

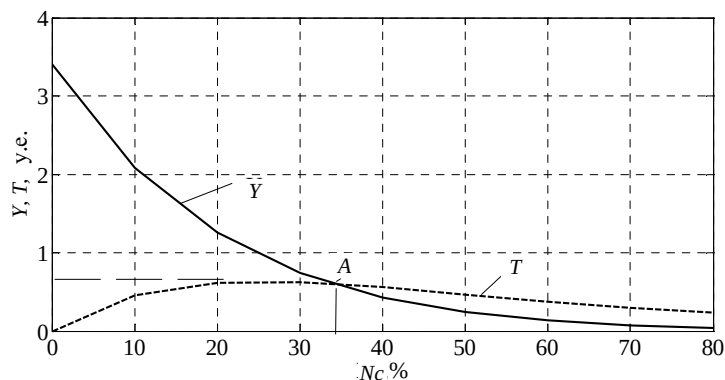


Рис. 2. Соотношение дохода Y и налога T в зависимости от налоговой ставки N_c при государственных закупках $G = 0$

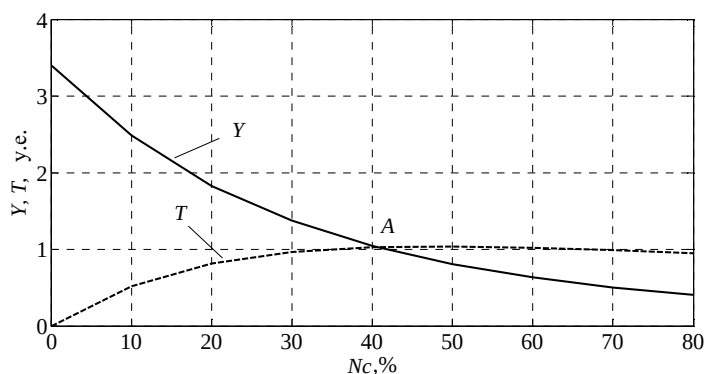


Рис. 2. Соотношение дохода Y и налога T в зависимости от налоговой ставки N_c при государственных закупках $G = 0,1T$

Расширенная имитационная модель макроэкономики использована нами в учебных целях при подготовке бакалавров по направлению «Бизнес-информатика».

Литература

1. Колемаев, В.А. Экономико-математическое моделирование. Моделирование макроэкономических процес-

сов и систем: учебник / В.А. Колемаев. – М., 2005.

2. Моделирование экономических процессов: учебник / [под ред. М.В. Грачевой и др.]. – М., 2005.

3. Цисарь, И.Ф. MATLAB Simulink. Компьютерное моделирование / И.Ф. Цисарь. – М., 2008.

УДК 512:339.1

О.Г. Бондаренко

Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент В.Т. Гришина

МАТРИЦА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В работе представлена разработанная автором методика оценки конкурентоспособности организаций потребительской кооперации, предполагающая расчет обобщающих индексов по значимым среднегодовым показателям маркетинговой среды организаций. Предлагаемая матрица оценки конкурентоспособности организаций системы по результатам взаимодействия внешней и внутренней среды служит, по мнению автора, эффективному решению этой проблемы.

Конкурентоспособность организации, комплексный анализ, маркетинговая среда, матрица.

The paper presents the author's technique of assessment of competitiveness of organizations of the consumer cooperation, assuming the calculation of generalized indexes for significant mid-annual indicators of marketing environment of the organizations. The offered matrix of assessment of organization competitiveness of the system according to the results of interaction of external and internal environment, in author's opinion, is an effective solution to this problem.

Оценка конкурентоспособности организации на рынке является важным элементом обобщающего анализа ее маркетинговой среды, позволяющего получить комплексное представление об организации. «Ни объем выпускаемой продукции, ни итоговая строка счета прибылей и убытков в годовом отчете сами по себе не являются адекватными измерителями показателей функционирования менеджеров или бизнеса в целом. Рыночная позиция, инновации, производительность, профессиональная подготовка сотрудников, качество выпускаемой продукции, финансовые результаты – вот, что критично для деятельности компании и определяет, сумеет ли она выжить на рынке», – отмечает Питер Друкер [1].

