

УДК 339.137.2
ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ
ОАО «МОГИЛЕВЛИФТМАШ»

А. В. ЕРМОЛОВИЧ, А. В. СОВЕТНИКОВА
Научный руководитель И. В. КРИВЕНКОВА
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

С использованием метода анализа иерархий было определено, что рыночным лидером является предприятие ОАО «Могилевлифтмаш», т. к. имеет большую долю рынка, сильное финансовое состояние, высокое качество и низкую цену товара.

На основе сравнительной характеристики основных финансовых показателей деятельности предприятий-конкурентов был осуществлен расчет валовой прибыли как разницы между выручкой, себестоимостью и расходами на реализацию товара; балансовой прибыли – как суммы прибыли от реализации товара, прибыли от операционных доходов и прибыли от внереализационных доходов и рентабельности продаж – как отношение балансовой прибыли к выручке от реализации товара, умноженное на 100 %.

Сильными сторонами предприятия ОАО «Могилевлифтмаш» являются выручка и прибыль от реализации товаров. Сильные стороны предприятия-конкурента – более низкая себестоимость реализации товаров, низкие расходы на реализацию товаров, более высокие показатели балансовой прибыли и прибыли от внереализационных расходов.

Был рассчитан конкурентный статус фирмы (КСФ) и выделены две стратегические зоны хозяйствования (СЗХ): белорусский рынок и российский рынок.

По итогам расчетов КСФ в первом случае находиться в пределах от 0,8 до 1, следовательно, в СЗХ-1 предприятие будет являться лидером. Во втором случае значение КСФ находится в пределах от 0,5 до 0,7, значит фирма является последователем лидера, и вполне достойно может конкурировать на данном рынке.

На основании проведенных аналитического исследования и статистических расчетов был построен многоугольник конкурентоспособности.

Таким образом, итогом анализа работы стало выявление конкурентных позиций предприятия наряду с другими фирмами в отрасли. Предприятие ОАО «Могилевлифтмаш» имеет вполне хорошие возможности для дальнейшего перспективного роста и удержания имеющейся доли рынка. Однако конкурентные стратегии организации должны быть тщательно проработаны, чтобы не допустить и заранее предвидеть негативное воздействие со стороны конкурентов и выработать комплекс мероприятий по снижению себестоимости выпускаемой продукции.