

И наконец методика SIPC представляет возможности эффективного управления ресурсами компании, получения новых конкурентных преимуществ и требует минимальных затрат времени. Между тем отсутствие единичных критериев оценки приводит к значительной погрешности в оценке ключевых факторов успеха.

Литература

1. Горелкина Н. Ю. Формирование стратегии развития конкурентных преимуществ предпринимательской структуры: дис. ... канд. экон. наук. Мурманск, 2006.
2. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие / под ред. А. К. Казанцева. СПб.: СПбГИЭУ, 2000. 150 с.
3. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. М.: Юрайт-М, 2001.
4. Светульников С. Г. Методы маркетингового исследования. СПб: ДНК, 2003. 349 с.
5. Фатхудинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА-М. 2000. 312с.

УДК 330.33

Красников Александр Вячеславович, Ананьева Татьяна Сергеевна

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье проведен анализ конкурентоспособности предприятия на материалах ОАО «Молочный комбинат «Ставропольский». Выявлены сильные и слабые стороны фирмы, представлены основные поставщики, потребители и конкуренты. Разработаны рекомендации по повышению конкурентоспособности исследуемой организации.

Ключевые слова: конкуренция, поставщики, потребители, цена, ассортимент, внешняя и внутренняя среда, финансовая устойчивость.

Krasnikov Alexander V., Ananjeva Tatjana S.

EVALUATING RESULTS OF COMPANY'S COMPETITIVE CAPACITY

The item offers a view on an analysis of the competitive capacity (employing the data of the Stavropol Dairy Plant). There is also a discussion of the weaknesses and strengths of the company, as well as of the major suppliers, consumers and the competitors. The item also contains certain recommendations regarding improving the competitive capacity in the company in question.

Key words: competition, suppliers, consumers, price, range of goods, internal and external environment, financial stability.

Базовым понятием рыночной экономики является конкуренция. Она выступает предметом взаимоотношений субъектов, функционирующих в отрасли. Организации, способные выдерживать конкурентную борьбу на внутреннем и внешнем рынках, являются наиболее успешным участником такого рода соревнований. Поэтому конкурентоспособность предприятия на сегодняшний день является одной из наиболее важных проблем экономики [1]. Высокий уровень конкурентоспособности определяет возможность предприятия укрепить свои конкурентные позиции и имидж на рынке, в связи с этим вопросы ее количественной оценки приобретают особую актуальность.

Оценка конкурентоспособности предприятия проводится путем сравнения фирм, функционирующих в одной отрасли или выпускающих однородную продукцию. Выявление конкурентных преимуществ компании может осуществляться как на отечественном, так и на мировом рынках. Повышение конкурентоспособности является важной проблемой, решение которой требует согласованной, целенаправленной работы всех подразделений фирмы. Данная задача должна решаться в первую очередь службой маркетинга в рамках общей стратегии.

Проведем оценку конкурентоспособности на примере предприятия ОАО «Молочный комбинат «Ставропольский». Анализ конкурентоспособности организации начинается с анализа факторов, оказывающих на нее непосредственное воздействие, которые можно разделить на факторы внешней и внутренней среды предприятия.

От того, насколько предприятие может приспособиться к изменяющимся условиям конкуренции на рынке, во многом зависит его конкурентоспособность. Внешняя среда (макросреда) предприятия включает расположенные вне его пределов, но влияющие на успех розничного бизнеса факторы [2]. Прежде чем говорить о конкурентоспособности исследуемого предприятия, необходимо определить целевой рынок, на обслуживании которого оно специализируется. Изучение покупателей позволяет организации лучше уяснить то, какой продукт в наибольшей мере будет приниматься покупателями, на какой объем продаж может рассчитывать организация, в какой мере покупатели привержены к продукту именно данной организации, насколько можно расширить круг потенциальных покупателей, что ожидает продукт в будущем и многое другое [3].

