Электронный учебно-методический комплекс дисциплины

Эффективность и конкурентоспособность организации

Гасанова Татьяна Владимировна

кандидат экономических наук, доцент

кафедры экономики торговли

Белорусского торгово-экономического университета, г. Гомель

* ТЕМА 5. Конкурентоспособность организации методы ее оценки.

Понятие и сущность конкурентоспособности как экономической категории. Роль конкурентоспособности в развитии страны и организации.

Оценка конкурентоспособности организации. Система показателей оценки конкурентоспособности. Конкурентные преимущества: низкого и высокого порядка.

Составляющие конкурентоспособности: качество торговли и экономическая эффективность. Конкуренция производителей и потребителей. Конкурентоспособность товара. Конкурентоспособность организации.

Методы оценки конкурентоспособности. Метод ранжирования при оценке конкурентоспособности. Факторы, определяющие конкурентоспособность организации.

Анализ сильных и слабых сторон деятельности организации. Анализ воздействия факторов внешней среды на деятельность организации.

*СРАВНИТЕЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Конкурентные преимущества Республики Беларусь:

* — выгодное экономико-географическое и геополитическое положение,
* — развитие системы транспортных коммуникаций и производственной инфраструктуры,
* — значительные земельные, водные и лесные ресурсы, наличие ряда полезных ископаемых,
* — относительно развитый научно-технический потенциал,
* — достаточно мощная строительная база,
* — высокий образовательный уровень населения и сложившаяся система подготовки квалифицированных кадров,
* — многовекторные внешнеэкономические связи.

Конкуренция — это соперничество, борьба за достижение лучших результатов в любом виде деятельности.

В литературе существует довольно много определений конкуренции как экономической категории

Конкуренция — это рыночное соперничество экономически обособленных субъектов хозяйствования, заключающееся в столкновении их интересов *по поводу производства и реализации аналогичной продукции*.

Конкуренция — это экономическая борьба субъектов предпринимательской деятельности *за предпочтение потребителей, завоевание доли рынка*, что обеспечит рост прибыли, дохода и повышение рентабельности.

Конкуренция — это способность и возможности организации осуществлять производство и реализацию в реальных условиях по своим *ценовым и неценовым характеристикам* более привлекательным для покупателей, чем товары конкурентов.

Таким образом, представленные определения конкуренции позволяют обозначить ее объекты и способы.

Объектом конкуренции является то, вокруг чего осуществляется рыночная борьба. Объектом конкуренции можно назвать

* а) производство или реализация той или иной продукции,
* б) предпочтения потребителей и завоевание сегмента рынка,
* в) факторы производства,
* г) привлечение высококвалифицированных кадров,
* д) выгодные условия производства и реализации товара,
* е) долю рынка,
* ж) потребителя

Способы конкуренции могут быть

* **ценовыми**, то есть посредством манипуляции цен можно влиять на объемы продаж и привлекать покупателей за счет снижения цен на отдельные группы товаров, доведения цен на один порядок ниже, чем у конкурентов, предоставления скидок, гибкости ценообразования,
* и **неценовыми** путем предоставления послепродажного сервиса, помощи консультанта, напитки за счет заведения и оказания других услуг.

Конкуренция как экономическое явление имеет свои «плюсы» и «минусы». **Положительным** следует назвать

* — завоевание доли рынка и возможность диктовать свои условия на рынке,
* — формирование имиджа организации может сгладить некоторые шероховатости в ее деятельности
* — укрепление социальных отношений в коллективе, его сплоченность обеспечивает высокую мотивацию труда и заинтересованность в улучшении конечных результатов деятельности,
* — повышение доходности и рентабельности дает возможность дополнительного источника финансирования деятельности на ее расширение, обновление оборудования, привлечение специалистов, что позволит повысить качество товара, внедрить новые идеи и т.д. и выйти организации на новый уровень развития.

К основным недостаткам можно отнести следующее.

* — организация находится в постоянном поиске конкурентоспособного товара, условиях реализации, роста объема продаж, оптимизации затрат, улучшения эффективности использования ресурсов и т. д., что не всегда может быть оправданным,

* — наличие риска в деятельности организации может привести к кризису (производство нового товара не найдет своего покупателя)

3. Виды и формы конкуренции, их характеристика

* 1. *В зависимости от субъекта конкуренции*, определяющего условия на рынке различают конкуренцию производителей и потребителей.
* 2. *В зависимости от объекта конкуренции* выделяют конкурентоспособность товара и конкурентоспособность организации
* 3. *В зависимости от конкурирующих направлений* выделяют внутриотраслевую и межотраслевую конкуренцию.

