Таблица 1

*Адаптированная методика анализа финансового состояния под деятельность
негосударственного пенсионного фонда*

Наименование коэффициента	Коммерческая организация	Негосударственный пенсионный фонд
Показатели ликвидности		
Общий показатель ликвидности	Рассчитывается	Рассчитывается
Коэффициент абсолютной ликвидности	Рассчитывается	Рассчитывается
Коэффициент «критической оценки», коэффициент быстрой, срочной ликвидности	Рассчитывается	Рассчитывается
Коэффициент текущей ликвидности, коэффициент покрытия	Рассчитывается	Рассчитывается
Показатели финансовой устойчивости		
Достаточность собственных средств	Рассчитывается	Рассчитывается
По относительным показателям	Рассчитывается	Рассчитывается, к долгосрочному капиталу приравниваются пенсионные резервы и пенсионные накопления
По величине чистых активов	Рассчитывается	Рассчитывается

Таким образом, нами предложена адаптированная методика анализа финансового состояния под деятельность негосударственного пенсионного фонда. Основные отличия заключаются в расчете показателей финансовой устойчивости, при расчете которых к долгосрочному капиталу приравниваются пенсионные резервы и пенсионные накопления.

1. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник /А.Д. Шеремет. –М.: ИНФРА-М, 2017– 374 с.
2. Савицкая Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. – 7-е изд., перераб. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 608 с.
3. Финансы учреждений социальной сферы. Учебник / Под ред. Проф. Н.М. Голунова. – М.: Инфра-М.: 2016. – 185 с.
4. Экономический анализ: учебник для вузов/ Л.Т. Гиляровская и др. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 615 с.

Шван Р.А.

Пути повышения конкурентоспособности производственной компании

*ФГАОУВО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет
информационных технологий, механики и оптики»
(Россия, Санкт-Петербург)*

doi: 10.18411/lj-06-2019-112

idsp: ljjournal-06-2019-112

Аннотация

В настоящее время, когда рынок предложений в каждой отрасли очень велик, для компании вопрос о повышении конкурентоспособности является первым в списке стратегических задач. Описаны причины возникновения конкуренции между компаниями, участниками одной отрасли производящие одинаковые товары. Систематизированы данные о методах и инструментах повышения конкурентоспособности компании. Предложены наиболее действенные из них.

Ключевые слова: Конкуренция по-новому, конкурентоспособность, конкурентоспособный товар, ключевые факторы успеха, причины конкуренции,

повышения конкурентоспособности, бенчмаркинг, эффективности производства, увеличение прибыли, сокращение издержек, работа с контрагентами.

Abstract

Currently, when the market for proposals in each industry is very large, for a company the question of improving competitiveness is the first in the list of strategic tasks. It describes the reasons for the emergence of competition between companies that are participants in the same industry that produce the same product. Systematized data on the methods and tools to improve the competitiveness of the company. The most effective of them are proposed.

Keywords: Competition in a new way, competitiveness, competitive product, key success factors, reasons for competition, increase in competitiveness, benchmarking, production efficiency, increase in profits, reduction of costs, work with counterparties.

С ростом экономики понятие конкуренция превратилось в постоянную тему нашего времени. Но что это на самом деле означает? Многие считают и думают, что понятие связано с производительностью. Да, безусловно связь есть, глупо это отрицать, но все же не стоит отождествлять конкурентоспособность с производительностью. Поэтому, стоит дать определение понятию конкуренция.

Существует множество определений, но самый идеальный и точный, на мой взгляд, является определение.

Конкуренция по-новому — это не конкуренция между собой того, что произведено фирмами на своих заводах и фабриках, а того, чем они дополнительно снабдили свою продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов, финансирования, особенностей поставки, услуг по складированию и прочих ценимых людьми вещей.

Конкуренция возникает, тогда когда один или несколько участников испытывают давление или видят возможности улучшения своих позиций на рынке. В большинстве отраслей конкурентные действия одной фирмы оказывают заметное воздействие на ее конкурентов и могут спровоцировать ответные действия. Это означает, что фирмы взаимозависимы.

Конкуренция возникает не только между компаниями, которые выпускают одинаковые товары в рамках отрасли региона, но и между компаниями отрасли страны или даже мира в целом.

