

ванию субъектов хозяйствования. Управление физически не в состоянии в полной мере охватить все аспекты даже национальных норм бухгалтерского учета и отчетности, не говоря уже о международных стандартах.

Реальной помощью могло бы стать создание в Республике Беларусь на государственном уровне специализированного органа – ответственного координатора процесса перехода на МСФО, а также формирование на базе государственных органов исполнительной власти специализированных департаментов (управлений), в обязанности которых должно быть вменено изучение и анализ опыта внедрения МСФО, разработка проектов положений по бухгалтерскому, финансовому и управленческому учетам в соответствии с мировым практическим опытом, а также выполнение некоторых функций контроля за ведением финансового учета и формированием финансовой отчетности в рамках МСФО.

Литература

1. Постановление Совета Министров от 4 мая 1998г. №694 «О государственной программе перехода на международные стандарты бухгалтерского учета в Республике Беларусь» (с измен. и доп. от 9 июля 2003г. №922)
2. Бабук, А.И. Необходимость и пути переподготовки специалистов по международным стандартам бухгалтерской отчетности / А.И. Бабук // Институт Бизнес-Технологий. – 2008г.
3. Бартошевич, С. Заколдованный круг? / С. Бартошевич // Советская Белоруссия. – 2008г. – №213(23113) от 13 ноября 2008г.
4. Говорень, М. Международные стандарты финансовой отчетности: ответ на требование времени / М. Говорень // РЭСПУБЛІКА. – 2007. – №98(4276) от 30 мая 2007г.
5. Коротаев, С.Л. Бухгалтерский учет в Беларуси: состояние, особенности, проблемы, перспективы развития / С.Л. Коротаев // АудитКонсульт.
6. Лебедев, П. Применение МСФО – новый уровень национальной бизнес –культуры / П. Лебедев // Финансовый директор. – 2004г. – №11. – с. 47-50.

УДК 338.242

Трифорова Е. И.

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

УО “Белорусский государственный университет транспорта” г. Гомель

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОЦЕНКИ РЫНОЧНОЙ ПОЗИЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Оценка рыночной позиции организации в настоящее время является одним из важнейших этапов анализа ее деятельности, определяющим направления стратегии дальнейшей ее деятельности и позволяющим выявить факторы, оказывающее влияние на позицию организации на рынке и выработать соответствующую стратегию дальнейшего поведения организации.

В настоящее время для любой организации важна не только оценка ее внутренней финансово-хозяйственной деятельности, но также и оценка ее положения на рынке. Однако в нашей стране пока еще не уделяется особого внимания оценке рыночной позиции организации, а весь анализ практически всегда сводится лишь к характеристике финансово-хозяйственной деятельности.

Оценка финансово-хозяйственной деятельности любой организации не может сводиться только к анализу его бухгалтерской отчетности, которая отражает лишь сложившееся на определённые моменты состояние имущества и источников финансирования организации, а также его финансовые результаты за ряд периодов, предшествующих моменту анализа. К сожалению, результаты анализа отчетности не позволяют охарактеризовать будущее состояние и будущие финансовые результаты организации. Для того чтобы охарактеризовать возможные успехи организации в будущем, необходимо изучить влияние на организацию и ее рыночное окружение внешних и внутренних факторов.

Упомянутые факторы формируют бизнес-среду организации, которая фактически определяет ее положение на рынке, а, следовательно, и финансовое благополучие организации. Поэтому при проведении комплексного анализа финансово-хозяйственной деятельности организации нужно обязательно охарактеризовать ее *бизнес-среду*.

Участниками внешней среды являются *потребители, покупатели, клиенты, поставщики, подрядчики, партнёры по бизнесу, социальное окружение*. Для всех этих

участников обязательны формальные отношения. К участникам внутренней среды относятся *собственники, руководство и трудовой коллектив*. Их могут связывать как формальные, так и неформальные отношения.

При проведении комплексного анализа рыночной позиции организации надо помнить, что организация представляет собой сложную систему, выполняющую несколько функций и состоящую из множества подсистем, находящихся в постоянном взаимодействии друг с другом и с внешней средой. Формирование и условия функционирования различных подсистем хозяйствующей системы (организации) являются предметом изучения при проведении комплексного анализа её финансово-хозяйственной деятельности.