- Внутриотраслевая конкуренция стимулирует к снижению затрат, росту производительности труда, внедрению прогрессивных технологий, повышению качества продукции.
- Межотраслевая конкуренция регулирует перелив капитала и заставляет направлять его в наиболее эффективные отрасли, тем самым, изменяя структуру экономики.

Таким образом, **конкуренция**

* — обеспечивает постоянный поиск новых методов управления с учетом требований рынка,
* — стимулирует организации к активной предпринимательской деятельности,
* — позволяет максимально учитывать внутренние факторы и резервы улучшения деятельности,
* — способствует оптимальному сочетанию и эффективному использованию факторов производства,
* — требует рационального перераспределения ресурсов и доходов,
* — предполагает рассмотрение альтернативных вариантов развития организации

Различают 3 ФОРМЫ конкуренции

* Функциональная конкуренция (путешествие: —поезд, автобус, самолет)
* Видовая (покупка транспортного средства — автомобиль, велосипед)
* Предметная (автомобиль определенной марки)

Степень конкуренции определяется несколькими **условиями**

* Количеством организаций, характеризующихся однородной специализацией
* Удельным весом каждой организации в производстве и реализации данного товара;
* Наличием заменителей товара, возможностями его дифференциации и импортозамещения
* возможностями для вступления новой фирмы на данном рынке;
* степенью информированности покупателей о ценах и качестве товаров.

Различные их комбинации позволили выделить следующие основные виды рыночной конкуренции:

- рынок чистой конкуренции;
- рынок монополистической конкуренции;
- рынок олигопольной конкуренции (олигополия),
- монопольный рынок, на котором отсутствует конкуренция.

Рынок чистой конкуренции характеризуется

- множеством продавцов и покупателей;
- наличием однородных товаров;
- отсутствием влияния на установление рыночной цены,
- отсутствием каких-либо препятствий перед продавцами и покупателями для появления на рынке или ухода из него.

На рынке монополистической конкуренции множество производителей предлагают сходные по назначению товары, но отличающиеся по различным параметрам, что позволяет на основе товарной дифференциации максимально учесть потребности населения, что позволяет полнее удовлетворять запросы потребителей, но существуют опасные для конкуренции тенденции:

* различие в положении производителей в разных сегментах рынка;
* сокращение величины спроса как протестующей реакции покупателей на повышение цен;
* более сложным и затруднительным становится вхождение в данный сегмент рынка новых производителей.

Олигопольная конкуренция исходит из ограниченного числа производителей. Решающим признаком становится уровень концентрации, который измеряется удельным весом крупнейших фирм отрасли в общем объеме продажи отраслевой продукции. В условиях олигополии появление новых фирм-конкурентов крайне затруднительно поскольку вступление в отрасль требует больших начальных финансовых ресурсов, технология в наукоемких отраслях защищена дорогими патентами.

Механизмы ценообразования на олигопольном рынке ограничены двумя методами — «лидерством в ценах» (ориентация на цены, устанавливаемые ведущей фирмой) и «ценовым соглашением»(сговор между фирмами о единой цене и разделе рынка). Такой сговор запрещен законами большинства стран и преследуется в судебном порядке.

На монопольном рынке отсутствует конкуренция: здесь только один производитель, предлагающий уникальный товар.

Это позволяет продавцу-монополисту назначить произвольную цену, обеспечивающую ему максимальную прибыль.

5. Конкурентоспособность товара и конкурентоспособность организации

Конкурентоспособность товара определяется по следующим параметрам:

* характеристиками товара, во-первых, удовлетворяющими потребности населения, во-вторых, отличающие его характеристик товаров конкурентов,
* совокупностью потребительских и стоимостных характеристик, отвечающих требованиям «цена— качество»
* соответствием товара условиям рынка по своим техническим, экономическим и другим характеристикам

Конкурентоспособность организации определяется следующими параметрами

* преимуществами по факторам производства (расходы на заработную плату, производительность труда, рентабельность) и реализации (цена, гарантии, послепродажное обслуживание, условия кредитования)
* возможностью предоставлять покупателям преимущества по цене, качеству и условиям поставки
* способностью реализовать товар и возможность роста доли рынка,
* наличием спроса на товар

Конкурентоспособность товара и конкурентоспособность организации являются взаимосвязанными категориями. Невозможно достичь конкурентоспособности товара без поддержания соответствующего уровня конкурентоспособности организации.

Например, *качество товара определяется наличием дорогостоящего сырья, высокотехнологического оборудования, квалифицированных специалистов и т.д., что может позволить экономически устойчивая организация, то есть конкурентоспособная.*

Отличие заключается в оценке: конкурентоспособность товара определяет покупатель, что проявляется в формировании спроса на товар, увеличении объема реализации и т.д.

