

УДК 380

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МНОГОФАКТОРНОЙ МОДЕЛИ

Данильчук В.В., Пусь А.В.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Манцера Т.Ф.

Конкурентоспособность предприятия — это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами [1, с. 57]. Конкурентоспособность отражает эффективность функционирования предприятия, продуктивность использования всех видов ресурсов.

Конкурентоспособность отражает эффективность функционирования предприятия, продуктивность использования всех видов ресурсов. Конкурентоспособность сама по себе, то есть вне связи с аналогичными предприятиями не является имманентным качеством фирмы. Ее, то есть конкурентоспособность можно оценить только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих аналогичные товары (услуги). В зависимости от сферы формирования факторов группируют их на внешние и внутренние.

Внутренние факторы — это объективные критерии, определяющие возможности предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности. К ним можно отнести потенциал маркетинговых служб, научно-технический персонал, кадровый потенциал, финансово-экономический потенциал, уровень материально-технического обеспечения и др. [2, с. 320].

Внешние факторы — это социально-экономические и организационные отношения, формирующиеся вне предприятия (во внешней среде) и влияющие на деятельность предприятия, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна. К внешним факторам можно отнести меры государственного воздействия экономического и административного характера; характеристики самого рынка; деятельность общественных и негосударственных институтов; деятельность политических партий, движений, формирующих социально-экономическую обстановку в стране и т. п.

В настоящее время проблема оценки уровня конкурентоспособности предприятий все чаще ставится перед специалистами по маркетингу на промышленных предприятиях. Это связано с тем, что в условиях сильной конкуренции любой хозяйствующий субъект для нормального функционирования и оценки своих перспектив на будущее должен знать свою конкурентоспособность [3, с. 60—64]. В этом случае, предприятие получает возможность определить свои преимущества и узкие места, выбрать правильную стратегию и тактику поведения на рынке.

Существует несколько способов оценки уровня конкурентоспособности предприятия, но почти все они основаны на двух методах оценки:

1. Рыночная оценка уровня конкурентоспособности на основе многофакторной модели. Оценка конкурентоспособности по данному методу проводится в три этапа они представлены на рисунке 1.

Данный метод основан на сравнении уровня конкурентоспособности предприятия с нормативными значениями.

2. Второй метод — это оценка конкурентоспособности по отдельным элементам комплекса маркетинга. Данная методика предполагает осуществлять оценку в четыре этапа. Результаты расчетов сводятся в матрицу группового ранжирования конкурирующих фирм.

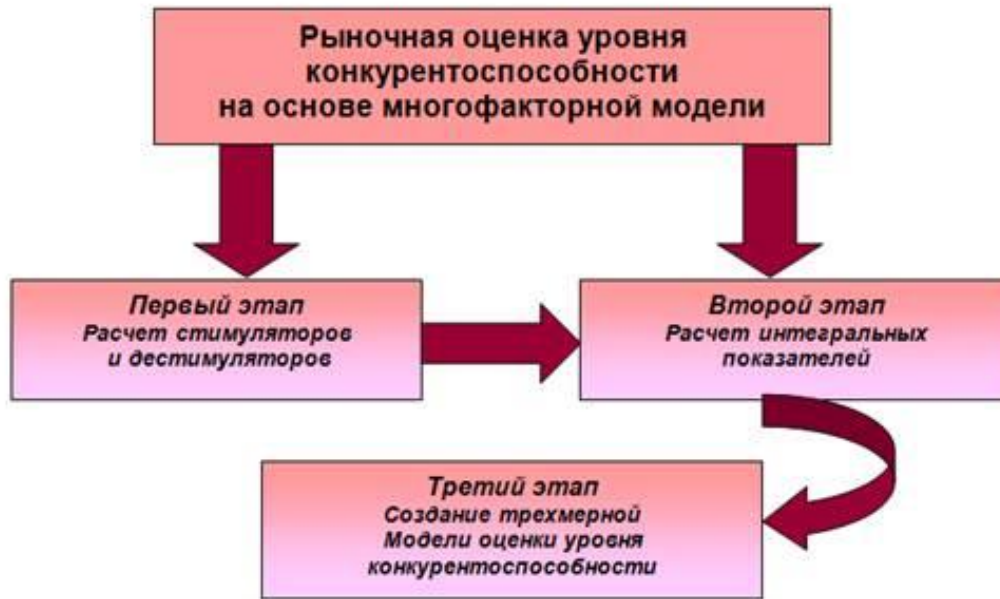


Рисунок 1. Этапы проведения оценки конкурентоспособности на основе многофакторной модели

На первом этапе оценки уровня конкурентоспособности предприятия на основе многофакторной модели осуществляется разделение всех оценочных показателей работы предприятия на три группы: организационно-экономические, организационно-технические и финансово-экономические. Далее рассчитываются значения данных показателей в динамике за 3 года с учетом разделения их на стимуляторы и дестимуляторы.

Стимуляторы – это те показатели, которые должны стремиться к увеличению, так как, это будет улучшать общую оценку работы предприятия. Дестимуляторы – это показатели, величина которых должна стремиться к уменьшению, так как именно такая их динамика приведет к улучшению оценки работы предприятия.

На втором этапе рассчитываются обобщающие интегральные показатели, характеризующие достигнутый уровень организации по каждой из составляющих. Далее с помощью коэффициентов весомости каждого показателя, установленных экспертным путем, находят обобщающие интегральные показатели, характеризующие достигнутый уровень развития организации по каждой из групп за соответствующий период. На третьем этапе создаётся трёхмерная модель оценки уровня конкурентоспособности организации.

Литература

1. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов. М.: Изд-во ЭКСМО, 2004. — 120 с.
2. Герчикова И.Н. Маркетинг М.: Маркет ДС, 2008. — 470 с.
3. Глухих Л.В., Манвелян М.О. Методы оценки конкурентоспособности предприятия и отрасли // Экономика и управление — 2009, — № 1, — С. 60—64.