Оценить конкурентоспособность организации представляется возможным по показателю доли рынка [2, с. 52, 53]. Доля рынка достаточно достоверно отражает результаты деятельности организации. Она определяется как отношение объема продаж товара (в натуральном или денежном выражении) к потенциальной емкости рынка данного товара. С помощью этого показателя можно дать оценку уровню конкурентоспособности организации с точки зрения освоенного ею рыночного потенциала. Потребительская кооперация Республики Беларусь – социально ориентированная, многоотраслевая система, имеющая свою долю в таких отраслях, как: промышленность, сельское хозяйство, заготовительная, отрасль общественного питания и торговая, что затрудняет оценку конкурентоспособности ее организаций.

В работе Л.В. Целиковой [4, с. 152 – 155] предлагается методика расчета конкурентной карты потребительского рынка Республики Беларусь, которая строится по перекрестной классификации размера и динамики рыночной доли торговых организаций различных форм собственности, что позволяет выделить 20 типовых состояний, отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ. А.З. Коробкин предлагает методику оценки конкурентоспособности розничной торговой организации потребительской кооперации [3, с. 16 – 21].

Важным моментом в оценке конкурентоспособности организации является выбор метода исследования: матричный, теория равновесия фирмы и отрасли Маршалла, теория эффективной конкуренции, метод анализа иерархий и др. Однако их применение ограничено отсутствием достоверной, своевременной и релевантной информации о состоянии рынка, недостатком финансовых ресурсов, недостаточным уровнем профессиональной подготовки специалистов. К тому же большая часть показателей оценки конкурентоспособности организации является конфиденциальной информацией и тщательно охраняется. Как отмечает В. Дуфала, на долю данных из прейскурантов и анализ ценовой политики конкурентов приходится 56 % сведений, полученных путем промышленного шпионажа, результатов фундаментальных исследований и изучения стратегии

компаний – 5 %. Поэтому для выявления конкурентоспособности организации в процессе стратегического планирования ее деятельности целесообразно использовать методы, основанные на мнениях экспертов, например, метод рангов.

Таким образом, в научной литературе вопросы оценки конкурентоспособности организаций рассматриваются преимущественно применительно к субъектам хозяйствования, деятельность которых не диверсифицирована, отсутствует методика комплексной оценки конкурентоспособности организаций потребительской кооперации, актуальна проблема разработки инструментов оценки их конкурентоспособности.

С целью выявления факторов внешней среды, наиболее сильно влияющих на совокупный объем деятельности (выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг) организаций потребительской кооперации Республики Беларусь (деятельность диверсифицирована), предпринят комплексный анализ внешней среды их деятельности [1, с. 13 – 22]. По результатам оценки влияния факторов внешней среды на совокупный объем деятельности организаций потребительской кооперации Республики Беларусь для обобщающей оценки их развития предлагаются индексы по значимым среднегодовым показателям внешней среды.

Основной целью проведения индексного анализа является расчет и сопоставление индексов интересующих нас показателей. Факт сопоставления не говорит о факте взаимосвязи (тем более о причинах и следствиях), но дает информацию для размышления, а также отражает взаимодействие статистических показателей в нужном срезе (www.statanaliz.info).

По значимым среднегодовым показателям внешней среды разработан **обобщающий индекс развития организаций-конкурентов**:

$$I_{ок} = \sqrt[2]{I_{ртбонк} \times I_{ортсбнк}}, \quad (1)$$

где среднегодовые индексы изменения показателей по областям: $I_{ртбонк}$ – розничного товарооборота Республики Беларусь без оборота организаций потребительской кооперации в сопоставимых ценах; $I_{ортсбнк}$ – числа объектов розничной торговой сети Республики Беларусь без числа объектов розничной торговой сети потребительской кооперации.

Идентичный показатель рассчитывается для организаций потребительской кооперации, сравнивается с индексом развития организаций-конкурентов, что позволит оценить конкурентоспособность кооперативных организаций.

Если $I_{ок} \geq I_{опк}$ – индекс развития организаций-конкурентов выше или равен индексу развития организаций потребительской кооперации, что влияет на рост угроз для организаций потребительской кооперации, связанных с фактором конкуренции.

Если $I_{ок} < I_{опк}$ – индекс развития организаций-

конкурентов ниже индекса развития организаций потребительской кооперации, что свидетельствует о росте конкурентоспособности организаций потребительской кооперации.