Основные составляющие бизнес-среды организации можно разделить на 2 подгруппы: составляющие внешней и внутренней среды.

Внешней средой организации называют рыночную среду, в которой она действует. Её формируют внешние по отношению к организации участники экономической деятельности. В первую очередь это *бизнес-партнёры*, имеющие общие с организацией деловые интересы: клиенты, поставщики, заказчики, подрядчики, контрагенты. Организация почти не может повлиять на природу или появление внешних факторов.

На деятельность организации оказывает значительное влияние *конкуренция*. Например, в тех случаях, когда какая-то организация поддерживает высокие стандарты качества обслуживания или производимой продукции, всем его конкурентам, чтобы остаться на этом рынке, приходится соответственно совершенствовать свои технологии и систему контроля качества продукции. Для изучения конкурентных сил, воздействующих на предприятие, можно воспользоваться моделью движущих сил конкурентов М. Портера, которая исходит из того, что способность организации реализовывать свое конкурентное преимущество на рынке зависит не только от уровня конкуренции, но и от других конкурентных сил на рынке. Она представляет собой пять составляющих структуры рынка, включающих рыночную власть покупателей, позволяющую отстаивать свои интересы; рыночную власть поставщиков; угрозу вторжения новых участников; опасность появления продуктов или услуг-заменителей; усиление конкуренции и позволяет определить предпосылки долгосрочной прибыльности отрасли и способы, с помощью которых организации могут держать ее под контролем.

Внешняя среда предприятия включает в себе множество факторов, важнейшими из которых являются *международные, национальные, экономические, демографические и рыночные*. В число последних входят психология потребителя, новизна конструкций, технологий и конкурентоспособность продукции, а также формы конкуренции и система маркетинга.

При проведении комплексного анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия следует выделить из перечисленных факторов те, которые оказывают на него максимальное воздействие. При этом задачей анализа является выработка возможных вариантов действий руководства хозяйствующего субъекта – последнее принимает тот или иной вариант с учётом того, какая ситуация, связанная с действием внешних факторов, стала актуальной.

Внутренняя среда предприятия – это совокупность агентов, действующих внутри предприятия, и их отношений, возникших в процессе его финансово-хозяйственной деятельности. Внутреннюю среду предприятия можно представить как совокупность пяти крупных групп *факторов*: факторов конкурентной позиции предприятия при заданной цели его деятельности; факторов формы собственности и организационной структуры управления; ресурсов и их использования; маркетинговых стратегии и тактики, определённых с учётом сегментации рынка, а также результатов прогнозирования будущих величин объёма сбыта товаров и цен на них; финансового менеджмента, учитывающего текущие и будущие величины таких показателей, как структура баланса, платёжеспособность, ликвидность, соотношение собственных и заёмных средств, стоимость капитала, структура имущества, инвестиционная привлекательность, доход на акцию, прибыль и рентабельность.

У каждого предприятия присутствует своя комбинация названных факторов (в соответствии с особенностями производимой продукции, величиной годового объёма производства, а также внешними условиями функционирования предприятия). Отдельные факторы в разной степени значимы для разных предприятий. Внутренние факторы предприятия формируются прежде всего его руководством. Однако в отдельных случаях нельзя не учитывать и роль трудового коллектива, особенно это характерно для больших предприятий с многолетней историей. Например, действия трудового коллектива могут стать угрозой для нормального функционирования предприятия в текущем периоде и снизить инвестиционную привлекательность предприятия в перспективе.

Проведение всестороннего анализа внутренних факторов имеет особое значение для принятия управленческих решений на предприятии: оно позволяет увидеть границы производственных и сбытовых возможностей предприятия при краткосрочном планировании и определить направления преобразования производства.

При проведении анализа рыночной позиции предприятия целесообразно составлять так называемую *SWOT-матрицу*, в которой должны быть сформулированы рыночно значимые сильные и слабые стороны предприятия, его возможности, а также экономические угрозы для предприятия.

Анализируя сегодняшнее положение предприятия, определяют его сильные и слабые стороны, а путём прогнозирования будущего выявляют возможности продолжения деятельности предприятия и экономические угрозы для него. *SWOT-матрица* представляет собой наглядный материал для планирования предприятием дальнейшей деятельности по преодолению его *недостатков* (слабых сторон) и использованию его *рыночных преимуществ* (сильных сторон) с учётом выявленных *возможностей* предприятия и *угроз* для него. Пример данной матрицы представлен на рисунке 1.

