

связанные с зависимостью и психологическим здоровьем. В этих условиях государство должно занимать более жёсткую позицию по регулированию отрасли. Необходимо усилить контроль над рекламой и полностью запрещать спам-рассылки, связанные с азартными играми; ограничивать маркетинг, направленный на молодую аудиторию; разрабатывать специальные меры защиты для людей с признаками лудомании; обеспечивать прозрачность деятельности операторов онлайн-гемблинга. Только при жёстком государственном регулировании возможно сократить негативные последствия от навязчивого продвижения азартных игр и защитить граждан от манипулятивного воздействия данной индустрии.

Список цитируемых источников

1. Спам – что это такое и как защитится от спама? – URL: <https://www.eset.com/ua-ru/support/information/entsiklopediya-ugroz/spam/>. (дата обращения: 20.09.2025).
2. Спам: что это такое простыми словами, где применяется и что значит. – URL: <https://blog.skillfactory.ru/glossary/spam/>. (дата обращения: 20.09.2025).
3. Лучшие рекламные кейсы в индустрии онлайн-гемблинга. – URL: <https://ggate.media/articles/stories/luchshie-reklamnye-kejsy-v-gemblinge/>. (дата обращения: 20.09.2025).
4. Указ № 226 от 6 июня 2025 г. О деятельности в сфере игорного бизнеса // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь : [сайт]. – URL: <https://president.gov.by/ru/documents/ukaz-no-226-ot-6-iuna-2025-g>. (дата обращения: 20.09.2025).
5. Ограничения осуществления деятельности по организации и проведению азартных игр. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64924/d6fb3580fdb6ef3e662688c02af241894aa7f3a6/. (дата обращения: 20.09.2025).

УДК 338.012.4

И. Х. Тысевич

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

Научный руководитель И. С. Харкевич

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ДЛЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Введение. Без четко определенной системы показателей управление конкурентоспособностью предприятия становится малоэффективным, так как лишено объективной основы для анализа и принятия решений. Разработка комплексной и сбалансированной системы критериев позволяет не только диагностировать текущее состояние компании, но и выявлять узкие места, определять стратегические цели и оценивать результаты управленческих воздействий. Цель данной работы заключается в систематизации и анализе существующих подходов к формированию системы показателей для оценки конкурентоспособности предприятия.

Основная часть. Система показателей конкурентоспособности представляет собой взаимосвязанную совокупность количественных и качественных индикаторов, всесторонне характеризующих позицию предприятия относительно конкурентов. Ключевыми принципами ее построения являются: релевантность (соответствие целям анализа), комплексность (охват всех значимых аспектов деятельности), сопоставимость (возможность сравнения с конкурентами) и динамичность (способность отражать изменения во времени) [1]. Классификация показателей конкурентоспособности предприятия представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Классификация показателей конкурентоспособности предприятия

| Основание классификации | Группа показателей | Характеристика | Примеры |
|--------------------------------|---------------------------|--|---|
| По форме измерения | Количественные показатели | Выражаются в числовой форме. | Финансовая рентабельность, доля рынка, производительность труда, фондоотдача. |
| | Качественные показатели | Описывают свойства, не имеющие строго числового выражения. | Имидж бренда, уровень квалификации персонала, инновационный потенциал. |
| По направленности воздействия | Количественные показатели | Характеризуют эффективность использования внутренних ресурсов компании. | себестоимость продукции, производительность труда, рентабельность активов. |
| | Качественные показатели | Отражают позицию предприятия в конкурентной среде. | доля рынка, лояльность клиентов, ценовая конкурентоспособность. |
| По характеру отражения свойств | Количественные показатели | Измеряются в абсолютных величинах, которые не дают сравнения с другими объектами. | объем прибыли, выручка от реализации. |
| | Качественные показатели | Рассчитываются как соотношение различных величин, позволяющие проводить сравнение. | рентабельность продаж, относительная доля рынка. |

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.