

совых коэффициентов, который помогает определить зависимость между коэффициентами и отразить детальную оценку финансового положения предприятия.

5. Методология использования однородных критериев: сравнение данных посредством использования однородных критериев как методологическая основа осуществляется при помощи использования факторного анализа. Данный метод вытекает в возможность установления однородности показателей, а также выявление корреляционной связи между ними.

6. Методология, характеризующаяся выявлением факторов, которые оказывают негативное влияние на эффективность работы предприятия, определяется посредством специфических методов, которые помогают определить слабые места предприятия, а также определить, нуждается ли организация в дополнительных средствах.

7. Для определения стоимостных результатов деятельности предприятия при использовании матричных моделей за основу берется метод расчета денежных средств, который помогает проанализировать денежные средства, которые находятся у предприятия, а также спрогнозировать их эффективное распределение.

Таким образом, для проведения анализа финансово-экономического положения предприятия необходимо использовать разные методологии и соответствующие им методы, а также изучать взаимосвязи между ними. Ведь именно данное разнообразие принципов и подходов построения анализа помогает оценить деятельность предприятия с разных сторон, в разные периоды времени, используя разные группировки показателей, что в свою очередь помогает обеспечить эффективную работу предприятия в будущем.

Методы неценовой конкуренции промышленной продукции в условиях рыночной экономики

Жевлакова А. Ю., прен. БНТУ

На сегодняшний день существуют различные подходы к определению термина конкуренция. В целом данное понятие можно охарактеризовать как соперничество между хозяйствующими субъектами на рынке, при котором самостоятельные действия каждого из них не могут оказать значительное влияние на общие условия обращения товаров на таком рынке.

При этом в современных условиях наиболее эффективной является неценовая конкуренция, которая предполагает использование различных действий, не прибегая к изменению цен. Такой вид конкурентной борьбы основывается на создании новых услуг, продуктов, технологий, методов сервиса,

сбыта и рекламы, а также улучшении качества уже выпускаемой продукции и расширении ее ассортимента.

Существует целый ряд методов неценовой конкуренции, которые могут быть применены в условиях развития рыночной экономики.

Первый из таких методов – рыночная отстройка. Данный метод основывается на совершенствовании определенного продукта или целой линейки продукции фирмы, которая предназначена для определенного круга потребителей. Большое значение при применении такого метода имеет быстрота реагирования на потребности рынка, так как по истечении определенного периода времени найденные преимущества могут стать стандартом для выпуска той или иной продукции.

Еще одним методом неценовой конкуренции может служить определенное позиционирование, которое предполагает производство и продажу продукции для конкретной группы покупателей. Примером могут служить товары для людей, профессионально занимающихся спортом, или товары для людей с ограниченными возможностями. Значительным недостатком указанного метода является снижение прибыли в случае появления на рынке более сильного конкурента со схожей сферой деятельности.

Не менее эффективным методом неценовой конкуренции является и повышение качества обслуживания потребителей. Это может быть достигнуто посредством расширения методов доставки продукции, предоставлением кредитов или рассрочки при покупке, а также увеличением количества магазинов для удобства посещения их покупателями. Однако следует отметить, что данный метод требует существенных затрат со стороны фирмы-производителя и делает ее зависимой от налоговой нагрузки покупателей.

Наиболее часто фирмами сегодня используются слияние и поглощение. Под ними понимаются объединение нескольких брендов в одну единую компанию или отказ от собственного бренда в пользу более сильного с передачей всех имеющихся активов [1].

Все описанные методы направлены на совершенствование критериев, определяющих конкурентоспособность продукции на рынке. Наиболее важными из таких критериев являются качество и безопасность.

Уровень качества продукции определяется путем сопоставления показателей оцениваемой продукции и аналогичной продукции фирм-конкурентов. Качество является характеристикой, описывающей способность степени удовлетворять потребности каждого покупателя.

Вторым, но не менее важным, критерием конкурентоспособности продукции является безопасность. Под безопасностью продукции понимается безопасность для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей

среды при обычных условиях ее использования, хранения, транспортирования и утилизации.

Все это свидетельствует о том, что конкурентоспособность продукции представляет собой сочетание потребительских и стоимостных характеристик. Такие характеристики определяют положение товаров или услуг на рынке [2].

Таким образом, управление конкурентоспособностью является неотъемлемой частью политики любого предприятия, которая направлена на укрепление его позиций на рынке. При этом наиболее эффективными являются методы неценовой конкуренции, которые основаны на модернизации производства и внедрении новых технологий, а также повышении уровня обслуживания для потребителей.

Литература

1. Саклакова, Е. В. Неценовая конкуренция как феномен современного рынка / Е. В. Саклакова // Вестн. СевКавГТИ. – 2015. – № 4. – С. 41–47.

2. Басюк, А. С. Качество и безопасность как основные критерии конкурентоспособности продукции / А. С. Басюк, В. В. Петрова // Науч. тр. КубГТУ. – 2016. – № 14. – С. 582–591.

Интернационализация автомобильной промышленности в условиях кризиса: проблемы и перспективы Республики Беларусь

*Захарова В. А., аспирант БГЭУ,
науч. рук. проректор по уч. раб. Праневич А. А.,
д-р экон. наук, профессор*

В 2020 г. положение мировых автопроизводителей существенно осложнилось, в связи с чем возникла необходимость поиска путей организации, оптимизации производственных процессов, новых рынков сбыта. В таких условиях интернационализация становится для автопроизводителей не просто шагом для дальнейшего роста компании, но естественным вектором ее развития. Преимущества интернационализации для Республики Беларусь усиливаются, во-первых, ее участием в ЕАЭС, что обеспечивает доступ к более емкому рынку, и, во-вторых, расширением сотрудничества с КНР.

Уже сейчас можно наблюдать, что членство страны в ЕАЭС и сотрудничество с Китаем приносит свои плоды: на белорусско-китайском предприятии СЗАО «БЕЛДЖИ», несмотря на кризис и негативные тенденции в мировом автопроме, продажи легковых автомобилей внутри страны и в рамках ЕАЭС в 2020 г. увеличились на треть (Таблица 1).