

СУЩНОСТЬ, МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студент гр. 10302118 Луговой А.О.

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

Белорусский национальный технический университет

Минск, Республика Беларусь

Основной и наиболее важной задачей для каждой компании в условиях конкуренции является сохранение конкурентных позиций. Устойчивое и выгодное положение компании на рынке обеспечит поиск и осуществление наиболее важных путей развития. К ним, в первую очередь, относятся поиск, анализ и удовлетворение основных потребностей потребителя продукции предприятия.

Наиболее важной частью исследований в области маркетинга является конкурентоспособность. Конкурентоспособность – способность объектов конкурировать с другими, схожими по сущности и роду деятельности, объектами [1].

Особенно значительными аспектами конкурентоспособности предприятия являются результативность ее функционирования и достижение ключевых показателей деятельности. Из этого можно сделать вывод о том, что под конкурентоспособностью предприятия понимается его положение на рынке товаров и услуг, а именно доля рынка и тенденция ее изменения [2].

Для оценки конкурентоспособности существуют 2 ключевых группы методов: аналитические и графические. Далее приведено более подробное описание некоторых компонентов данных групп методов.

Оценка конкурентоспособности на основе рейтинговой оценки.

Рейтинговая оценка обычно используется при сравнении предприятий, находящихся в одной отрасли или схожих территориально. Для создания рейтинга необходимо использовать десятифакторную модель. Данная модель объединяет в себе два ключевых показателя: эффективность хозяйственной деятельности и финансовое равновесие (по 5 факторов на каждый показатель). Итоговый балл для создания рейтинга рассматриваемого предприятия – это сумма произведенных баллов отдельно взятых параметров рейтинговой оценки и их

весов.

Оценка конкурентоспособности на основе доли рынка.

Данный способ подразумевает в себе выбор нескольких стандартных позиций предмета в зависимости от свойств распределения доли рынка. Рыночная доля рассчитывается путем деления объема товарооборота субъекта на общий объем товарооборота на рынке.

Матрица БКГ.

В основе матрицы БКГ лежит изучение жизненного цикла продукта. По данной модели, продукт проходит четыре стадии развития. К данным стадиям относятся: появление на рынке и развитие, а затем устаревание и регресс. Также изменяется и прибыль компании. Негативные показатели прибыли заменяются ростом, а затем – плавным снижением. Матрица БКГ представлена на рисунке 1.

Существует множество различных путей повышения конкурентоспособности предприятия. Рассмотрим наиболее важные из них.

Рост объема продаж – один из наиболее продуктивных путей увеличения конкурентоспособности. Однако одним повышением объема продаж обойтись нельзя. Чтобы достичь необходимый результата в полном объеме, нужно выделить такой объем продаж, при котором деятельность предприятия не будет приводить к убыткам.



Рисунок 7 – Матрица БКГ

Улучшение качественных характеристик товаров.

Данная методика дает возможность ускорить процесс НТП,

повысить объем экспорта, закрепить положение предприятия на рынке, а также повысить доверие клиентов. Это, в свою очередь, обеспечит компании выход на внешний рынок и сделает возможным достижение наибольшего показателя прибыли.

Следовательно, установить факторы, которые будут наиболее сильно влиять на конкурентоспособность, поможет только углубленный анализ конкурентной среды и условий деятельности определенного хозяйствующего субъекта. Также, можно повысить конкурентоспособность предприятия, если оказывать сознательное влияние на эти факторы.

Таким образом, самым правильным решением проблемы конкурентоспособности предприятия является анализ и оценка его конкурентных позиций, так как исключительно на основе этой оценки можно говорить об уровне конкурентоспособности хозяйствующего субъекта. Данная оценка является основой для создания мероприятий по улучшению конкурентных позиций и в то же время ключевым параметром результативности этих мер. Следует добавить, что оценка конкурентоспособности предприятия представляет из себя методологическую основу анализа, исходя из которого выделяются пути и методы повышения конкурентоспособности предприятия [3].

Литература

1. Долинская, М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев. – М.: Издательство стандартов, 2001.
2. Портер, М. Конкуренция: Учебное пособие / М. Портер. – М., 2000.
3. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.