

Финансовые показатели традиционно являются наиболее разработанными и включают: коэффициенты ликвидности, финансовой устойчивости, деловой активности и рентабельности. Их преимущество — в объективности и доступности данных, однако они отражают лишь прошлые результаты деятельности. Производственные показатели охватывают: эффективность использования основных фондов, производительность труда, себестоимость продукции, качество производства. Эти показатели особенно важны для промышленных предприятий. Рыночные показатели включают: долю рынка, ценовую эластичность спроса, лояльность потребителей, эффективность маркетинговой деятельности. Сбор данных для этих показателей часто требует проведения специальных маркетинговых исследований. Инновационные показатели отражают: долю новой продукции в общем объеме продаж, объем инвестиций в НИОКР, количество патентов и лицензий. Эти показатели особенно актуальны для высокотехнологических отраслей [1].

Основная сложность формирования системы показателей заключается в формализации качественных показателей. Для оценки таких факторов как инновационный потенциал, качество корпоративной культуры или устойчивость партнерских связей используются экспертные методы, балльные шкалы и косвенные индикаторы. Также возникает проблема согласования разнонаправленных показателей — например, при увеличении доли рынка может снижаться рентабельность.

Важным аспектом является определение весовых коэффициентов для различных показателей при расчете интегрального индекса конкурентоспособности. Наиболее обоснованным подходом является использование методов экспертных оценок и статистического анализа значимости отдельных показателей.

Особую значимость приобретает правильное сочетание количественных и качественных показателей. Если финансовые и производственные метрики позволяют оценить текущее состояние предприятия, то такие качественные показатели, как инновационный потенциал, лояльность клиентов и качество корпоративного управления, являются важнейшими индикаторами его перспективной конкурентоспособности. При этом следует признать, что оценка качественных показателей остается наиболее сложной методологической задачей, требующей использования экспертных методов и специальных методик измерения.

Необходимо регулярно пересматривать и адаптировать системы показателей в соответствии с изменениями внешней среды и стратегическими приоритетами компании. Статичная система показателей быстро теряет свою актуальность и может давать искаженную картину конкурентной позиции предприятия.

Заключение. Проведенное исследование позволяет сделать вывод о фундаментальной важности разработки сбалансированной системы показателей для эффективного управления конкурентоспособностью предприятия. Анализ различных подходов к формированию таких систем показал, что универсального решения не существует — каждая организация должна разрабатывать систему показателей с учетом своей отраслевой принадлежности, стратегических целей и stage жизненного цикла.

Список цитируемых источников

1. *Фатхутдинов Р. А.* Управление конкурентоспособностью организации : учебник / Р. А. Фатхутдинов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2019. — 543 с.
2. *Горбашко Е. А.* Управление конкурентоспособностью и качеством : монография / Е. А. Горбашко. — Санкт-Петербург : СПбГУЭФ, 2018. — 286 с.
3. Система показателей конкурентоспособности промышленного предприятия: анализ и оценка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-pokazateley-konkurentosposobnosti-promyshlennogo-predpriyatiya-analiz-i-otsenka> (дата обращения: 25.05.2024).

УДК 338.012.2

И. Х. Тысевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

Научный руководитель И. С. Харкевич

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Введение. Умение точно оценить свой конкурентный статус позволяет организации своевременно адаптироваться к изменениям внешней среды, выявлять сильные и слабые стороны своей деятельности и формировать эффективную стратегию. Однако в научной среде до сих пор отсутствует единый подход к пониманию сущности конкурентоспособности и, что особенно важно, к методам ее оценки. Данное обстоятельство порождает методологическую путаницу и затрудняет практическое применение теоретических разработок. Цель данной работы заключается в систематизации и сравнительном анализе ключевых теоретических подходов и методик оценки конкурентоспособности предприятия.