Результаты расчета обобщающих индексов по значимым среднегодовым показателям внешней среды по данным статистических сборников¹ представлены в табл. 1.

Таблица 1

Обобщающие индексы развития организаций потребительской кооперации и организаций-конкурентов по значимым среднегодовым показателям внешней среды за 2006 – 2011 гг.

Области	Обобщающий индекс развития	
	организаций-конкурентов $I_{ок}$	организаций потребительской кооперации $I_{опк}$
Минская	1,1748	1,0953
Брестская	1,1862	1,1110
Гомельская	1,1501	1,1056
Витебская	1,1681	1,1042
Могилевская	1,1585	1,1034
Гродненская	1,1498	1,1065
Республика Беларусь	1,1656	1,1038

Индекс развития организаций-конкурентов выше индекса развития организаций потребительской кооперации, что свидетельствует о росте угроз для организации потребительской кооперации, связанных с фактором конкуренции. Наиболее высокая интенсивность конкуренции в Брестской, Минской и Витебской областях.

На основании результатов оценки влияния факторов **внутренней среды** организаций потребительской кооперации Республики Беларусь предлагаются следующие обобщающие индексы среднегодового изменения значимых показателей внутренней среды²:

– **обобщающий индекс влияния фактора «маркетинг и коммерческая деятельность» на деятельность организаций потребительской кооперации:**

$$I_{мкл} = \sqrt[2]{I_{рт} \times I_{п}}, \quad (2)$$

¹ Основные показатели хозяйственно финансовой деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь за 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 год: стат. сб. / Белкоопсоюз. – Минск, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012.

Регионы Республики Беларусь: стат. сб.: Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2012.

Статистический ежегодник Республики Беларусь: Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2012.

² Идентичные показатели рассчитываются и для организаций-конкурентов, что позволит оценить конкурентоспособность организаций потребительской кооперации.

где среднегодовые индексы изменения показателей по областям: $I_{тр}$ – розничный товарооборот организаций потребительской кооперации в сопоставимых ценах; $I_{п}$ – объем производства потребительских товаров организаций потребительской кооперации в сопоставимых ценах.

Если $I_{мкл} \geq I_{мклк}$ – индекс развития маркетинговой и коммерческой деятельности в организациях потребительской кооперации – выше или равен индексу развития маркетинговой и коммерческой деятельности организаций-конкурентов, то это указывает на рост сильных сторон организаций потребительской кооперации.

Если $I_{мкл} < I_{мклк}$ – индекс развития маркетинговой и коммерческой деятельности в организациях потребительской кооперации – ниже индекса развития маркетинговой и коммерческой деятельности организаций-конкурентов, то это свидетельствует о нарастании слабых сторон организаций потребительской кооперации.

– **обобщающий индекс влияния фактора «трудовые ресурсы» на деятельность организаций потребительской кооперации:**

$$I_{трудр} = \sqrt[6]{I_{фзпт} \times I_{фзпоп} \times I_{фзпз} \times I_{счрт} \times I_{счроп} \times I_{счрз}}, \quad (3)$$

где среднегодовые индексы изменения показателей по областям: $I_{фзпт}$ – фонд заработной платы в торговле в сопоставимых ценах; $I_{фзпоп}$ – фонд заработной платы в общественном питании в сопоставимых ценах; $I_{фзпз}$ – фонд заработной платы в заготовительной отрасли в сопоставимых ценах; $I_{счрт}$ – среднесписочная численность работников торговли; $I_{счроп}$ – среднесписочная численность работников общественного питания; $I_{счрз}$ – среднесписочная численность работников заготовительной отрасли.

Если $I_{трудр} \geq I_{трудк}$ – индекс развития трудовых ресурсов организаций потребительской кооперации – выше или равен индексу развития трудовых ресурсов организаций-конкурентов, что может привести к росту сильных сторон организаций потребительской кооперации.

Если $I_{трудр} < I_{трудк}$ – индекс развития трудовых ресурсов организаций потребительской кооперации – ниже индекса развития трудовых ресурсов организаций-конкурентов, то это может привести к росту слабых сторон организаций потребительской кооперации.

Следует отметить: заготовительная отрасль получила развитие только в организациях потребительской кооперации, что можно отнести к их конкурентным преимуществам.

