



18-osios jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“ teminės konferencijos

TRANSPORTO INŽINERIJA IR VADYBA,

vykusios 2015 m. gegužės 6 d. Vilniuje, straipsnių rinkinys

Proceedings of the 18th Conference for Junior Researchers 'Science – Future of Lithuania'

TRANSPORT ENGINEERING AND MANAGEMENT, 6 May 2015, Vilnius, Lithuania

Сборник статей 18-й конференции молодых ученых «Наука – будущее Литвы»

ИНЖЕНЕРИЯ ТРАНСПОРТА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПЕРЕВОЗОК, 6 мая 2015 г., Вильнюс, Литва

TRANSPORTO ĮMONIŲ KONKURENCINGUMO IR INVESTICINIO PATRAUKLUMO VERTINIMO METODAI IR BŪDAI

Jolita Kitavičiūtė¹, Jonas Lazauskas²

Vilniaus Gedimino Technikos Universitetas, LT-10223 Vilnius, Saulėtekio al. 11

El. paštas: ¹jolita.kitaviciute@stud.vgtu.lt; ²jonas.lazauskas@vgtu.lt

Santrauka. Straipsnyje analizuojama įvairių mokslininkų pateiktos nuomonės transporto įmonių konkurencingumo ir investicinio patrauklumo tyrimo tematika. Straipsnyje išskirti transporto įmonių konkurencingumo ir investicinio patrauklumo vertinimui svarbiausi veiksniai, turintys įtakos įmonės patrauklumui transporto rinkoje. Išskiriama vidiniai ir išoriniai veiksniai, turintys įtakos įmonių konkurencingumui ir investiciniam patrauklumui, išskiriama svarbiausi veiksniai skirti apžvelgti ar įmonė patraukli potencialiems investuotojams.

Reikšminiai žodžiai: vidiniai veiksniai, išoriniai veiksniai, konkurencingumas, investicinis patrauklumas, santykiniai rodikliai, pelningumas.

Įvadas

Transportas labai svarbus mūsų ekonomikai ir visuomenei. Judumas turi didelės įtakos vidaus rinkai ir piliečių, besinaudojančių laisve keliauti, gyvenimo kokybei. Transportas suteikia galimybę užtikrinti ekonomikos augimą, darbo vietų kūrimą, todėl atsižvelgiant į mums kylančius naujus uždavinius jis turi būti darnus. Europos Sąjungoje šiame sektoriuje tiesiogiai dirba apie 10 mln. žmonių ir sukuriama apie 5 proc. BVP.

Kad transporto pramonėje įmonės išliktų konkurencingos, itin svarbus įmonės veiklos vertinimas. Kai kurios transporto įmonių siūlomos paslaugos tiek kainų, tiek kokybės atžvilgiu netgi gan panašios. Norint išlikti konkurencingiems rinkoje ir neprarasti esamos rinkos dalies, labai svarbu išanalizuoti mus supančias aplinkas (mikro ir makro) bei padaryti išvadas, kurios padėtų likti konkurencingiems.

Vertinant įmonės patrauklumą, konkurencingumą tam naudojama daugybė finansinių rodiklių, labai aktualūs yra pelningumo, mokumo, likvidumo, kiti rodikliai. Finansinių rodiklių nustatyti įmonės patrauklumą neužtenka, daug įtakos tam turi ir išorinė aplinka bei vidinė aplinka.

Mokslinė problema – transporto įmonės nėra tinkamai įvertinamos stiprios konkurencijos sąlygomis, nėra aiškiai išskiriama kriterijai dėl kurių didėja atskirtis tarp transporto įmonių.

Darbo objektas – transporto įmonių konkurencingumas ir investicinis patrauklumas.

Šio straipsnio tikslas – apžvelgus mokslinius straipsnius, pateikti transporto įmonių konkurencingumo ir investicinio patrauklumo vertinimo tyrimui geriausius metodus ir būdus.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti konkurencingumui įtakos turinčius veiksniai;
2. Išanalizuoti transporto įmonių investicinio patrauklumo vertinimo sampratą ir kriterijus
3. Atlikti nagrinėjamos problemos teorinę analizę ir nustatyti problemos ištyrimo lygį.