Конкуренция зависит также от конкретных ситуаций, в которых находятся участники.

Нужно отметить, что в отрасли, где присутствуют иностранные инвестиции, зарубежные ноу-хау и присутствует экспорт, конкуренция носит действительно глобальный характер.

Отрасль становится глобальной по причине наличия экономических (или иных) преимуществ. Конкуренция на многих национальных рынках возникает в связи с скоординированными действиями.

Действие этих сил в разных отраслях распределяется по-разному, может быть интенсивным и относительно умеренным. Все зависит от величины прибыли.

С конкуренцией тесно связано такое понятие как конкурентоспособность.

В экономике конкурентоспособность — это сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара-конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производственного и (или) личного потребления.

Конкурентоспособным является тот товар, комплекс потребительских и стоимостных характеристик которого определяет его успех на рынке, т.е. способность данного товара быть обмененным на деньги в условиях широкого предложения к обмену других конкурирующих товаров-аналогов.

Конкурентоспособный товар (КТ) – синтетический показатель, отражающий в себе итоги многих слагаемых:

- эффективности работы конструкторских бюро;
- производственной деятельности предприятий, их смежников;
- работы внешнеэкономических организаций по реализации экспортных товаров на внешних рынках.

Конкурентоспособность товара это самый значимый критерий, который позволяет увеличить долю на рынке и заложить фундамент для успеха в отрасли. Конкурентоспособность товара помогает, построить сильный бренд не смотря на наличие конкурентов на рынке, предлагающих аналогичные товары.

Компания не сможет победить в конкурентной гонке, если не будет следить за действиями конкурентов, прогнозировать шаги конкурентов, проводить аналитику своей работы.

Стоит ввести еще один термин. Ключевые факторы успеха (КФУ) — это действия по реализации стратегии, конкурентные возможности, результаты деятельности, которые фирма должна обеспечить, чтобы быть конкурентоспособной и достичь финансового успеха.

Ключевые факторы успеха — действия и конкурентные возможности, которым надо уделять особое внимание: загрузка производственных мощностей, торговая сеть, реклама, уровень производственных затрат, расположение потребителей. В разных отраслях КФУ различны, но их редко бывает больше 3–4.

В рамках настоящей работы конкуренция определяется как соперничество между хозяйствующими единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели при условии ограниченности ресурсов, способствующих достижению этой цели.

Стоит рассматривать причины конкуренции в комплексе, так как конкурентоспособность определяется множеством параметров и факторов, каждый из которых уникален в каждой конкретной ситуации.

Желание добиться высоких успехов в отрасли и максимальной прибыли должны толкать руководство компании на необходимость повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции, в свою очередь это требует усовершенствования работы всех структур и подразделений. Конкурентоспособность выступает важнейшим фактором обеспечения безопасности компании, ее выживания и дальнейшего развития.

Для решения задачи повышения конкурентоспособности компании полезным инструментом может послужить комплексный подход в исследованию и разработке путей повышения конкурентоспособности компании.

Целью исследования и разработки конкурентоспособности будет являться правильное определение конкурентной стратегии, согласованной с условиями конкретной отрасли промышленности, навыками и капиталом, которыми обладает конкретное предприятие.

На данный момент уже существуют специальные методики стратегического и конкурентного анализа, результаты которых по итогу применяются при внедрении и укреплении конкурентоспособности компании на рынке. Каждый из методов имеет набор индивидуальных инструментов, который характерен только ему. Однако не все методы могут дать точное понимание ситуации на рынке и тем более строить какие-либо прогнозы. Поэтому существуют проблема выбора наиболее правильного метода, что можно связать со спецификой деятельности компании.

Одним из популярных и эффективных методов совершенствования бизнеса является бенчмаркинг. Бенчмаркинг это инструмент в стратегии повышения конкурентоспособности. Наиболее полно раскрывает сущность бенчмаркинга следующая трактовка:

Бенчмаркинг — систематическая деятельность (непрерывный процесс) экономического субъекта по поиску эталонной компании с целью изучения его положительного опыта. Развитие бизнеса в условиях рыночной конкуренции, принимая во внимание опыт лидеров отрасли, сыграет вам на руку.