Конкурентоспособность организации обеспечивает руководитель, принимая решения в приоритетах производства, его организации, условиях реализации товара и т.д., что обеспечивает повышение рентабельности деятельности организации.

Таким образом,

конкурентоспособность организации — это способность производить конкурентоспособную продукцию за счет умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциал

6. Факторы, определяющие конкурентоспособность организации и товара

* **Конкурентоспособность организации зависит от двух составляющих:**

* факторов, характеризующих экономическую эффективность торгово-производственной, финансовой, использования трудовых ресурсов, коммерческой и организационно-управленческой деятельности
* факторов, определяющих качество

а) товара (потребительские свойства и потребительскую полезность)

и б) качество обслуживания (культура поведения продавцов, режим работы, совершенствование методов продажи, предоставление торговых услуг)

* Основные факторы конкурентоспособности организации представляют систему, которая включает

— параметры эффективного использования материальных и нематериальных ресурсов организации, которые формируют ее конкурентные преимущества,

— конкурентную среду и уровень конкуренции в стране, конкурентную стратегию,

— характеристики спроса на товары организации (величина и динамика спроса, требования рынка к цене и качеству товаров, эластичность по цене и уровню доходов),

— развитость и конкурентные преимущества отраслей, которые обеспечивают организацию необходимыми материалами и информационными средствами,

— случайные события (технологические прорывы, колебания цен на ресурсы, значительные изменения на мировых финансовых, товарных и биржевых рынках),

— экономические и организационно-административные формы и методы государственного регулирования поведения производителей и покупателей.

7. Конкурентные преимущества организации

Конкурентные преимущества представляют собой эффективность деятельности субъекта хозяйствования в какой либо области, что дает ему наилучшие по сравнению с конкурентами возможности привлекать и сохранять потребителей, а также позволяет получать стабильную прибыль и обеспечивать расширенное воспроизводство основного капитала.

Формирование конкурентных преимуществ возможно за счет обеспечения инноваций, совершенствования способов и методов государственного регулирования по защите конкурентной среды с учетом тенденций развития мировой экономики.

* Теория конкурентных преимуществ означает следующее:

1. Преимущества организации и товара изменяются и формируются под воздействием инновационно-инвестиционных процессов в технике и технологии производства, методах управления и формах организации производств и труда, в способах продвижения товаров на рынок и т.д.
2. Механизм формирования рыночных преимуществ определяется государственным вмешательством развития конкурентных стратегий субъектов хозяйствования и регулирования конкурентных отношений,
3. Глобализация экономики предполагает необходимость формирования конкурентных преимуществ под влиянием не только собственных и отраслевых интересов, но также национальных и международных условий.

* Формы проявления конкурентных преимуществ:

*—стабильность макроэкономических показателей в стране, преимущество в производственных, трудовых и финансовых ресурсов, стимулирование спроса на продукцию, сравнительно низкая себестоимость и высокое качество продукции, эффекты масштаба производства,

*— преимущества технического и технологического характера,

*— преимущества, определяемые уровнем развития инфраструктуры рынка,

*— преимущества маркетингового характера, определяемые уровнем обеспечения рыночной информацией,

*— преимущества, основанные на учете влияния демографических изменений на сегменты рынка,

*— преимущества нормативно-правового характера,

*— преимущества, основанные на природно-климатических и географических факторах.

8. Пути укрепления конкурентоспособности организаций

* 1. рациональное использование трудовых, материальных и финансовых ресурсов, формирующие конкурентные преимущества товара,
* 2. создание конкурентной среды в отраслях, разработка конкурентных стратегий и периодическое их обновление,
* 3. формирование спроса на определенный товар и потребностей населения, которые организация может удовлетворить,
* 4. повышение научно-технического уровня отраслей, обеспечивающих организацию необходимыми материальными ресурсами и информацией

* 5. развитие интеллектуальной собственности в составе нематериальных активов организации, реализация которых обеспечивает производство наукоемких товаров,
* 6. внедрение научных открытий, изобретений, использование технологических прорывов, стимулирующих повышенный спрос на новые товары,
* 7. создание условий для формирования экономической свободы товаропроизводителей и рыночного ценообразования
* 8. совершенствование государственного регулирования процессов повышения конкурентоспособности отечественных товаров.

Управление конкурентоспособностью товаров основывается на

* планировании,
* стимулировании
* и оценке ее уровня, включая общую оценку жизнеспособности организации (ее экономического и финансового положения, технического и технологического состояния, уровня организации производства, труда и управления).