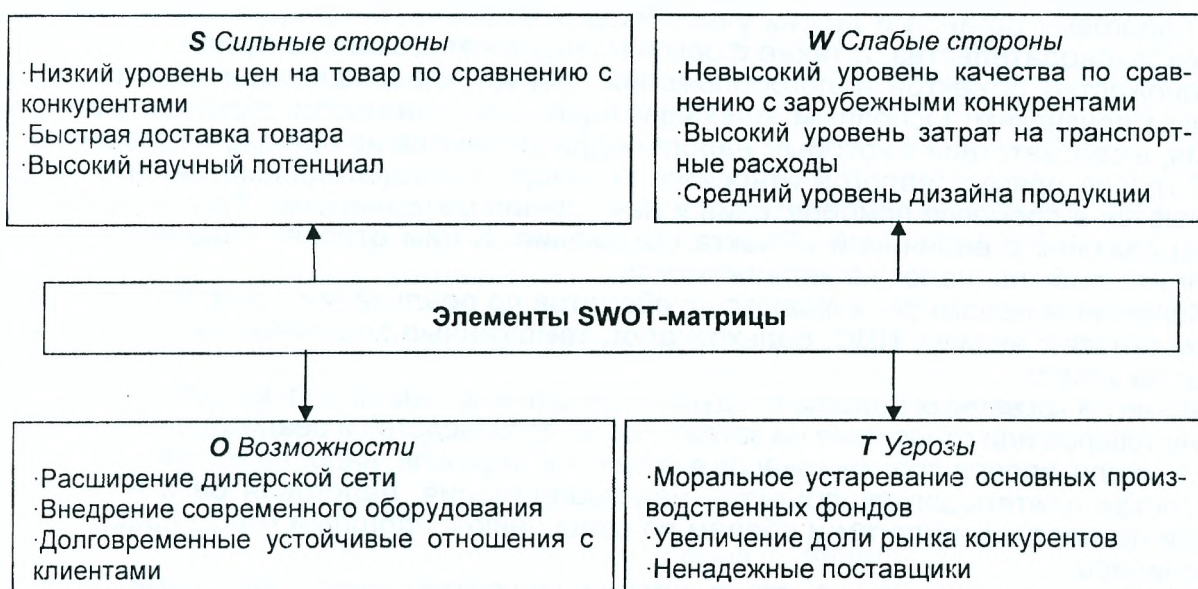


Рис. 1 Пример SWOT-анализа деятельности организации

Изучив сильные и слабые стороны деятельности организации, а также ее возможности по данным *SWOT-матрицы*, делаются соответствующие выводы и принимаются решения для устранения слабых сторон, а также разрабатываются мероприятия по устранению или снижению потерь от угроз деятельности в случае их осуществления.

Результаты анализа рыночной позиции предприятия и выявления наиболее существенных факторов, формирующих его бизнес-среду, – это необходимая основа для принятия оптимальных управленческих решений в нелёгкой борьбе за более выгодное положение предприятия на рынке, за стабилизацию его финансового состояния и уверенность работников предприятия в успехе их деятельности в ближайшем будущем.

Литература

1. Головачев, А. С. Конкурентоспособность предприятия: факторы, методы оценки и выбора стратегии развития // Труды Минского института управления. – 2007. – №1. – с. 36-46.
2. Головачев, А. С., Гарбацевич С. Л. Конкурентоспособность страны, предприятия и товара: Научно-методич. пособие. - Минск: Академия управления при президенте Республики Беларусь, 2001.
3. Голубков, Е. П. Исследование и анализ рыночной ситуации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №3. – с. 112-126.
4. Мазилкина, Е. И. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие для вузов / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. – М.: Омега-Л, 2007. – 325 с.
5. Прокофьева, Е. В. Диагностика конкурентной среды производственной организации // Потребительская кооперация. -2007. -№1. – с. 34-41.
6. Чаплина, А. Конкурентоспособность как интегральный показатель эффективности предприятия // Проблемы теории и практики управления. – 2006. -№3. – с. 108-113.