Используются приемы и методы разведывательной деятельности наблюдения, анализа, приобретения образцов и другие. Бенчмаркинг также направлен на выявление намерений конкурентов в конкурентной борьбе, получение сведений о применяемых ими передовых технологиях выпуска продукции или оказания услуг для внедрения последних в практику своей собственной организации. Бенчмаркинг включает, прежде всего, детальный рыночный аудит конкурента, изучение внутренних технологий его деятельности, основных способов достижения высоких результатов в производительности труда.

Результатом бенчмаркинга являются планы по совершенствованию отдельных бизнес-процессов, а также по совершенствованию взаимодействия между ними.

Когда компанией совсем отказывается от конкурентного анализа, возникают проблемы в принятии маркетинговых решений. Такая ошибка характерна для начинающих. Есть два критерия, которые вы должны учитывать при анализе конкурентной среды, они самые важные для любого бизнеса:

- ценности потенциального потребителя;
- сильные и слабые стороны конкурентов.

Если в компании нет специалиста, осуществляющего бенчмаркинг на постоянной и непрерывной основе, то следует периодически приглашать таких специалистов.

Выгоднее и удобнее призывать на помощь специализированные фирмы и для проведения самой аналитической работы, и для обучения собственных специалистов. Еще одно из направлений повышения конкурентоспособности - рост эффективности производства. Важнейшими показателями конечных результатов и совокупной эффективности компании в условиях рыночной экономики являются прибыль.

Получение прибыли должно стать приоритетной целью руководства и менеджеров.

Следует отметить, что существует наиболее действенный способ увеличения прибыли - увеличение объема выпуска продукции, совершенствование структуры выпускаемой продукции, постоянное ее обновление и диверсификация.

Кроме этого, прибыль может вырасти за счет организационных или технических нововведений это касается относительно новой техники или методов организации труда.

Сокращение издержек – это традиционный метод повышения конкурентных преимуществ. Реализация этого метода столкнет вас с рядом проблем и потребует четкой, скоординированной работы сотрудников по совершенствованию технологий производства, закупкам, логистике и НИОКР, менеджмента персонала и организационной культуры. Предприятия, выбирающие путь усиления конкурентных затрат, постоянно анализируют затраты на всех стадиях проектирования, выпуска и реализации продукта. Важную роль здесь играют маркетологи, которые должны непрерывно заниматься мониторингом рынка, проводить функционально-стоимостной анализ, отслеживать новейшие технологии, а также расходы предприятий-конкурентов.

Не мало важную роль здесь играет работа с контрагентами.

Серьезной проблемой в мире остается проблема давления поставщиков сырьевых товаров. Сейчас многие компании вошли в такую фазу развития, которая требует

создания конкурентных преимуществ совместно с поставщиками. То есть сейчас мы говорим о реальном партнерстве.

Универсальных решений нет и в принципе быть не может, потому что в любом бизнесе очень много переменных, которые нельзя учесть заранее.

Все строится на личном взаимодействии, это оборотная сторона медали. С поставщиками нужно дружить.

В обычной практике всё начинается с сухих формальных отношений чужих людей - производителя и потребителя. Они подписывают между собой контракт, на основании которого производитель действует строго по чертежу и ТУ. Он при этом совершенно равнодушен, никакого отношения к чертежу у него нет. Что просят, то и делает. Общения нет вовсе. Разве что какие-то претензии, приводящие обычно к склоке. После выполнения контракта все расходится в разные стороны.

Безрадостная картина. На жестком рынке так не прожить. Жизнь требует более тесных связей. Почему бы не вовлечь поставщика в предварительное обсуждение проекта? Зачем прерывать с таким трудом установленные связи после благополучного завершения первого проекта? Ведь результат всех устроил. Если ещё наладить прямые связи между руководителями, технологами, специалистами по закупкам. Это, несомненно, улучшило бы результаты.

Теперь ясно, что поставщика надо вовлекать гораздо раньше, ещё в процессе анализа концепции, а затем при изучении конструкции. Окрылённый вниманием, поставщик сам сделает первый шаг к непрерывному совершенствованию своего производства.

Одновременно имеет смысл заключить союз с основными поставщиками, чтобы в его рамках заниматься совместными разработками.

Все описанное выше — это только начало отношений. Эти отношения характеризуются партнёрскими связями между производителем и потребителем, рассчитанными на длительное время и простирающимися во все области совместных интересов.