Создание **системы обеспечения конкурентоспособности товара** включает следующие элементы:

* а) комплекс мер по повышению социального технико-технологического уровня организации, то есть укрепление МТБ, улучшение организации инновационной деятельности, ускоренная реализация структурных сдвигов и инвестиционной политики, кардинальная перестройка системы подготовки кадров и повышения квалификации, культуры производства, улучшения условий труда и отдыха работников, сертификация и стандартизация продукции,
* б) разработку экономических, технических, организационных и социальных мероприятий по снижению ресурсоемкости продукции и затрат на производства,
* в) совершенствование сервисного обслуживания, организации рекламы и изучения рынка сбыта товаров,
* г) введение новой системы управления конкурентоспособностью, предполагающей организацию эффективной деятельности всех работников в решении проблем качества продукции.

- Конкуренция — это соперничество, борьба *за достижение лучших результатов в любом виде деятельности*.
- Конкуренция — это рыночное соперничество субъектов хозяйствования, заключающееся в столкновении их интересов *по поводу производства и реализации аналогичной продукции*.
- Конкуренция — это экономическая борьба субъектов предпринимательской деятельности *за предпочтение потребителей, завоевание доли рынка*.
- Конкуренция — это способность и возможности организации осуществлять производство и реализацию в реальных условиях по своим *ценовым и неценовым характеристикам* более привлекательными для покупателей, чем товары конкурентов.

Таким образом, представленные определения конкуренции позволяют обозначить ее объекты и способы.

Объектом конкуренции является то, вокруг чего осуществляется рыночная борьба.

Объектом конкуренции можно назвать:

- а) реализация той или иной продукции,
- б) предпочтения потребителей и завоевание сегмента рынка,
- в) экономические ресурсы, их состояние и возможность эффективного использования,
- г) выгодные условия реализации товара.

Способы конкуренции могут быть

- **ценовыми**, то есть посредством манипуляции цен можно влиять на объемы продаж и привлекать покупателей за счет снижения цен на отдельные группы товаров, доведения цен на один порядок ниже, чем у конкурентов, предоставления скидок, гибкости ценообразования,

- и **неценовыми** путем предоставления послепродажного сервиса, помощи консультанта и т.д.

С учетом различных толкований понятия «конкуренция» выделим характерную особенность ее сущности как экономического показателя, заключающуюся в наличии **отличительных преимуществ в борьбе между конкурирующими организациями в условиях внешней среды за ограниченные ресурсы покупателей**.

Для выявления конкурентных преимуществ торговой организации необходимо определить перспективные факторы и показатели их характеризующие

Таблица – Внешние и внутренние факторы конкурентных преимуществ

ФАКТОРЫ	
внешние	***внутренние***
Размещение торговой сети, режим работы объектов торговли; Цены на товар на порядок ниже, чем у конкурентов; Обеспечение ассортиментного перечня товаров, удовлетворяющего большинство запросов потребителей; Прочие факторы	Снижение цены за счет выгодной закупки партии товаров, предоставления скидок поставщиками, экономии расходов на реализацию товаров; Предоставление набора услуг, оказываемых в магазинах с более низкими затратами по сравнению с конкурентами; Прочие факторы
Экономические показатели оценки конкурентоспособности	
Доля рынка, Темп роста розничного товарооборота, Рентабельность продаж, Розничный товарооборот на одного человека, обслуживаемого организацией, Торговая площадь на 1000 жителей, Средний размер заработной платы Прочие показатели	

Отсутствие единого обобщающего показателя оценки конкурентоспособности торговой организации предполагает необходимость **применения альтернативных подходов анализа для выявления ее конкурентоспособных позиций.**

Интегрирующий показатель оценки конкурентоспособности определяется в розничной торговле тремя факторами (рисунок 1):

КОНКУРЕНЦИЯ
(борьба, соперничество)

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА
(отличительная особенность, превосходство
по сравнению с конкурентами)

внешнее конкурентное преимущество
определяется отличительными качествами товаров, которые образуют ценность для покупателей

внутреннее конкурентное преимущество
основано на превосходстве организации в предоставлении скидок на товары и т. д.,
не ущемляя собственные интересы

КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ
(использование имеющихся преимуществ
и устранения слабых сторон по сравнению
с конкурентами)

Устойчивость конкурентного преимущества торговой организации предполагает **выделения ключевых факторов конкурентоспособности и разработки базовых стратегий по их поддержанию.**

Интегрирующий показатель конкурентоспособности может быть представлен производной функцией (1)

$$КП = f (Ф1 \ldots Фn; ф1 \ldots фn) \quad (1)$$

где, Ф1 …Фn − перечень внутренних факторов конкурентоспособности организаций;
ф1…фn − перечень внешних факторов конкурентоспособности организаций.

