

стро выделить необходимый сегмент и проанализировать влияние входящих в него значений на исследуемые показатели.

Для этого управление реализации ОАО «Белшина» должно формировать программу сбыта до тех пор, пока не будет определен ассортимент, который позволит максимизировать прибыль. В условиях сформированного конкурентного рынка предприятие вынуждено рассматривать цену как обстоятельство, на которое оно не в состоянии повлиять.

Таким образом, программа по расчету эластичности спроса и прогнозу маржинального дохода поможет службе маркетинга наиболее точно спрогнозировать ситуацию на рынке для каждого типоразмера шин, а высшему руководству принять обоснованное решение в области цен и программы производства и соответственно сделать это намного быстрее. Максимизация объема прибыли должна стала главной стратегической целью предприятия.

*О.Б. Гедранович*

*Минский институт управления (Минск)*

## **ФОРМАЛИЗАЦИЯ ИНТЕГРАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИИ**

В Республике Беларусь не сформирован единый методологический аппарат для анализа конкурентоспособности [1], что вызывает трудности при выявлении и оценке конкурентных преимуществ. В связи с вышесказанным, представляется целесообразным формализовать способ интегральной оценки конкурентных преимуществ организации.

Для оценки конкурентных преимуществ необходимо выделить все существующие и потенциально возможные конкурентные преимущества, определить влияющие на них факторы и сформулировать показатели, определяющие уровень влияния этих факторов.

Таким образом, интегральную оценку конкурентных преимуществ организации можно выполнять по формуле [2]:

$$CA_{орг} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \alpha_i VO_i^{CA} \times \beta_j VO_j^{CA}, \quad \sum_{i=1}^n \alpha_i = 1, \quad \sum_{j=1}^m \beta_j = 1, \quad (1)$$

где  $i = 1, 2, \dots, n$  – номер конкурентного преимущества организации;  $j = 1, 2, \dots, m$  – номер фактора  $i$ -го конкурентного преимущества;  $VO_i^{CA}$  – числовое значение  $i$ -го конкурентного преимущества;  $\alpha_i$  – весовой коэффициент  $i$ -го конкурентного преимущества;  $VO_j^{CA}$  – числовое значение  $j$ -го фактора  $i$ -го конкурентного преимущества;  $\beta_j$  – весовой коэффициент  $j$ -го фактора  $i$ -го конкурентного преимущества.

За основу взята формула, предложенная Р.А. Фатхутдиновым для интегральной оценки конкурентных преимуществ товара (услуги) [3, с. 204].

Необходимо отметить, что числовое значение фактора вычисляется путем взвешенного суммирования значений показателей, оказывающих влияние на фактор. Так, для вычисления интегральной оценки конкурентных преимуществ организации (1) необходимо получить числовые значения показателей  $VO_i^{CA}$ ,  $\alpha_i$ ,  $\beta_{ij}$ , а также показателей, оказывающих влияние на факторы и их весовые коэффициенты.

Числовое значение  $i$ -го конкурентного преимущества рассчитывается следующим образом:

$$VO_i^{CA} = \sum_{j=1}^m \sum_{k=1}^z \beta_{ij} VO_{ij}^{CA} \times \gamma_{ijk} VO_{ijk}^{IF}, \quad \sum_{j=1}^m \beta_{ij} = 1, \quad \sum_{k=1}^z \gamma_{ijk} = 1, \quad (2)$$

где  $k = 1, 2, \dots, z$  – номер показателя  $j$ -го фактора  $i$ -го конкурентного преимущества;  $VO_{ijk}^{IF}$  – числовое значение  $k$ -го показателя  $j$ -го фактора  $i$ -го конкурентного преимущества;  $\gamma_k$  – весовой коэффициент  $k$ -го показателя  $j$ -го фактора  $i$ -го конкурентного преимущества.

Для наглядности значения составляющих интегральной оценки можно представить в виде таблицы.

Составляющие конкурентных преимуществ организации

Конкурентные преимущества			Факторы конкурентных преимуществ			Показатели факторов конкурентных преимуществ		
$CA_i$	$VO_i^{CA}$	$\alpha_i$	$FCA_{11}$	$VO_{11}^{CA}$	$\beta_{11}$	$IF_{111}$	$VO_{111}^{IF}$	$\gamma_{111}$
						...	...	...
			$IF_{11k}$	$VO_{11k}^{IF}$	$\gamma_{11k}$			
...	...	...	$FCA_{1j}$	$VO_{1j}^{CA}$	$\beta_{1j}$	$IF_{1jk}$	$VO_{1jk}^{IF}$	$\gamma_{1jk}$
...	...	...	...	...	...	...	...	...
$CA_i$	$VO_i^{CA}$	$\alpha_i$	$FCA_{11}$	$VO_{ij}^{CA}$	$\beta_{ij}$	$IF_{ijk}$	$VO_{ijk}^{IF}$	$\gamma_{ijk}$

Среди преимуществ интегральной оценки можно назвать:

- 1) поэлементный анализ составляющих конкурентного преимущества посредством: выделения факторов, влияющих на конкурентное преимущество, определения показателей, определяющих уровень влияния факторов;
- 2) учет как объективных (количественных), так и субъективных (экспертных) показателей;
- 3) учет составляющих с учетом их влияния на конкурентное преимущество (с помощью весовых коэффициентов);
- 4) возможность сравнения конкурентных преимуществ различных организаций;
- 5) возможность анализа развития конкурентного преимущества;
- 6) возможность оценить потенциальные конкурентные преимущества.

## Литература

1. *Головачев, А.С.* Методические основы конкурентоспособности отрасли и показатели ее оценки / А.С. Головачев, Д.Ю. Хамчуков // Экономика и управление [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://library.miu.by/journals/~item.eiup/issue.22/section.328/article.16.html>. – Дата доступа: 15.02.2012.
2. *Гедранович, О.Б.* Методологические и методические аспекты оценки конкурентоспособности организации / О.Б. Гедранович // Экономика и управление [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://library.miu.by/journals/~item.eiup/issue.27/section.301/article.8.html>. – Дата доступа: 15.02.2012.
3. *Фатхутдинов, Р.А.* Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во Эксмо, 2004.

*О.Ю. Глинский*

*Т.А. Ермакова, канд. экон. наук, доцент  
Филиал БГЭУ (Бобруйск)*

### **WEB-САЙТ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ СООО «АЛМАЗ-ЛЮКС»**

В статье представлены результаты исследования ключевых показателей деятельности сайта СООО «Алмаз-люкс» с целью выработки рекомендаций по повышению его эффективности (<http://www.almaz-luks.by>).

В результате работы был проведен анализ основных показателей рекламно-информационного веб-сайта СООО «Алмаз-Люкс» (посещаемость сайта, заинтересованность посетителей), позиция веб-ресурса в ведущих поисковых системах по ключевым словосочетаниям, проведен сравнительный анализ веб-сайта с сайтами конкурентных компаний, сделаны выводы и даны рекомендации по продвижению сайта в сети Интернет.

Анализ веб-сайта СООО «Алмаз-Люкс» проводился по следующим направлениям:

- проверка сайта на соответствие требованиям поисковых систем – наличие правильно составленных заголовков страниц, необходимых тегов и т.д.;
- оценка эффективности списка ключевых слов, по которым продвигается сайт;
- анализ контента сайта на уникальность и соответствие тематике ресурса, расчет плотности ключевых слов на страницах;
- составление семантического ядра – запросов, по которым пользователи ищут услуги и продукцию;
- оценка уровня оптимизации сайта;
- определение индекса цитируемости сайта (ТИЦ), корректности внешних ссылок на сайт;