– **обобщающий индекс влияния фактора «материальные ресурсы» на деятельность организаций потребительской кооперации:**

$$I_{мр} = \sqrt[5]{I_{км} \times I_{тплм} \times I_{ксп} \times I_{плсп} \times I_{пзп}}, \quad (4)$$

где среднегодовые индексы изменения показателей по областям: $I_{км}$ – количество магазинов потребительской кооперации; $I_{тплм}$ – торговая площадь магазинов потребительской кооперации; $I_{ксп}$ – количество скотоубойных пунктов; $I_{плсп}$ – площадь скотоубойных пунктов; $I_{пзп}$ – количество приемо-заготовительных пунктов.

Наличие скотоубойных, приемо-заготовительных пунктов является конкурентным преимуществом организаций потребительской кооперации.

Если $I_{мр} \geq I_{мрк}$ – индекс развития материальных ресурсов организаций потребительской кооперации выше или равен индексу развития материальных ресурсов организаций-конкурентов, то это свидетельствует о возможности роста сильных сторон организаций потребительской кооперации.

Если $I_{мр} < I_{мрк}$ – индекс развития материальных ресурсов организаций потребительской кооперации ниже индекса развития материальных ресурсов организаций-конкурентов, то это указывает на рост слабых сторон организаций потребительской кооперации.

Результаты расчета обобщающих индексов по значимым среднегодовым показателям внутренней среды организаций потребительской кооперации и организаций-конкурентов по данным статистических сборников¹ представлены в табл. 2.

Расчеты обобщающих индексов изменения среднегодовых значимых показателей внутренней среды выявили преобладание сильных сторон Минского, Брестского и Гомельского облпотребсоюзов, связанных с их трудовыми ресурсами, а также преобладание слабых сторон организаций, связанных с факторами «маркетинг и коммерческая деятельность», «материальные ресурсы». Организации потребительской кооперации по всем позициям уступают организациям-конкурентам. Следовательно, конкурентоспособность потребительской кооперации низкая.

Оценка конкурентоспособности организации, учитывая состояние ее маркетинговой среды, представляется возможной с помощью «Матрицы оценки конкурентоспособности организаций потребительской кооперации» (рис. 1). Подобная оценка осуществляется путем позиционирования точки, соответствующей результатам расчета обобщающих индексов изменения среднегодовых значимых показателей внешней и внутренней среды в координатах матрицы. Если по всем оцениваемым показателям организации потребительской кооперации превосходят организации-конкурентов (левый верхний квадрат матрицы) (Сила и Возможности, ячейки 1 – 3), то конкурентоспособность организации высокая.

Если не по всем оцениваемым показателям организации потребительской кооперации превосходят организации-конкурентов (правый верхний квадрат матрицы, левый нижний квадрат матрицы) (Слабость и Возможности, Сила и Угрозы, ячейки 4 – 6, 7 – 9), то конкурентоспособность организации средняя.

Если по всем оцениваемым показателям организации потребительской кооперации отстают от организаций-конкурентов (правый верхний квадрат матрицы) (Слабость и Угрозы, ячейки 10 – 12), то конкурентоспособность организации низкая.

Все организации потребительской кооперации позиционированы в ячейках 10 – 12. Следовательно, их конкурентоспособность можно оценить как низкую.

Однако организации потребительской кооперации имеют потенциальную конкурентоспособность, заключающуюся в наличии опыта работы на сельском потребительском рынке, доступа к местным источникам ресурсов, сложившихся отношений с поставщиками товаров, квалифицированных трудовых ресурсов, материальных ресурсов организаций (имущественный комплекс торговли, общественного питания, сферы услуг, заготовок, производства

Таблица 2

Обобщающие индексы среднегодового изменения значимых показателей внутренней среды организаций потребительской кооперации и организаций-конкурентов за 2006 – 2011 гг.¹