Данная формула (1) свидетельствует о том, что низкие значения одних факторов следует «возмещать» за счет увеличения других факторов (конкурентного преимущества).

Понятия «эффективность» и «конкурентоспособность» **взаимосвязаны** между собой.

Повышение эффективности использования экономического потенциала, в частности, ее уровня, определяет возможности практической реализации конкурентного преимущества организации и/или способствует его появлению.

Показатели – производительность труда, фондоотдача, оборачиваемость средств – характеризуют эффективность использования отдельно взятых ресурсов организации.

А сопоставление значений этих показателей со значениями, сложившимися у конкурентов определяют **конкурентоспособность торговой организации**.

Для выявления конкурентных преимуществ и степени влияния на обобщающий показатель конкурентоспособности проведем сравнительную *оценку альтернативных подходов к оценке конкурентоспособности организаций потребительской кооперации Республики Беларусь* по следующим показателям:

экономической эффективности:

- доля рынка,
- темп роста,
- рентабельность,
- уровень доходов.

социальной эффективности:

- среднедушевая реализация,
- обеспеченность торговой площадью,
- средний размер заработной платы,
- доля магазинов самообслуживания.

1. **Метод ранжирования по наилучшему результату деятельности**.

Традиционным методом оценки конкурентоспособности организаций признано считать **метод ранжирования,** суть которого заключается в распределении ранговых мест по наилучшим показателям среди указанного перечня (таблицы 1,2)

МЕТОДИКА РАНЖИРОВАНИЯ заключается в следующей последовательности расчетов:

1.1 выбор показателей, характеризующие область исследования в зависимости от поставленной цели анализа;

1.2 определение наилучшего показателя (максимальные значения для таких показателей как, например, производительность труда, темп роста розничного товарооборота, рентабельность и т.д., минимальные значения – для уровня расходов на реализацию товаров, оборачиваемость средств и т. д.) и присвоение им рангового места 1;

1.3 по степени убывания (возрастания) распределить места среди других показателей.

В таблицах 1 и 2 представлены результаты ранжирования по показателям экономической и социальной эффективности.

Таблица 1– Показатели экономической эффективности деятельности организации потребительской кооперации Республики Беларусь

Областные потребительские общества	Доля рынка, %		Темп роста, %		Рентабельность, %		Уровень доходов, %	
	значение	место	значение	место	значение	место	значение	место
Брестский	**21,7**	**1**	**113,1**	**1**	**0,72**	**1**	**18,85**	**1**
Витебский	**19,9**	**2**	**111,52**	**5**	**0,51**	**4**	**17,96**	**4**
Гомельский	**18,7**	**5**	**111,85**	**4**	**0,64**	**3**	**18,79**	**3**
Гродненский	**15,5**	**6**	**111,92**	**3**	**0,7**	**2**	**18,83**	**2**
Минский	**19,6**	**3**	**111,51**	**6**	**0,16**	**6**	**17,72**	**5**
Могилевский	**19,3**	**4**	**112,5**	**2**	**0,5**	**5**	**18,83**	**2**

Таблица 2– Показатели социальной эффективности деятельности организации потребительской кооперации Республики Беларусь

Областные потребительские общества	РТО на численность обслуживаемого населения, р.		Торговая площадь на 1000 жителей, кв. м		Средний размер заработной платы, тыс. р.		Доля магазинов самообслуживания, %	
	значение	место	значение	место	значение	место	значение	место
Брестский	**1363877**	**4**	**236,5**	**5**	**704**	**1**	**67,2**	**3**
Витебский	**1592563**	**2**	**298**	**3**	**652**	**4**	**78,5**	**1**
Гомельский	**1626357**	**1**	**300,9**	**2**	**663**	**2**	**66,8**	**2**
Гродненский	**1311867**	**5**	**268,2**	**4**	**626**	**6**	**59,5**	**4**
Минский	**1157170**	**6**	**215,1**	**6**	**659**	**3**	**46,9**	**6**
Могилевский	**1574900**	**3**	**304**	**1**	**647**	**5**	**55,6**	**5**

1.4 определить общую сумму мест по каждой организации (таблица 3) и обозначить конкурентоспособную организацию (таблица 4).

