базы сравнения и их сопоставлении. Если при оценке по техническим и экономическим характеристикам базовые значения установлены нормативно-технической документацией или договорами, то единичный показатель может быть меньше или равен 1.

В случае, когда анализируемый товар имеет характеристику, значение которой превышает потребности, указанное повышение не будет оцениваться потребителем как преимущество, единичный показатель по данному параметру не может иметь значения больше 1 и при расчетах должна использоваться минимальная из двух величин: 1 или фактическое значение этого показателя.

При оценке по нормативным параметрам единичный показатель принимает только два значения: 1 или 0. Если анализируемый товар соответствует обязательным нормам и стандартам, показатель равен 1, если нет, то показатель равен 0. Если технические параметры товара не имеют количественной оценки, для придания этим параметрам количественных характеристик используются экспертные методы оценки в баллах.

В большинстве случаев дифференциальный метод позволяет лишь констатировать факт конкурентоспособности анализируемого товара или наличия у него недостатков по сравнению с товаром-аналогом. Он не учитывает влияние каждого параметра на предпочтение потребителя при выборе товара.

3. *Комплексный метод* оценки конкурентоспособности товара основывается на применении комплексных показателей или сопоставлении удельных полезных эффектов анализируемого товара и образца. Комплексный показатель по техническим параметрам представляет собой сумму произведений технических параметров и их весомостей. Для определения весомостей каждого технического параметра в общем наборе используют экспертные оценки, основанные на результатах маркетинговых исследований. Этот комплексный показатель характеризует степень соответствия данного товара существующей потребности по всему набору параметров. Чем он выше, тем в целом полнее удовлетворяются запросы потребителей.

Расчет комплексного показателя по экономическим параметрам производится на основе определения полных затрат потребителя на приобретение и эксплуатацию товара. Полные затраты потребителя определяются как сумма единовременных затрат на приобретение продукции и затрат на ее эксплуатацию за период службы. Величина срока службы для изделий промышленного назначения принимается равной амортизационному периоду. Для продукции потребительского назначения оценка срока службы должна проводиться на основе сведений о фактических сроках службы аналогичных изделий. А также скорости морального старения товаров данного класса.

Недостатком данной методики является то, что она не адаптирована для определения конкурентоспособности нематериального блага.

Исследования показали, что ни одна из приведённых методик не позволяет в полной мере оценить конкурентоспособность услуг, в частности пассажирских перевозок на железнодорожном транспорте, так как они имеют свою специфичность в том, что процесс производства и потребления транспортной продукции совпадает во времени и в пространстве.

Перемещение людей – это процесс производства. Транспортную продукцию нельзя накапливать и складировать, поэтому в задачу транспортного производства входит не создание запасов, а обеспечение оптимальной пропускной и провозной способности. Если говорить о качестве транспортной продукции как о её свойстве, то оно закладывается в перевозку в процессе транспортного производства, а оценивается тогда, когда потребитель уже прибыл в конечный пункт назначения.

У каждого потребителя есть свои предпочтения, каким видом транспорта воспользоваться, это связано с такими факторами, как день и время прибытия, расположение вокзалов, качество предоставление транспортной услуги, а также немаловажным является цена потребления. На железнодорожном транспорте существует сложность в определении категории "качество", так как оно определяется индивидуально каждым потребителем. Из этого следует, что качество представляет собой относительное понятие, которое в большей степени определяется конкуренцией на рынке.

Исходя из всего вышесказанного, необходимо правильно определять конкурентные признаки железнодорожного транспорта в пассажирских перевозках, поэтому при оценке конкурентоспособности рационально применять векторный показатель «качество-стоимость», так как он наиболее полно отражает интересы и предпочтения потребителей.

Оценка конкурентоспособности в данной методике основывается на сравнительном анализе его совокупных качественных характеристик с другими видами транспорта, а также внутри самих предоставляемых железнодорожных услуг по степени их удовлетворения и по цене потребления.

