

Атаева Н.Н.

*студент магистратуры 2 курса, преподаватель
кафедры «Инженерная экономика и менеджмент» ПИТТУ
Республика Таджикистан, г. Худжанд*

Кадырова Ш.Н.

*ассистент
кафедры «Экономики и предпринимательства» ИЭК ТГУК
Республика Таджикистан, г. Худжанд*

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: В статье раскрыты теоретические аспекты оценки конкурентоспособности предприятий. Приведены несколько методик оценки конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, уровень конкурентоспособности, оценка конкурентоспособности предприятия, SWOT-анализ, рейтинговая оценка.

Ataeva N.N.

2nd year master's student, lecturer

*Department of "Engineering Economics and Management" PITTU
Republic of Tajikistan, Khujand*

Kadyrova Sh.N.

assistant

*Department of "Economics and Entrepreneurship" UEB TGUC
Republic of Tajikistan, Khujand*

METHODOLOGICAL BASIS FOR ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Abstract: The article reveals the theoretical aspects of assessing the competitiveness of enterprises. Several methods for assessing the competitiveness of an enterprise are presented.

Key words: competitiveness, level of competitiveness, assessment of enterprise competitiveness, SWOT-analysis, rating assessment

В современных условиях рыночной экономики вопросы количественной оценки конкурентоспособности приобретают объективную реальность. Конкурентоспособность выпускаемой предприятиями продукции, рассматривается как основа становления отечественной промышленности на новый уровень, отвечающий требованиям мирового рынка. Конкурентоспособность является одним из основных критериев оценки продукции производственного назначения, характеризующей возможность существования предприятий любой формы собственности в условиях рынка. Поэтому производителю продукции для принятия управленческих решений при разработке, освоении производства, выпуске и реализации, наряду с результатами маркетинговых исследованиях, необходимы расчетные данные количественной оценки ее конкурентоспособности. Вопросы оценки конкурентоспособности приобретают особую актуальность, когда ее высокий уровень дает товаропроизводителям возможность укрепления своих конкурентных позиций и имиджа на рынке.

Рассмотрим методики определения конкурентоспособности предприятия:

1. SWOT-анализ – это определение сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз в конкурентной борьбе. Оценка конкурентоспособности при помощи SWOT-анализа проводится по следующим направлениям: организация и управление, производство, финансы, маркетинг, кадры, технологии [1, с. 131].

2. Методика рейтинговой оценки конкурентоспособности предприятия – установление иерархии компаний на основе сравнения их достижений в финансовой и других областях. Порядок определения рейтинговой оценки:

I. Получение исходной информации по всем предприятиям.

II. Исходная информация представляется в виде матрицы, в которой по строкам вписываются значения показателей ($i = 1, 2, \dots, n$), а по столбцам – сравниваемые предприятия ($j = 1, 2, \dots, m$).

III. Исходные показатели соотносите соответствующими показателями предприятия-конкурента (лучшего в отрасли, эталонного предприятия) по формуле:

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{a_{ijmax}},$$

где x_{ij} – относительные показатели хозяйственной деятельности предприятия.

IV. Для анализируемого предприятия определяется значение рейтинговой оценки на конец временного периода по формуле:

$$R_j = \sqrt[n]{X_1 + X_2 + \dots + X_n},$$

где R_j – рейтинговая оценка у j -го предприятия;

X_1, X_2, \dots, X_n – относительные показатели j -того анализируемого предприятия.

V. Предприятия-конкуренты ранжируются в порядке убывания рейтинговой оценки. [2, с. 123].

3. Методика оценки конкурентоспособности предприятия, основанная на комплексном исследовании внутренней среды предприятия, предполагает следующие направления: Первое направление исследования – выявление состава внутренних факторов и оценка их влияния на эффективность и качество деятельности компании. [3, с. 124]. Второе направление исследования – определение сильных и слабых сторон в

каждой из функциональных областей. Для обеспечения сравнимости информации анализ потенциала должен проводиться по тем же областям и направлениям, что и анализ ближайших конкурентов [4, с. 429].

4. Методика позиционирования сильных и слабых сторон потенциала конкурентоспособности предприятия предусматривает составление таблицы, в которой по вертикали указываются сравниваемые характеристики (цена, качество товара, организация сбыта и др.), их относительная значимость (важность) и количественные значения; по горизонтали – подлежащие сравнению конкуренты и их характеристики. Общая взвешенная оценка конкурентной силы компании и конкурентов:

$$K = \sum_{i=1}^n a_i E_i,$$

где K – интегральный показатель конкурентной силы;

n – число оцениваемых характеристик;

a_i – важность i -й характеристики;

E_i – экспертная оценка i -й характеристики.

Оценка конкурентной силы компании имеет относительный характер и ее значения будут определяться в зависимости от выбранной базы сравнения. [5, с. 32].

5. Матричная методика оценки конкурентоспособности была предложена Бостонской консалтинговой группой, применима для оценки конкурентоспособности товаров, «стратегических единиц бизнеса» – сбытовой деятельности, отдельных компаний, отраслей. Матрица «Скорость рынка – рыночная доля» – матрица БКГ (growth – share matrix) – инструмент анализа стратегических хозяйственных единиц, хозяйственного и продуктового портфелей организации.

6. Метод, основанный на теории эффективной конкуренции. Согласно этой теории наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех

подразделений и служб. В основе метода лежит оценка четырех групповых показателей конкурентоспособности. В первую группу входят показатели, характеризующие эффективность управления производственным процессом: экономичность производственных затрат, рациональность эксплуатации основных фондов, совершенство технологии изготовления товара, организация труда на производстве. Во вторую группу объединены показатели, отражающие эффективность управления оборотными средствами: независимость предприятия от внешних источников финансирования, способность предприятия расплачиваться по своим долгам, возможность стабильного развития предприятия в будущем. В третью группу включены показатели, позволяющие получить представление об эффективности управления сбытом и продвижением товара на рынке средствами рекламы и стимулирования. И четвертая группа – показатели конкурентоспособности товара: качество товара и его цена.

Использованные источники:

1. Зайцев, Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием: учебник для вузов / Н.Л.Зайцев. – М.: ИНФРАМ, 2014. – 454 с
2. Гелета, И. В. Экономика организации (предприятия): учебное пособие / И.В.Гелета. – М.: Магистр, 2014. – 303 с.
3. Мокий, М. С. Экономика организации (предприятия): учебное пособие для вузов / М.С.Мокий. – М.: Экзамен, 2014. – 254 с.
4. Поляк, Г.Б. Финансы: учебник / Г.Б.Поляк. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 703 с.
5. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент: учебник / Р.А.Фатхутдинов. – М.: Дело, 2013. – 448 с.
6. Малиновская, О.В. Финансы: учебное пособие / О.В.Малиновская, И.П.Скобелева, А.В.Бровкина. – М.: Инфра-М, 2012. – 320 с.