

В настоящее время в отечественном семеноводстве отсутствуют исследования потребителя и конкуренции на рынке. Производители семян должны решать проблему определения конкурентоспособности своей продукции, ведь именно от этого зависит эффективность деятельности и производственная мощь предприятия, стабильность финансового состояния, получение максимальной прибыли. В отличие от многих других сельскохозяйственных рынков, рынок семян зерновых культур имеет низкий уровень информации, отсутствует семенная статистика, данные спроса и предложения на них. Эти факторы препятствуют маркетинговым исследованиям в этом аспекте. В условиях рыночной экономики именно маркетинг дает возможность семеноводам верно оценить ситуацию на рынке.

Литература

1. Гуляев, Г.В. О развитии идей в семеноводстве / Г.В. Гуляев // Селекция и семеноводство. – 1995. – № 2. – С. 3-5.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990.
3. Экономикс: принципы, проблемы и политика / Р. Маконелл [и др.]. – М.: Хгар-Демос, 1993.

С.Н. Дроздова
Филиал БГЭУ (Бобруйск);
В.Б. Зубик, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ИННОВАЦИИ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Для выживания или победы в жесткой конкурентной борьбе любое предприятие должно обладать определенными преимуществами перед своими конкурентами. Нововведения и способность к их внедрению обеспечивают компании определенные преимущества в межфирменном соревновании. Основная сфера соперничества – это рынок, поэтому главным для выявления экономической значимости нововведения является успешность выступления фирмы в рыночной конкуренции с использованием нововведений.

Современное понятие конкурентоспособности компании является комплексным и многомерным. Под конкурентоспособностью понимается способность компании превращать факторы в детерминанты конкурентных преимуществ с помощью инновационной деятельности.

В настоящее время можно выделить несколько групп факторов конкурентоспособности, которые формирует инновационная деятельность: *составляющая качества продукции; маркетинговая составляющая; коммерческая составляющая; гудвилл.*

Качественная составляющая включает в себя технико-экономические параметры продукции (капиталоемкость, наукоемкость, технические параметры, надежность, долговечность, экономичность и т.д.), эргономические параметры (антропометрические, психологические и гигиенические показатели), экологические параметры и патентную чистоту товара.

Маркетинговая составляющая конкурентоспособности характеризует предприятие с точки зрения эффективности применения комплексных маркетинговых средств. Успех компании на современном рынке во многом определяется степенью ориентации на запросы потребителей, умением создавать и корректировать спрос, формировать рыночные ниши, наличием эффективной сбытовой и коммуникационной политики.

Коммерческая составляющая включает в себя опыт коммерческой деятельности компании, использование гибкой ценовой политики, организация послегарантийного обслуживания, лояльность отношений с контрагентами, умение вести переговоры и заключать выгодные сделки, ответственность и обязательность в ведении деловых операций.

Относительно новым фактором конкурентоспособности является товарная марка компании, или ее гудвилл. В данное понятие включаются известность фирмы и ее корпоративного бренда, степень лояльности потребителей по отношению к продукции фирмы, размеры и характер интеллектуальной собственности. Репутация и рыночный вес фирмы приобретают все большее значение и зависят от всех вышеназванных факторов конкурентоспособности, особенностей корпоративной культуры и миссии компании.

В каждой из четырех групп факторов конкурентоспособности особую роль играет инновационный аспект ее деятельности. Так, например, понятие качества неразрывно связано с наукоемкостью продукции, что в свою очередь, невозможно без использования новейших технологий. Постоянные изменения потребительских предпочтений требуют создания нового дизайна, разработки товаров с новыми функциональными свойствами и характеристиками, использования новых экологических стандартов и т.д. Без данных нововведений обеспечить высокое качество продукции невозможно.

Маркетинговые инновации также влияют на конкурентоспособность компании и характеризуются высокой эффективностью в борьбе за рынки сбыта.

Имидж инновационной компании, способной гибко реагировать на любые изменения во внешней среде, является привлекательным как для потребителей, так и для инвесторов.

В условиях интеграции Республики Беларусь в международное экономическое пространство происходит ужесточение конкурентной борьбы, поэтому, чтобы утвердиться на международном рынке, белорусским предприятиям следует развиваться, посредством активизации инновационной деятельности.

В активизации инновационной деятельности заинтересован, в первую очередь, предприниматель, так как выпуск новых и конкурентоспособных товаров дает гарантированную прибыль и обеспечивает быстрое возвращение вложенных средств, накопление свободного капитала и возможность его вложения в

расширение производства. Кроме того, для работников – это новые рабочие места, гарантированная и своевременно выплаченная заработная плата; для потребителя – это новые виды товаров с лучшими потребительскими качествами; для государства – увеличение поступлений в бюджет всех уровней, привлечение иностранного капитала в виде прямых инвестиций.

Таким образом, за счет активизации инновационной деятельности и использования инноваций предприятия повышают свою эффективность и результативность, а также конкурентоспособность своей продукции и компании в целом.

*В.М. Жудро
БГСХА (Горки)*

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ГУДВИЛЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях развития инновационной экономики важнейшим ресурсом предприятия является его деловая репутация, деловые связи, фактическое положение на рынке. В настоящее время гудвилл прямо не прописан в законодательстве Беларуси при определении стоимости предприятия. Вместе с тем в реальном бизнесе он имеет большое значение при реализации предприятием своих экономических интересов, связанных, как правило, с получением дополнительной прибыли, расширением рынка сбыта продукции и т.д. Более того, он поддается реальной стоимостной оценке в соответствии с существующими методами оценки.

Гудвилл в бухгалтерской практике обычно недооценивают, он представляет собой ключевой ресурс предпринимательского имиджа предприятий, особенно торговых и занятых оказанием услуг. Поэтому его нельзя не учитывать, тем более игнорировать в контексте деловых переговоров. Стоимость неосязаемых или нематериальных элементов имущества представляет собой то, что принято называть гудвиллом, или сверхстоимостью, предприятия. Его стоимость необходимо добавлять к стоимости осязаемых элементов.

Существует множество способов расчета гудвилла.

1. Аналитический метод определения стоимости гудвилла предполагает, что неосязаемые элементы почти или совсем не показываются в бухгалтерском учете, потому что соответствующие выплаты в бухгалтерском учете трактуются как расходы, тогда как они должны бы трактоваться как внеоборотные активы. Речь идет о том, чтобы исчислить эти внеоборотные активы, или "скрытые" инвестиции.

Коммерческая компетентность предприятия прямо связана с определенными расходами (на рекламу, продвижение товара, разработки), эффект от которых распределяется между несколькими отчетными периодами и которые составляют инвестиции, чья стоимость в данный момент должна бы быть исчислена в соответствии со способом начисления амортизации.