Таблица 3– Ранжирование по показателям социально-экономической эффективности деятельности организации потребительской кооперации Республики Беларусь

Областные потребительские общества	Сумма мест по результатам оценки		
	экономической эффективности	социальной эффективности	социально-экономической эффективности
Брестский	**4**	**13**	**17**
Витебский	**15**	**10**	**25**
Гомельский	**15**	**7**	**22**
Гродненский	**13**	**19**	**32**
Минский	**20**	**21**	**41**
Могилевский	**13**	**14**	**27**

Таблица 4– Ранжирование показателей социально-экономической эффективности организаций потребительской кооперации Республики Беларусь

Областные потребительские общества	Ранговые места		
	экономической эффективности	социальной эффективности	социально-экономической эффективности
Брестский	**1**	**3**	**1**
Витебский	**3**	**2**	**3**
Гомельский	**3**	**1**	**2**
Гродненский	**2**	**5**	**5**
Минский	**4**	**6**	**6**
Могилевский	**2**	**4**	**4**

2. Метод суммы квадратов отклонений от выборочного среднего.

Оценка конкурентоспособности торговой организации предлагается определять на основе расчета **обобщающего показателя социально-экономической эффективности** по формуле (2)

$$О_{сэ} = \sqrt{Э * С} \qquad (2)$$

где, Осэ – обобщающий показатель социально-экономической эффективности торговой организации;

Э – комплексный показатель экономической эффективности;

С – комплексный показатель социальной эффективности.

$$Э = \sum_{n=1}^{n} Э^{n^2} \qquad (3)$$

$$С = \sum_{n=1}^{n} С^{n^2} \qquad (4)$$

где, , – суммы квадратов матричных значений показателей;

n – количество отобранных показателей экономической и социальной эффективности

2. Методика данного подхода заключается в следующей последовательности расчетов:

2.1 выбор показателей, характеризующих экономическую и социальную эффективность деятельности организации (таблица 1, 2). *Показатели экономической эффективности деятельности организации: доля рынка, темп роста, рентабельность, уровень доходов. Показатели социальной эффективности: среднедушевая реализация, обеспеченность торговой площадью, средний размер заработной платы, доля магазинов самообслуживания.*

2.2 определение **наилучшего показателя и расчет отношений фактического значения по каждой организации к выбранному показателю**, применяя следующую формулу (5)

$$Э(С)i = \frac{Зп_i}{Зл_i} \qquad (5)$$

где, Э(С)i – показатель, рассчитываемый как отношение фактического значения показателя (Зпi) к наилучшему показателю среди исследуемых организаций (Злi);

Так, например, по показателю доля рынка рассчитаем значение показателя Э1. Изучив данные таблицы, отметим, что наибольшее значение соответствует Брестскому ОПС равное 21,7%.

Областные потребительские общества	Доля рынка, %	
	значение	*Расчет значения* $Э_1$
Брестский	**21,7**	21,7 / 21,7 = 1
Витебский	19,9	19,9 / 21,7 = 0,917
Гомельский	18,7	18,7 / 21,7 = 0,862
Гродненский	15,5	15,5 / 21,7 = 0,714
Минский	19,6	19,6 / 21,7 = 0,903
Могилевский	19,3	19,3 / 21,7 = 0,889

2.3 аналогично рассчитаем значения $Э_2, Э_3, Э_4$ (таблицы 5);

Таблица 5– Матрица показателей экономической эффективности деятельности организации потребительской кооперации Республики Беларусь за 2009 год

Областные потребительские общества	Значения показателей экономической эффективности			
	Э1	**Э2**	**Э3**	**Э4**
Брестский	1	1	1	1
Витебский	0,917	0,986	0,708	0,953
Гомельский	0,862	0,989	0,889	0,997
Гродненский	0,714	0,989	0,972	0,999
Минский	0,903	0,986	0,222	0,940
Могилевский	0,889	0,995	0,694	0,999

2.4 аналогично рассчитаем значения показателей социальной эффективности – C_1, C_2,C_3,C_4 (таблица 6), применяя формулу (5);

Таблица 6 – Матрица показателей социальной эффективности деятельности
организации потребительской кооперации Республики Беларусь за 2009 год

Областные потребительские общества	Значения показателей социальной эффективности			
	C_1	**C_2**	**C_3**	**C_4**
Брестский	0,839	0,778	1,000	0,856
Витебский	0,979	0,980	0,926	1,000
Гомельский	1,000	0,990	0,942	0,851
Гродненский	0,807	0,882	0,889	0,758
Минский	0,712	0,708	0,936	0,597
Могилевский	0,968	1,000	0,919	0,708

2.5 рассчитаем значения показателей экономической и социальной эффективности, возведенные в квадрат ($Э_1^2$, $С_1^2$) (таблицы 7,8)

Областные потребительские общества	$Э_1$	
	значение	*расчет значения* $Э_1$
Брестский	**1**	$1^2 = 1$
Витебский	**0,917**	$0,917^2 = 0,841$
Гомельский	**0,862**	$0,862^2 = 0,743$
Гродненский	**0,714**	$0,714^2 = 0,510$
Минский	**0,903**	$0,903^2 = 0,816$
Могилевский	**0,889**	$0,889^2 = 0,791$