Показатели	Облпотребсоюзы						
	Мин-ский	Брест-ский	Гомель-ский	Витеб-ский	Могилев-ский	Гроднен-ский	Белкоопсоюз
$I_{мкд}$	0,9424	0,9726	0,9542	0,9481	0,9683	0,9522	0,9507
$I_{тудр}$	1,0008	1,0035	1,0015	0,9901	0,9987	0,9782	0,9917
$I_{мр}$	0,9975	0,9827	1,0137	0,9982	0,9748	0,9872	0,9934
Показатели	Организации-конкуренты, функционирующие в областях						
	Минская	Брест-ская	Гомель-ская	Витебская	Могилев-ская	Гроднен-ская	Республика Беларусь
$I_{мкдк}$	1,1041	1,0865	1,0691	1,0894	1,0773	1,0894	1,0738
$I_{тудрк}$	1,0484	1,0446	1,0498	1,0519	1,0505	1,0366	1,0492
$I_{мрк}$	1,1333	1,1145	1,0964	1,0914	1,1095	1,0923	1,0984

¹ Основные показатели хозяйственно финансовой деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь за 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 год: стат. сб. / Белкоопсоюз. – Мн., 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012.

Сильные стороны			Слабые стороны					
Маркетинг и коммерческая деятельность $I_{мкл} \geq I_{мклк}$	Трудовые ресурсы $I_{труд} \geq I_{трудк}$	Материальные ресурсы $I_{мр} \geq I_{мрк}$	Маркетинг и коммерческая деятельность $I_{мкл} < I_{мклк}$	Трудовые ресурсы $I_{труд} < I_{трудк}$	Материальные ресурсы $I_{мр} < I_{мрк}$			
1	2	3	4	5	6	$I_{ок} < I_{опк}$	Возможности	Фактор конкуренции
7	8	9	10 Минский, Брестский, Гомельский, Витебский, Могилевский, Гродненский <i>Потребительская кооперация</i>	11 Минский, Брестский, Гомельский, Витебский, Могилевский, Гродненский <i>Потребительская кооперация</i>	12 Минский, Брестский, Гомельский, Витебский, Могилевский, Гродненский <i>Потребительская кооперация</i>	$I_{ок} \geq I_{опк}$	Угрозы	

Квадраты 1–3 – конкурентоспособность организации высокая.
 Квадраты 4–6 – конкурентоспособность организации средняя.
 Квадраты 7–9 – конкурентоспособность организации средняя.
 Квадраты 10–12 – конкурентоспособность организации низкая.

Рис. 1. Матрица оценки конкурентоспособности организаций потребительской кооперации по результатам взаимодействия внешней и внутренней среды

и переработки сельскохозяйственных продуктов и сырья), преимуществ кооперативной модели хозяйствования, позитивного имиджа потребительской кооперации, сопоставляемого в сознании сельского населения с государственными гарантиями, заготовительной отрасли, получившей развитие только в организациях потребительской кооперации и др.

Организации потребительской кооперации, как отмечает Шарипов М.М. [5, с. 3], должны овладеть стратегией и тактикой конкурентного противостояния, освоить способы достижения и удержания конкурентных преимуществ, широко применять маркетинговые подходы в своей деятельности.

Новизна предлагаемого матричного подхода к оценке конкурентоспособности организаций потребительской кооперации заключается в учете специфики их деятельности (деятельность диверсифицирована), влияния значимых факторов маркетинговой среды на деятельность организаций (разработана система показателей оценки конкурентоспособности организаций). Матрица разработана с учетом комплексного подхода к оценке маркетинговой среды организаций, динамического принципа стратегического планирования.

Литература

1. Авдашкова, Л.П. Комплексный анализ внешней среды деятельности организаций потребительской кооперации Республики Беларусь: текущее состояние и перспективы развития / Л.П. Авдашкова, О.Г. Бондаренко // Потребительская кооперация. – 2012. – № 1 (36). – С. 13 – 22.
2. Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн., 1997.
3. Коробкин, А.З. Особенности оценки конкурентных позиций организаций торговли потребительской кооперации в современных условиях / А.З. Коробкин // Потребительская кооперация. – 2006. – № 3 (14). – С. 16 – 21.
4. Целикова, Л.В. Социально-экономические аспекты оценки конкурентоспособности субъектов рынка (на примере потребительской кооперации): дис. ... канд. экон. наук / Л.В. Целикова. – Гомель, 1998.
5. Шарипов, М.М. Экономическое обеспечение конкурентоспособности потребительской кооперации на рынке продовольственных товаров: теория, методология, практика: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / М.М. Шарипов. – Новосибирск, 2011.
6. Индексный анализ – относительное влияние факторных показателей. – URL: www.statanaliz.info/