Основная часть. Понятие «конкурентоспособность предприятия» является комплексным и многогранным. В общем виде его можно определить как относительную характеристику, выражающую отличия в развитии данной фирмы от фирм-конкурентов по степени удовлетворения своими товарами и услугами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности. Важно разграничивать конкурентоспособность товара и конкурентоспособность предприятия. Первая является тактической характеристикой, в то время как вторая — стратегической, отражающей потенциал компании в долгосрочной перспективе [1].

Существующие методики оценки конкурентоспособности предприятий можно классифицировать на несколько групп, представленных в таблице 1.

Таблица 1 — Группы методик оценки конкурентоспособности предприятий

Название метода	Характеристика метода	Преимущества	Недостатки
Сравнительные методы	Основаны на сопоставлении значений ключевых показателей предприятия (прибыль, рентабельность, доля рынка) с аналогичными показателями компаний-конкурентов.	Простота и наглядность получаемых результатов.	Невозможность выявить глубинные причины отставания или лидерства, анализ лишь констатирует факты.
Матричные методы (SWOT-анализ, матрица БКГ)	Позволяют провести комплексный анализ внутренней (Сильные и Слабые стороны) и внешней среды (Возможности и Угрозы) компании.	Эффективны для качественного стратегического анализа, обеспечивают структурированный взгляд на положение компании.	Несут описательный характер, не дают количественной оценки конкурентоспособности.
Интегральные (многофакторные) модели	Направлены на расчет единого, интегрального показателя конкурентоспособности на основе множества частных критериев (финансовых, производственных, маркетинговых).	Наиболее комплексный подход, позволяющий получить количественное выражение конкурентоспособности и провести сравнительный анализ.	Субъективность в выборе и взвешивании частных показателей, что может исказить итоговую оценку.

Каждый из подходов имеет свою область наилучшего применения, и их выбор зависит от целей анализа, доступности информации и отраслевой специфики предприятия [2].

Важным аспектом при выборе методики является учет отраслевой специфики предприятия. Например, для производственных компаний наиболее релевантны интегральные методы, включающие показатели фондоотдачи и производительности. Для предприятий сферы услуг первостепенное значение приобретают качественные показатели — лояльность клиентов, деловая репутация, качество сервиса.

Особую сложность представляет оценка нематериальных активов — человеческого капитала, инновационного потенциала, бренда. Эти факторы трудно поддаются количественному измерению, однако их вклад в общую конкурентоспособность становится определяющим в современных условиях.

Эволюция подходов демонстрирует переход от чисто экономических показателей к комплексным моделям, учитывающим стратегические позиции компании. Современные методики все чаще сочетают финансовый анализ с маркетинговыми и управленческими аспектами, что позволяет получить более полную картину конкурентного статуса предприятия [3].

Также наблюдается тенденция к динамической оценке — анализу не только текущего состояния, но и изменения конкурентоспособности во времени. Это особенно важно для прогнозирования устойчивости конкурентных преимуществ.

Проблема оценки конкурентоспособности предприятия остается одной из наиболее дискуссионных в экономической теории. Универсальной, идеальной методики не существует. Сравнительные методы хороши для быстрого анализа, матричные — для стратегического планирования, а интегральные — для глубокого комплексного исследования. Недостатки одного метода являются продолжением достоинств другого.

Заключение. На практике для получения объективной картины целесообразно использовать комбинированный подход, применяя несколько методик одновременно. Перспективой дальнейшего исследования может стать разработка адаптивного методического инструментария, позволяющего гибко подбирать систему оценки в зависимости от конкретных условий и задач, стоящих перед предприятием.

Список цитируемых источников

1. Портер, М. Э. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Э. Портер. — Москва : Альпина Паблишер, 2018. — 454 с.
2. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент : монография / Р. А. Фатхутдинов. — Москва : Маркетинг, 2017. — 887 с.
3. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия: методика и результаты исследования. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-konkurentosposobnosti-promyshlennogo-predpriyatiya> (дата обращения: 25.05.2024).