Методом сбора первичной информации послужили наблюдение и опрос, основным рабочим инструментом стала специально разработанная анкета. Анкетирование проводили среди населения города Ставрополя, поэтому многие жители знакомы продукцией ОАО «МКС». Среди покупателей наибольший удельный вес приходится на женский пол, который составляет 75 % всех опрошенных. По частоте употребления были получены следующие данные, представленные в соответствии с рис. 1 [4].

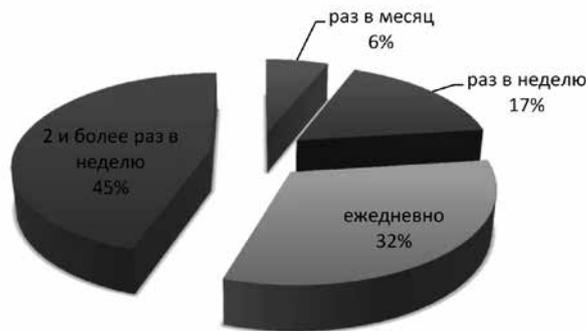


Рис. 1. Частота покупки продуктов ОАО «МКС»

При покупке продукта на качество обращают внимание 45 %, дизайн привлекает 21 % покупателей, на производителя ориентируются 8 %, а на цену – 26 %. Продукцию ОАО МКС пробовали 92 % опрошенных. Среди покупателей было выявлено следующее соотношение социальных групп: пенсионеры – 38 %, учащиеся – 26 %, служащие – 22 %, рабочие – 14 %. Возрастная структура покупателей представлена в соответствии с рис. 2.

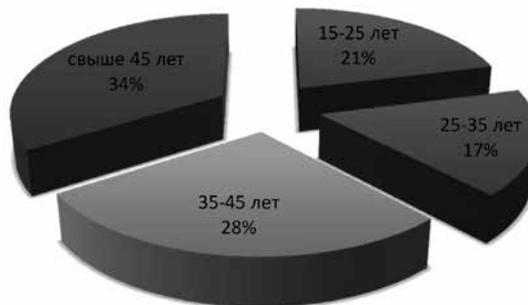


Рис. 2. Возрастная структура покупателей ОАО «МКС»

В результате проведенных исследований было выяснено, что продукция в целом удовлетворяет основные требования потребителей. Общая оценка продукции ОАО МКС составляет 4,3 балла.

При анализе конкурентов ОАО «МКС» можно выделить местных производителей, таких как ОАО «Буденовскомолпродукт» и ОАО «Сыродел», а также производителей соседних регионов: ОАО «Тимашевский молочный комбинат» (филиал ОАО «Вимм-Билль-Данн»), «Филиал Лабинский молочный комбинат» ОАО «Компания Юнимилк».

Причиной выбора именно этих компаний является то, что они:

- занимают большую долю в потребительской корзине;
- предоставляют потребителям сопоставимый набор услуг;
- придерживаются сопоставимой ценовой политики.

Для определения конкурентной позиции на рынке каждого из предприятий необходимо определить занимаемую ими долю, которая была рассчитана исходя из количества продукции, представленной в местных торговых сетях. Полученные в ходе исследования результаты распределения долей рынка между данными предприятиями представлены в соответствии с рис. 3.

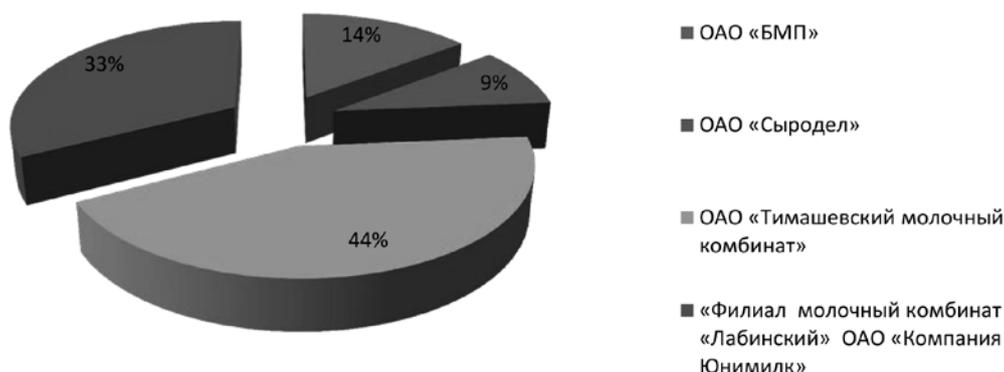


Рис. 3. Распределение долей на региональном рынке молочной продукции между конкурентами ОАО «МКС»

