

УДК 330.1

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студент гр. 10302118 Русецкий Д.С.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Плясунков А.В.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Республика Беларусь

Высокая конкурентоспособность является одной из наиболее важных характеристик компании, благодаря эффективной бизнес-деятельности, быстрой адаптации на изменения окружающей среды, высокому качеству продукции и также ценообразованию. Все это дает возможности развиваться дальше.

Когда конкуренция усиливается, появляется множество конкурентов как за рубежом, так и внутри любой страны, что влечет за собой увеличение требований рынка. Из-за этого компании очень часто просматривают варианты повышения конкурентоспособности из-за создания новых конкурентных преимуществ.

Конкурентоспособность – это способность предприятия предлагать по сравнению со своими конкурентами продукцию более высокой ценности при равных или более низких затратах и создавать конкурентные позиции, обеспечивающие более высокие экономические показатели [1].

Конкурентоспособность предприятия – это его свойство, характеризующееся удовлетворением определенных сегментов рынка своим товаром или услугой высокой ценности, но по более низкой цене, чем у других предприятий [2].

На данный момент существует множество различных методов оценки конкурентоспособности предприятия.

Оценка конкурентоспособности на основе расчета рыночной доли.

Показатель, который характеризует конкурентоспособность предприятия по статистическим и экономическим показателям – доля рынка. Доля рынка определяется как удельный вес розничных продаж целевой группы. Доля рынка может находиться в диапазоне от 0% до 100%, что указывает на уровень конкурентоспособности предприятия. Чем выше процент – тем выше конкурентоспособность.

Рыночная доля субъекта в натуральном выражении определяется

как отношение количества продаж предприятия к количеству продаж по всему рынку.

$$\text{Доля рынка в натуральном выражении} = \frac{\text{Количество ваших продаж}}{\text{Количество продаж по всему рынку}}.$$

Оценка конкурентоспособности на основе рейтинга.

При оценке конкурентоспособности на основе рейтинга используется параметрический анализ, но несмотря на это все выводы делают при сравнении выбранных показателей, который распределяются по мере их важности.

Балльная оценка является основой для определения важности предприятия в рейтинге, поэтому ее рассчитывают при помощи системы показателей.

Итоговый балл предприятия можно определить на основе итоговой оценки, которую рассчитывают по формуле, где балл предприятия по i -му показателю умножается на вес i -го показателя, а \sum – сумма произведений баллов отдельных показателей рейтинговой оценки и их весов:

$$TM = \sum_{i=1} (M_i B).$$

Оценка конкурентоспособности на основе критериев потребительской ценности – это оценка не продуктов или различных услуг, а оценка различных решений (маркетинговых, управленческих и т.д.).

Расчет производится на основе алгоритма оценки конкурентоспособности экономических технологий с конкурентными показателями на основе критериев потребительской стоимости.

Общий показатель конкурентоспособности определяется по формуле:

$$Q = f(P_{\mathcal{E}}^N \cdot P_T^m \cdot P_{\text{экол.}}^{h \cdot N} \cdot P_{\text{экон.}}^x \cdot P_{\text{соц.псих.}}^y \cdot P_{\text{юр.}}^z)^{\frac{1}{(N+m+h+x+y+z)}},$$

где N, m, h, x, y, z – весовые коэффициенты, устанавливаемые для выбранной маркетинговой концепции; $I = (1 - n)$ – количество важных свойств и потребностей в i -м блоке.

На сегодняшний день не существует единого метода определения конкурентоспособности предприятия. Есть множество методов, где у каждого есть свои преимущества и недостатки, а также различные области применения.

Для того, чтобы оценить конкурентоспособность предприятия необходимо изучить его экономические показатели, состояние предприятия в целом, а также конкурентоспособность товара, с учетом важности рынка, где он продается. Методы оценки конкурентоспособности в развитых странах считаются не описательными, а экономическими и количественными [3].

Литература

1. Мацюян, Д. О. Некоторые особенности повышения конкурентоспособности предпринимательских структур в строительстве/ Д. О. Мацюян // Российское предпринимательство; 2012 г. – № 1 – (199). – С. 148.
2. Шуваев, М. А. Методика оценки конкурентоспособности строительных предприятий / М. А. Шуваев // Экономические и гуманитарные исследования регионов; 2012 г.; №3; С. 201 Ильичева И.В. Маркетинг: учебно-методическое пособие. - Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 229 с.
3. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.