2.6 рассчитаем сумму полученных квадратов по организациям (кол. 6 таблиц 7,8)

Областные потребительские общества	**Расчет**	**Значения**
	$Э_1^2 + Э_2^2 + Э_3^2 + Э_4^2$	
Брестский	**1 +1 + 1 +1**	**4**
Витебский	**0,841 + 0,972 + 0,502 + 0,908**	**3,222**
Гомельский	**0,743 + 0,979 + 0,790 + 0,994**	**3,505**
Гродненский	**0,510 + 0,979 + 0,945 + 0,998**	**3,432**
Минский	**0,816 + 0,972 + 0,049 + 0,884**	**2,721**
Могилевский	**0,938 + 1 + 0,845 + 0,502**	**3,284**

2.7 обобщим результаты сравнительной оценки показателей социально-экономической эффективности деятельности организации **методом квадратов отклонений средних величин**, используя формулу (2),

2.8 определим ранговое место по уровню социально-экономической эффективности (таблица 9).

Таблица 9 – Обобщение результатов сравнительной оценки показателей социально-экономической эффективности деятельности организации потребительской кооперации Республики Беларусь за 2009 год **методом квадратов отклонений средних величин**

Областные потребительские общества	Комплексный показатель экономической эффективности (Э)	Комплексный показатель социальной эффективности (С)	Обобщающий показатель $\sqrt{Э * С}$	Ранговое место по уровню социально-экономической эффективности
Брестский	**4,000**	**3,041**	**3,488**	**3**
Витебский	**3,222**	**3,778**	**3,489**	**2**
Гомельский	**3,505**	**3,591**	**3,548**	**1**
Гродненский	**3,432**	**2,794**	**3,097**	**5**
Минский	**2,721**	**2,240**	**2,469**	**6**
Могилевский	**3,261**	**3,284**	**3,272**	**4**

3. Таксонометрический метод оценки конкурентоспособности.

Сущность данного подхода заключается в построении матрицы

Методика данного подхода заключается в следующей последовательности расчетов:

2.1 выбор показателей деятельности организаций (доля рынка, рентабельность, уровень доходов, средний размер заработной платы, доля магазинов самообслуживания, производительность труда).

Областные потребительские общества	Доля рынка %	Рентабельность %	Уровень доходов %	Средняя заработная плата, тыс. р.	Доля магазинов самообслуживания %	Производительность труда, млн р.
Брестский	**21,7**	**0,72**	**18,85**	**704**	**67,2**	**9,681**
Витебский	**19,9**	**0,51**	**17,96**	**652**	**78,5**	**9,89**
Гомельский	**18,7**	**0,64**	**18,79**	**663**	**66,8**	**9,947**
Гродненский	**15,5**	**0,7**	**18,83**	**626**	**59,5**	**9,158**
Минский	**19,6**	**0,16**	**17,72**	**659**	**46,9**	**9,271**
Могилевский	**19,3**	**0,5**	**18,83**	**647**	**55,6**	**9,12**

2.2 построение **исходной матрицы X** для анализа конкурентоспособности исследуемых организаций по обозначенным показателям

$$X \Rightarrow \begin{pmatrix} 21,7 & 0,72 & 18,85 & 704 & 67,2 & 9,681 \\ 19,9 & 0,51 & 17,96 & 652 & 78,5 & 9,890 \\ 18,7 & 0,64 & 18,79 & 663 & 66,8 & 9,947 \\ 15,5 & 0,70 & 18,83 & 626 & 59,5 & 9,158 \\ 19,6 & 0,16 & 17,72 & 659 & 46,9 & 9,271 \\ 19,3 & 0,50 & 18,83 & 647 & 55,6 & 9,120 \end{pmatrix}$$

2.3 определяется среднее значение показателя, используя статистический метод арифметической средней (6):

$$\hat{З} = \frac{З_1 + З_2 + З_3 + З_4 + З_5 + З_6}{6} \qquad (6)$$

где, $\hat{З}$ – среднее значение показателя, рассчитанного по средней арифметической

$З_1$, $З_2$ и т.д. – сложившиеся значения показателей деятельности организаций,

6 – количество исследуемых организаций.