Несомненно, по степени доминирования на ставропольском рынке молочных продуктов на сегодняшний день лидером является ОАО «Молочный комбинат «Ставропольский», что связано с высокой технической оснащенностью по сравнению с другими предприятиями молочной отрасли, а также развитой сети фирменных магазинов. В то же время продукцию ставропольского молзавода теснят товары краснодарских и ростовских производителей. Так, ОАО «Тимашевский молочный комбинат» и «Филиал молочный комбинат Лабинский» ОАО «Компания Юнимилк» среди выявленных конкурентов ОАО «МКС» занимают 44 % и 33 % рынка, соответственно. Связано это с тем, что большинство потребителей предпочитают продукцию именно этих предприятий, потому что продукция «Данон» и «Вимм-Билль-Данн» – общеизвестна, что обеспечивает данным организациям наибольший товарооборот среди конкурентов.

Фирмы-конкуренты реализуют практически одинаковую продукцию, во многом сходится ассортимент, а также цена на товары рассматриваемых предприятий отличается незначительно. Далее был использован метод маркетингового подхода к оценке конкурентоспособности организации (табл. 1) [4, 5, 6, 7].

Полученные данные свидетельствуют о том, что ОАО «МКС» уступает ОАО «Тимашевский молочный комбинат» и «Филиал молочный комбинат «Лабинский» ОАО «Компания Юнимилк» по ассортименту, известности торговой марки и дизайну. Такими характеристиками, как цена и качество выпускаемой продукции, потребители товаров ОАО «МКС», участвовавшие в опросе, были полностью удовлетворены.

Таблица 1

Результаты оценки конкурентоспособности предприятий, представленных на рынке молочных продуктов в Ставропольском крае

Характеристика	Степень важности признака	Средняя оценка по пятибалльной системе				
		ОАО «МКС»	ОАО «Тимашевский молочный комбинат»	ОАО «Молочный комбинат «Лабинский»	ОАО «БМП»	ОАО «Сырдел»
Качество продукции	0,30	5,0	5,0	5,0	5,0	4,2
Цена	0,30	5,0	4,6	4,3	5,0	4,8
Ассортимент	0,20	4,8	5,0	5,0	4,0	3,1
Известность торговой марки	0,10	4,5	5,0	5,0	4,2	2,9
Дизайн и упаковка	0,10	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0
ИТОГО	1,00					

Была также проведена оценка финансового состояния и развития предприятий-конкурентов, с использованием показателей, характеризующих финансовую устойчивость и платежеспособность (табл. 2).

Данные таблицы свидетельствуют о том, что наиболее конкурентоспособным предприятием по финансовым показателям является предприятие ОАО «Сырдел», которое обошло ОАО «МКС» на 0,27 пункта суммарного показателя.

Таблица 2

Оценка финансового состояния и развития фирм-конкурентов

Показатель	ОАО «МКС»	ОАО «Тимашевский молочный комбинат»	ОАО «Молочный комбинат «Лабинский»	ОАО «БМП»	ОАО «Сырдел»	Весовые коэффициенты значимости показателей
Коэффициент автономии	0,37	0,27	0,39	0,1	0,75	0,22
Коэффициент платежеспособности	1,64	1,36	1,48	1,24	1,85	0,5
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,28	0,54	0,62	0,001	0,18	0,18
Коэффициент обеспеченности оборотными средствами	-0,10	-1,47	-0,43	-0,013	0,47	0,18
Суммарный показатель рыночного положения предприятия, скорректированный на весовой коэффициент значимости	0,93	0,57	0,86	0,64	1,2	-

Результаты анализа свидетельствуют о том, что ОАО «МКС» является крупнейшим в Ставропольском крае предприятием молочной отрасли. Основным видом деятельности фирмы является производство и реализация продуктов переработки молока в широчайшем ассортименте. Значительную долю в структуре произведенных товаров занимает цельно- и кисломолочная продукция (58 %). Исследуемая организация имеет устойчивое финансово-экономическое состояние. За рассматриваемый период времени (2011–2013 гг.) на предприятии отслеживается позитивная тенденция увеличения чистой прибыли, общей рентабельности (44,4 %) и рентабельности активов (43,5 %).

