

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Methods for assessing the competitiveness of enterprises

Куликова Е. С., канд. экон. наук, доц.,

Тимохина Г. С., канд. экон. наук, доц.

Аннотация

Оценка конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости, предполагает оценку совокупности маркетинговых, организационных и управленческих решений, т.е. экономической технологии предприятия. Данный метод позволяет достаточно точно выявить и оценить реальные потребности потенциальных потребителей.

Ключевые слова: конкурентоспособность, потребительская стоимость, эффективная конкуренция.

Summary

Estimation of competitiveness on the basis of norms of use value, involves the assessment of combined marketing, organizational and administrative decisions, ie, economic enterprise technology. This method allows you to accurately identify and assess the real needs of potential customers.

Keywords: competitiveness, consumer cost, effective competition.

Оценка конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости, предполагает оценку совокупности маркетинговых, организационных и управленческих решений, т.е. экономической технологии предприятия. Данный метод позволяет достаточно точно выявить и оценить реальные потребности потенциальных потребителей.

Норма потребительной стоимости величина безразмерная. Показатель Q (норма потребительной стоимости) лежит в пределах от 0 до 1. Если Q = 1, то это говорит о полной конкурентоспособности предприятия, а если Q = 0, то наоборот.

Алгоритм расчета показателя конкурентоспособности состоит из этапов:

- изучение рынка, конкурентов, потребностей потенциальных потребителей;
- определение целевых сегментов по направлениям;
- определение стратегической и маркетинговой концепции фирмы;
- определение значимых блоков, свойств и коэффициентов значимости;
- расчет нормы потребительной стоимости по экономическому блоку свойств;
 - расчет нормы потребительной стоимости по техническому блоку свойств;
 - расчет нормы потребительной стоимости по экологическому блоку свойств;
 - расчет нормы потребительной стоимости по социально-психологическому блоку свойств;
- расчет нормы потребительной стоимости по юридическому блоку свойств;
- определение общей нормы потребительной стоимости предприятия;
- анализ результатов и принятие решения по улучшению конкурентоспособности предприятия.

Таким образом, общий показатель конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости можно просмотреть по формуле:

$$Q = f (P^a \times P^o \times P^{\text{экол.}} \times P^{\text{соц.псих.}} \times P^{\text{юр.}})^y,$$

где P_j - частный показатель конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости по j -му блоку значимых свойств;

a, o, n, d, q – весовые коэффициенты, устанавливаемые в зависимости от выбранной концепции маркетинга.

Данный метод дает возможность более точно оценить реальные потребности потенциальных потребителей и уровень компании из-за совокупной оценки маркетинговых, управленческих и организационных решений. Но для сбора информации используются только экспертные методы, что говорит о недостаточной объективности результатов оценки конкурентоспособности.

Оценка конкурентоспособности на основе теории эффективной конкуренции, предполагает, оценку эффективности работы каждого из подразделений, использования ими ресурсов. В основе лежит оценка четырех групп - критериев конкурентоспособности:

-показатели, характеризующие эффективность управления производственным процессом: экономичность производственных затрат, рациональность эксплуатации основных фондов, совершенство технологии, организация труда;

-показатели, отражающие эффективность управления оборотными средствами: независимость предприятия от внешних источников финансирования, кредитоспособность, стабильное развитие;

- показатели, позволяющие получить представление об эффективности управления сбытом и продвижением товара на рынке средствами рекламы и стимулирования;

- показатели конкурентоспособности товара: качество товара и его цена.

Так как каждая группа критериев имеет свою важность, то экспертным путем были получены коэффициенты весомости для каждой группы.

Расчет критериев и коэффициента конкурентоспособности предприятия производится по формуле средней взвешенной арифметической:

$$C = 0,15e + 0,29f + 0,23s + 0,33c,$$

где C – коэффициент конкурентоспособности предприятия;

e – значение критерия 1 группы;

f – значение критерия 2 группы;

s – значение критерия 3 группы;

c – значение критерия 4 группы.

Использование в ходе оценки сравнения показателей за разные промежутки времени дает возможность применять этот метод как вариант оперативного контроля отдельных служб.

Библиографический список

1. Рушицкая О.А., Куликова Е.С. Маркетинг территории в системе продовольственного обеспечения. // Аграрный вестник Урала. 2015. № 9 (139). С. 102-104
2. Куликова, Е. С. Оценка устойчивого функционирования территориального маркетинга [Текст] / Е. С. Куликова, И. В. Разорвин // Аграрный вестник Урала. – 2015. – № 5. – С. 92–96.
3. Wang Y.-H. Identifying competitive intelligence of collaborative intellectual property alliances: analytic platform and case studies // Information Systems and Business Management. 2016. № 3. P. 491–505.