Среднее значение показателя доли рынка составит 19,1 %

$$\frac{21,7+19,9+18,7+15,5+19,6+19,3}{6}=19,1\%$$

Показатель	Доля рынка %	Рентабельность, %	Уровень доходов %	Средняя заработная плата, тыс. р.	Доля магазинов самообслуживания, %	Производительность труда, млн р.
Среднее значение по показателю (по средней арифметической)	**19,1**	**0,5**	**18,5**	**658,5**	**62,4**	**9,5**

2.4 применение данного метода анализа предполагает расчет дисперсии показателя по формуле (7)

$$\sigma = \frac{1}{n} \sum_{I=1}^{T} (З_{ф} - \hat{З})^2 \qquad (7)$$

где, Зф − фактически сложившееся значение показателя

$\hat{З}$ − среднее значение показателя,

n − количество исследуемых организаций

Показатель дисперсии доли рынка составит 3,468

$$\sigma = (21,7-19,1)^2 + (19,9-19,1)^2 + (18,7-19,1)^2 + (15,5-19,1)^2$$

$$+ (19,6-19,1)^2 + (19,3-19,1)^2 = \frac{20,81}{6} = 3,468$$

Показатель	**Доля рынка, %**	**Рентабельность, %**	**Уровень доходов %**	**Средняя заработная плата, тыс. р.**	**Доля магазинов самообслуживания, %**	**Производительность труда, млн р.**
Дисперсия показателя	**3,468**	**0,037**	**0,221**	**553,583**	**99,418**	**0,016**

2.5 построение матрицы Z, каждый элемент которой представляет собой разность между соответствующим элементом матрицы X и средним значением показателя, деленную на величину дисперсии, определяется по формуле (8)

$$Z = \frac{З_{ф} - \hat{З}}{\sigma} \qquad (8)$$

Итак,

$$z \Rightarrow \left\{ \begin{array}{cccccc} 0{,}74 & 4{,}87 & 1{,}60 & 0{,}08 & 0{,}05 & 1{,}46 \\ 0{,}23 & -0{,}76 & -2{,}43 & -0{,}01 & 0{,}16 & 3{,}25 \\ -0{,}12 & 2{,}73 & 1{,}33 & 0{,}01 & 0{,}04 & 3{,}74 \\ -1{,}04 & 4{,}34 & 1{,}51 & -0{,}06 & -0{,}03 & -3{,}03 \\ 0{,}14 & -10{,}15 & -3{,}52 & 0{,}00 & -0{,}16 & -2{,}06 \\ 0{,}05 & -1{,}03 & 1{,}51 & -0{,}02 & -0{,}07 & -3{,}36 \end{array} \right\}$$

2.6 определение «Эталонного значения» каждого показателя

Таблица – Выбор оптимальных значений по показателям оценки

Показатель	Доля рынка, %	Рентабельность, %	Уровень доходов %	Средний размер заработной платы, тыс. р.	Доля магазинов самообслуживания, %	Производительность труда, млн р.
"Эталонные значения"	**0,74**	**4,87**	**1,6**	**0,08**	**0,16**	**3,74**

2.7 определение квазирасстояний R по каждой организации до эталонного уровня, используется формула (9)

$$R = \sum (Z - Z_э)^2 \qquad (9)$$

где, R − квазирасстояние по каждой организации до эталонного уровня,

Z − скорректированные показатели матрицы Z,

Zэ − значение «эталонного показателя».

2.8 подсчет суммы квазирастоянний по исследуемым организация позволит присвоит ранговое место (таблица 11)

Таблица 11 – Определение рангового места по уровню конкурентоспособности организаций потребительской кооперации Республики Беларусь за 2009 год на основе применения **таксонометрического подхода**

Областные потребительские общества	Значения	Ранговое место по наименьшему значению
Брестский	**5,216**	1
Витебский	**48,456**	3
Гомельский	**5,425**	2
Гродненский	**49,410**	4
Минский	**285,868**	6
Могилевский	**85,743**	5

Таблица 12 – **Обобщение альтернативных методов оценки конкурентоспособности организаций потребительской кооперации Республики Беларусь**

Областные потребительские общества	РАНЖИРОВАНИЕ по показателям эффективности			МЕТОД СУММЫ КВАДРАТОВ			ТАКСОНОМЕТРИЧЕСКИЙ МЕТОД ОЦЕНКИ
	экономической	социальной	социально-экономической	экономической	социальной	социально-экономической	
Брестский	1	3	1	1	4	3	1
Витебский	4	2	3	5	1	2	3
Гомельский	4	1	2	2	2	1	2
Гродненский	2	**5**	**5**	3	5	5	4
Минский	5	**6**	**6**	**6**	**6**	**6**	**6**
Могилевский	3	4	4	4	3	4	5

Таким образом, использование альтернативных методов оценки конкурентоспособности организаций позволили определить ранговые места (таблица 12).

- Бесспорным лидером является Брестский ОПС,
- 2-3 места распределили Витебский и Гомельский облпотребсоюзы.
- Минский ОПС устойчиво занимает 6-е место в рейтинге областных союзов потребительских обществ.