

Центры ответственности – отделения железной дороги как структурные подразделения дороги в целом и в разрезе отраслевых хозяйств. Организация учета по центрам ответственности позволяет децентрализовать управление затратами, осуществлять контроль за их формированием на всех уровнях управления, устанавливать виновных за возникновение непроизводительных затрат и в конечном итоге существенно повышать экономическую эффективность хозяйствования.

Центры прибыли – управление железной дороги в целом и в разрезе отраслевых хозяйств, руководители которых ответственны не только за затраты, но и за финансовые результаты своей деятельности (что возможно только при условии создания системы учета, позволяющей выделить доходы конкретного отраслевого хозяйства железной дороги и соотнести их с затратами).

В качестве центров прибыли могли бы выступать отделения железной дороги, однако это требует трансформации всего механизма финансирования, базирующегося на организационных преобразованиях структуры организации, что не представляется возможным реализовать в практику хозяйствования из-за наличия единого технологического процесса, обусловленного спецификой деятельности железнодорожного транспорта.

Управление в учетно-аналитическом обеспечении бизнес-процессов подразумевает алгоритм принятия решения в соответствии со стратегией развития.

Таким образом, учетно-аналитическое обеспечение – это совокупность информационного и методического обеспечения всех аспектов бизнес-процессов железной дороги. Грамотно сформированное учетно-аналитическое обеспечение позволит учесть специфику деятельности железной дороги и особенности ее учетного отражения при формировании действенной учетно-аналитической системы, разработанной для контроля за эффективностью исполнения бизнес-процессов и принятия действенных управленческих решений.

#### Список литературы

1 О Государственной программе «Транспортный комплекс» на 2021–2025 гг. : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 23.03.2021 № 165 : (в редакции постановления Совета Министров Республики Беларусь от 11.08.2022 № 521) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа : <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100165/>. – Дата доступа : 05.09.2023.

УДК 338.012

### ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КАК ОСНОВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА

*Д. А. ХАЛИМОНЧИКОВ, А. П. ПЕТРОВ-РУДАКОВСКИЙ,  
Белорусский государственный университет транспорта, г. Гомель*

Повышение конкурентоспособности как основной из факторов обеспечения внешнеэкономической безопасности должно быть нацелено, прежде всего, на внешние рынки, где часто требования и стандарты оказываются более высокими, чем на внутренних рынках. Задача повышения конкурентоспособности должна решаться системно и синхронно сразу на всех уровнях: конкурентоспособность товаров и услуг, конкурентоспособность субъектов хозяйствования (предприятий) и конкурентоспособность государства.

Рассмотрим подробнее приведенные три уровня конкурентоспособности. Что касается первого уровня, то здесь следует отметить, что под *конкурентоспособностью продукции* понимается способность продукции находить сбыт на внутреннем или внешнем рынке при наличии изделий-аналогов. Если продукция приносит устойчивую прибыль на любом этапе жизненного цикла, на внешнем и внутреннем рынках, то она считается конкурентоспособной. Следовательно, главным признаком конкурентоспособности продукции является рост объема ее продаж [1].

Одним из главных факторов, определяющих конкурентоспособность продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынках является её качество. В современных условиях конкуренция наблюдается главным образом именно в сфере качества. Под качеством продукции понимается совокупность свойств и характеристик продукции, которые отражают ее способность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

Конкурентоспособность является величиной относительной. Она отражается в преимуществе изделия по сравнению с изделиями-конкурентами. Конкурентоспособность как показатель характеризует количественное выражение уровня параметров (технических, экологических, экономических и др.) оцениваемого вида продукции по сравнению с аналогами (базой сравнения). За базу сравнения принимается либо потребность покупателя, либо образец.

Обобщённый расчёт уровня конкурентоспособности продукции ( $У_{КС}$ ) можно выполнить по формуле (1) на основе анализа качества отдельных видов продукции:

$$У_{КС} = \sum_{i=1}^n \frac{K_i}{K_{баз\ i}} D_i, \quad (1)$$

где  $K_i$  – показатель качества  $i$ -го изделия, производимого организацией;  $K_{баз}$  – показатель качества изделия-эталона, принятого за базу для сравнения;  $n$  – количество наименований (видов) выпускаемой продукции;  $D_i$  – удельный вес  $i$ -го вида продукции в общем объеме ее производства.

Необходимо отметить, что показатель качества не имеет конкретного измерения и может представлять совокупность тех или иных свойств или характеристик продукта в зависимости от его специфики, а эта совокупность сама по себе не может считаться плохой или хорошей. Поэтому понятие качества всегда является относительным, а уровень качества устанавливается соотношением значения того или иного свойства оцениваемого изделия с аналогичным свойством изделия-эталона. В качестве такого эталона целесообразно применять зарубежные изделия, высоко зарекомендовавшие себя на мировых рынках.

Величина уровня конкурентоспособности продукции в целом по предприятию должна стремиться к единице. Если значение этого показателя недостаточно высоко, можно сделать вывод о том, что требуется оптимизация структуры и ассортимента продукции (уменьшение доли продукции с низким уровнем качества и увеличение доли продукции с высоким уровнем качества, повышение качества отдельных изделий). Сравнение может осуществляться с использованием как единичных, так и комплексных показателей качества, а также в зависимости от специфики оцениваемой продукции.