В результате проведенных исследований были выявлены конкуренты рассматриваемого предприятия, основными из которых являются Филиал ОАО «Вимм-Билль-Данн» ОАО «Тимашевский молочный комбинат» и «Филиал молочный комбинат Лабинский» ОАО «Компания Юнимилк», чья продукция известна по всей стране, в отличие от ОАО «МКС». Используя анализ влияния факторов внутренней и внешней среды на хозяйственную деятельность ОАО «МКС», отделом маркетинга исследуемой организации ежегодно разрабатывается и корректируется стратегия повышения конкурентоспособности фирмы.

Литература

1. Бекетов Н. В. Проблемы и перспективы инновационного развития экономики России // Проблемы современной экономики: Евразийский международный научно-аналитический журнал. 2011. № 12.
2. Чайникова Л. Н., Чайников В. Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие. Тамбов: Издательство ТГТУ, 2012. 192 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент: учебник. СПб.: Питер, 2010. 518 с.
4. Официальный сайт ОАО «Молочный комбинат «Ставропольский». URL: <http://mokostav.com>.
5. Официальный сайт Ставропольского управления Федеральной антимонопольной службой. URL: <http://stavropol.fas.gov.ru>.
6. Официальный сайт ОАО «Сыродел». URL <http://syrodel.com>
7. Официальный сайт ОАО «Буденовскмолпродукт». URL: <http://www.molproduct.ru>.

УДК 26.452

Ловянников Денис Геннадьевич, Ловянникова Надежда Сергеевна

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ

В данной статье рассмотрены основные пути внедрения инноваций в банковскую систему. Определены характерные особенности организационных форм управления нововведениями в банках. Выявлена и обоснована роль инновационных стратегий и тенденции управления ими. Проанализировано влияние финансового кризиса на внедрение банковских инноваций (на примере динамики привлечения денежных средств в банковскую систему).

Ключевые слова: инновации, инновации банковской системы, банковские инновации, банковская система, банковская продукция, инновационный проект, организационная форма управления инновациями, инновационная деятельность, управление инновациями, инновационный менеджмент, инновационные стратегии, финансовый кризис, производная ценная бумага, ценные бумаги.

Lovyannikov Denis Gennadevich, Lovyannikova Nadezhda Sergeevna

MODERN ISSUES OF DEVELOPING INNOVATIVE PRODUCTS IN COMMERCIAL BANKS

This article describes the major ways for introducing innovation in the banking system. There is also a view on the specific features of organizational types of managing innovation in banks. The article also shows and offers a rationale for the innovation strategy role and their management trends. There is an analysis of the impact that the financial crisis has had on the implementation of innovation in banking (dynamics of attracting funds to the banking system).

Key words: innovation, innovation in banking system, banking innovation, banking system, banking products, innovative design, organizational type of innovation management, innovation activity, innovation administration, innovation management, innovation strategies, financial crisis, derivative securities, securities.

В современной банковской среде постоянные нововведения – один из главных факторов успешного развития практически любого коммерческого банка. Однако жизненный цикл банковской услуги очень быстро заканчивается, меняются требования потребителя, повышается конкуренция и т. д. Для того чтобы выжить в данной ситуации, банки должны непрерывно совершенствовать не только свои продукты, но и бизнес-процессы происходящие внутри банка. Область нововведений в отечественных банках достаточно обширна и включает в себя такие сферы как: информационная безопасность, удаленное обслуживание, гибкость программного обеспечения.