В данной методике в качестве комплексного показателя используется аддитивная свертка (формула 1).

$$W = C_N + K_N, \quad (1)$$

где C_N – нормированная стоимость товара,

K_N – нормированное значение количественной оценки качества товара.

Данный показатель используется в рамках *методики Быстрова-Петрова*. Алгоритм методики состоит из нескольких этапов.

На первом этапе определяются нормированные значения обратных величин цен для товаров-конкурентов (формула 2).

$$C_N = \frac{C_{об}}{\sum C_{об}}, \quad (2)$$

где $C_{об}$ – обратные величины цен; $\sum C_{об}$ – сумма обратных величин цен.

На следующем этапе определяются нормированные значения весов коэффициентов качества. Для этого все товары-конкуренты по результатам оценок экспертов с точки зрения качества ранжируются по выбранным свойствам. По результатам ранжирования по формуле (3) рассчитываются весовые коэффициенты качества.

$$K_i = 1 - (R_i - 1/N), \quad (3)$$

где N – число сравниваемых товаров; R_i – ранг товаров.

Далее нормируем весовые коэффициенты качества (формула 4).

$$K_N = \frac{K_i}{\sum K_i}, \quad (4)$$

На заключительном этапе рассчитывается комплексный показатель «качество-стоимость» (формула 1).

На основании изучения наиболее популярных на сегодняшний момент методик определения конкурентоспособности продукции необходимо отметить тот факт, что в вопросах ее оценки достигнуты определенные успехи, разработаны приемлемые алгоритмы оценки конкурентоспособности идентичных товаров и услуг, которые основаны на определении конкурентоспособности продукции согласно качественным предпочтениям потребителей в совокупности с её ценой, так как это больше всего интересует потребителя в рыночной среде.

Применение векторного показателя «качество-стоимость» наиболее приемлемо для развития системы качественных параметров и оценки конкурентоспособности пассажирских перевозок на железнодорожном транспорте. Уникальность объекта анализа состоит в том, что покупатель данной услуги и есть её непосредственный участник, то есть пассажир.

Таким образом, данная методика наиболее полно позволит оценить конкурентоспособность железнодорожных перевозок согласно специфике транспортной отрасли.

Список цитированных источников

1. Кейзер, И.А. Современные подходы к определению системы показателей качества продукции транспорта / И.А. Кейзер // Рынок транспортных услуг (проблемы повышения эффективности): междуна. сб. науч. тр. Вып.3 / Белорус. гос. ун-т трансп. – Гомель, 2010 – С.35 – 40.
2. Минько, Э.В. Качество и конкурентоспособность: учеб. пособие / Э.В. Минько, М.А. Кричевский. – СПб.: Питер, 2004. – 268 с.

УДК 658.14

Лемеза М.В.

Научный руководитель: к.э.н. Виногоров Г.Г.

Белорусский государственный аграрный технический университет, г. Минск, РБ

ВОПРОСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕТОДИКИ АНАЛИЗА РЕНТАБЕЛЬНОСТИ СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА

Существуют различные точки зрения по вопросу о том, какие цели преследует фирма в своей деятельности. Как правило, предлагаемые ответы на этот вопрос содержат какой-либо количественный показатель, максимизация или минимизация которого представляется как стратегическая цель существования фирмы на рынке. В качестве таких показателей называются: объем продаж, доля рынка, величина чистой прибыли, рентабельность активов предприятия и т.д.

Справедливым будет отнести к этой группе показателей и такой показатель как рентабельность собственного капитала, так как он является критерием эффективности использования инвестированных собственниками средств. Поэтому одним из направлений деятельности предприятия является повышение уровня доходности собственного капитала.

По способу расчета рассматриваемого показателя существует достаточно много различных точек зрения. Однако большинство отечественных и зарубежных авторов приводят следующую формулу:

$$ROE = \frac{ЧП}{СК} \times 100, \quad (1)$$

где ROE – рентабельность собственного капитала;

ЧП – чистая прибыль; СК – средняя сумма собственного капитала за период.