Понятие *конкурентоспособность организации* исходит из понятия конкуренции и проявляется в его конкурентных преимуществах по сравнению с другими организациями-конкурентами на конкретном рынке. Конкурентоспособность организации достигается благодаря его устойчивой способности производить конкурентоспособную продукцию, поскольку только это условие обеспечивает нормальное функционирование в условиях рыночной экономики. Важнейшей определяющей конкурентоспособности продукции является цена, в основе которой лежит величина себестоимости продукции, напрямую зависящая от эффективности использования потенциальных возможностей организации.

Для оценки конкурентоспособности организации может применяться сопоставление продукции организаций-конкурентов, её качества, показателей эффективности деятельности и использования ресурсов организациями-конкурентами. В контексте обеспечения внешнеэкономической безопасности оценка конкурентоспособности организации должна оцениваться на основе конкурентоспособности конкретных видов продукции на конкретном зарубежном рынке.

Такую оценку конкурентоспособности организации ( $К_{СП}$ ) целесообразно осуществлять в следующей последовательности:

1 Определяется конкурентоспособность каждого вида продукции ( $К_{СМ_i}$ ) на конкретном  $j$ -м рынке ( $К_{СМ_{ij}}$ ), в долях единицы. При этом выделяется показатель значимости ( $\beta_j$ ), по которому рынки принято делить на 3 класса (группы) [2]:

- рынки США, Японии, Канады и стран Евросоюза ( $\beta_j = 1$ );
- внешние рынки остальных стран ( $\beta_j = 0,7$ );
- внутренние рынки ( $\beta_j = 0,5$ ).

2 Определяется удельный вес объема продаж каждого  $i$ -го вида продукции на  $j$ -м рынке в общем объеме реализованной предприятием продукции ( $\alpha_{V_{PN_{ij}}}$ ) в долях единицы.

3 Рассчитывается конкурентоспособность организации (в долях единицы) по формуле (2):

$$К_{СП} = \sum_{i=1}^n К_{СМ_{ij}} \cdot \alpha_{V_{PN_{ij}}} \cdot \beta_j, \quad (2)$$

где  $n$  – количество наименований реализованной продукции.

Формула (2), особенно если ее представить в развернутом виде, является широкоинформативной, так как, во-первых, позволяет оценить сложившуюся конкурентоспособность организаций на данный момент времени на зарубежных рынках, во-вторых, может быть использована:

- для разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности конкретных видов продукции (в части совершенствования ее свойств);
- для решения вопроса по определению рынков сбыта на ближайший период и перспективу;
- для оптимизации структуры выпускаемой продукции, исходя из спроса и производственных возможностей и других мер, способствующих повышению конкурентоспособности предприятия и его устойчивому финансовому положению.

*Конкурентоспособность государства* в экономической сфере определяется конкурентоспособностью его ведущих организаций, осуществляющих экспорт своей продукции (товаров и услуг). О её состоянии можно судить на основе выборки ведущих экспортоориентированных организаций и определения их показателей конкурентоспособности по вышеприведенным методикам. Выводы о состоянии конкурентоспособности государства могут быть сделаны на основе анализа динамики этих показателей. Ухудшение показателей конкурентоспособности продукции, организаций и в целом государства свидетельствует о появлении опасностей и угроз в сфере внешнеэкономической безопасности и требует срочного принятия соответствующих мер.

#### Список литературы

- 1 **Петров-Рудаковский, А. П.** Экономика промышленной организации : учеб. пособие. В 2 ч. Ч. 2. Функционирование и эффективность / А. П. Петров-Рудаковский, Л. М. Соколова. – Минск : РИВШ, 2018. – 376 с.
- 2 **Головачев, А. С.** Экономика организации (предприятия): учеб. пособие для вузов / А. С. Головачев. – Минск : Высш. шк., 2015. – 688 с.

УДК 656.078

## УРОВЕНЬ ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ СТРАНЫ

*А. А. ХОРОШЕВИЧ*

*Минское отделение Белорусской железной дороги,  
Белорусский национальный технический университет, г. Минск*

Наблюдаемые в последнее десятилетие процессы информатизации и цифровизации привели к значительным изменениям в функционировании всех сфер экономики страны. За короткий период времени существенно трансформировались используемые управленческие инструменты, а также произошло изменение состава и функций участников рынка. В рамках деятельности все большего количества отечественных компаний начала осуществляться цифровая трансформация – общекорпоративное явление, характеризующееся существенными организационными последствиями и предусматривающее изменение бизнес-модели организации на основе применения цифровых технологий [1, с. 892]. Данный процесс позволил повысить эффективность отдельных бизнес-процессов, а также общих бизнес-моделей организаций за счет придания им большей адаптивности и управляемости.

Одной из сфер, подвергшейся существенной цифровой перестройке, стала транспортная отрасль. В рамках транспортной отрасли с учетом ее специфических особенностей под цифровой трансформацией стоит понимать процесс непрерывной эволюции транспортных организаций, основанный на использовании цифровых технологий и предусматривающий значительные качественные изменения в системе управления перевозочным процессом [2, с. 86]. Высокий интерес к цифровой трансформации со стороны отечественных организаций транспорта был продиктован в первую очередь существенной конкуренцией и широкими возможностями, открываемыми цифровыми технологиями, а также вниманием к данной области со стороны государственных органов и отражением ее основ в государственных программах (Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 гг., Стратегия развития цифровых технологий в области транспортной деятельности до 2025 г., Комплексный план развития информатизации и цифровизации транспортно-логистической деятельности на период до 2025 г. и др.).