Но как же такое партнерство поможет занять выгодное положение по отношению к конкурентам, спросите вы?

Этот механизм заслуживает более серьёзного рассмотрения. Цена, как мы помним, определяется рынком потребителя. Чем она ниже, тем шире его ниша. Значит тем больше объём продаж. Но эта цена не может упасть ниже себестоимости. Значит, чем ниже она будет, тем легче мы сможем снизить свою цену. Осталось только снизить себестоимость у нашего поставщика. Для этого мы и привлекали его к совместным проектам, чтобы он совершенствовал свое производство под наши запросы, тем самым увеличивал эффективность производства и бизнес-процессов, что привело к снижению себестоимости.

Таким образом, мы вместе прилагаем усилия для снижения себестоимости у поставщика. Как только в этом направлении возникает заметный прогресс, перед поставщиком откроется широкий спектр возможностей.

Кроме того, если у конкурентов, при приблизительно одинаковом с вами качестве продукции, цены останутся прежними, то ясно, что их прежние клиенты очень скоро станут вашими.

Не всегда получается подружиться с поставщиком и добиться от него выгодных условий, но тем не менее попробовать стоит. Ниже я опишу методы, которые тоже могут сыграть вам на руку.

Практически всегда подогревает интерес поставщика к сделке просьба покупателя выставить счет. Полученный счет вы не обязаны оплачивать и всегда можете вести переговоры дальше, аргументируя отсутствие заказа получением счета от другой компании с более выгодными условиями.

Усомнитесь в справедливости цены, озвученной поставщиком. Потребуйте разложить цену на составляющие. Получение у поставщика составляющих стоимости — само по себе сильный способ воздействия на него. Переговоры и обсуждение составляющих стоимости помогают получить от поставщика важную и полезную для снижения цен и улучшения условий.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер с англ. М.: Вильямс, 2007. – 232 с
2. Портер, Майкл Юджин. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Пер с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 53, с
3. Перцовский Н.И. Международный маркетинг. М.: Высшая школа, 2001.
4. Давлетов И.И. Стратегический менеджмент. М.: ФГБОУ ВО Пермская ГСХА, 2015. – 53 с
5. Воронов Д.С. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий / Библиотека управления // Менеджмент. – URL: https://www.cfin.ru/management/strategy/competit/analysis.shtml#_ftn3.
6. Мошнов В.А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия/ Библиотека управления // Менеджмент. – URL: https://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml
7. Бенчмаркинг: сущность, этапы и инструменты [Электронный ресурс]. – URL: <http://umom.biz/benchmarking-sushhnost-etapy-instrumenty/>
8. Баранников А.Л. О применении технологий бенчмаркинга (Корпоративной разведки) в менеджменте организации. // Экономика. – 2014.
9. Как наладить работу с поставщиками : аналит. обзор, апр. [Электронный ресурс] /Практический онлайн журнал. — 2011. URL:https://delovoymir.biz/kak_naladit_rabotu_s_postavschikami.html

Шван Р.А.

Увеличение эффективности компании как фактор повышения конкурентоспособности

*ФГАОУВО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики»
(Россия, Санкт-Петербург)*

doi: 10.18411/lj-06-2019-113

idsp: ljjournal-06-2019-113

Аннотация

Управление эффективностью компании, для руководителей бизнеса становится главной задачей, что делает работу особенно актуальной.

В работе систематизированы зарубежные и отечественные способы повышения эффективности и возможность их применения отечественными компаниями. Предложенные способы должны помочь руководителям и менеджерам компаний, в реализации стратегических целей, направленных на долгосрочное развитие, достижение текущих целей и повышение прибыльности и эффективности компании.

Ключевые слова: эффективность, прибыль, рентабельность производства, рентабельность продукции, материалоемкость производства, фондоёмкость производства, трудоёмкость продукции, бизнес-процесс, планирование, XY-матрица.

Abstract

Performance management of a company, for business executives, becomes the main task, which makes the work particularly relevant.

In this work, foreign and domestic methods of improving efficiency and the possibility of their use by domestic companies are systematized. The proposed methods should help managers and managers of companies in the implementation of strategic goals aimed at long-term development, the achievement of current goals and improving the profitability and efficiency of the company.