Rinkodaros veiksniai, turintys įtakos konkurencingumui

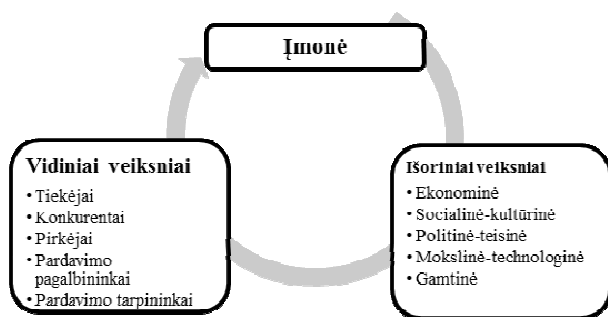
Vertinant įmonės veiklos padėtį vadovautis vien tik finansiniais duomenimis, finansinių rodiklių gautais rezultatais būtų netikslinga. Kaip kiekvieną individą, taip ir įmonę veikia daugybė veiksnių, dar vadinama rinkodaros aplinka. Rinkodaros aplinką sudaro išoriniai ir vidiniai veiksniai.

Į rinkodaros aplinką reikėtų žiūrėti kaip į vieningą įmonę veikiančių jėgų visumą, kurioje susipina tiesioginę ir netiesioginę įtaką darančių veiksnių poveikis (1 pav.).

Išoriniai veiksniai. Svarbiausi rodikliai, turintys didelę įtaką transporto įmonių veiklai (Pajuodis 2000):

- valstybės bendrasis vidaus produktas (BVP).
- pirkėjų pajamos;
- pajamų kaupimo lygis;

- paslaugų kainų lygis;
- naudojimosi kreditais sąlygų palankumas.



1 pav. Rinkodaros aplinka (sudaryta autorės)

Minėtų rodiklių pokyčiai sąlygojami tam tikrų ekonomikos vystymosi dėsnų bei reiškinų. Iš jų reikšmingiausi: ekonomikos vystymosi cikliškumas; nedarbas; infliacijos.

Transporto rinkoje taip pat itin išsiskiria didėjanti technologijų įtaka verslo efektyvumui bei greitėjantis technologijų perginklavimo tempas. Tai iššaukia būtinybę nuolat sekti technologines naujoves, galimai reaguoti į globalius inovacinius technologijų pokyčius, didinti investicijas. Mokslo naujovės, nauji metodai ir technologijos vienu metu gali atverti didžiulių galimybių ir tapti grėsme įmonių egzistavimui. Moksliniai ir technologiniai laimėjimai leidžia sukurti ne tik naujų prekių, bet ir naujų poreikių, įdiegti naujų pirkėjų aptarnavimo technologijų. Tad naujos komunikacinės ir informacinės technologijos veda prie prekybos ryšių pertvarkymų (Pranulis 2000).

Vidiniai veiksniai. Svarbiausias kiekvienos įmonės uždavinys – patenkinti potencialių klientų lūkesčius ir gauti pelną. Uždavinių įgyvendinimui yra pasitelkiama į pagalbą asmenys, individai arba grupės, kurie tiesiogiai veikia organizaciją. Tai vartotojai, klientai, logistikos įmonės, ekspedijavimo įmonės, tiekėjai ir kita.

Įmonės augimas ir pelningumas visiškai priklauso nuo jos sugebėjimo tenkinti savo vartotojų poreikius. Normaliomis sąlygomis finansiniai rodikliai yra tiesiogiai susiję su rinkodaros veikla. Daugelio atvejų į įmonės vertinimo sistemą įeina šie vartotojų poreikius rodantys rodikliai (Doyle 2002): 1) Rinkos dalis; 2) Prekės ženklo įvaizdis; 3) Ženklo populiarumas; 4) Vartotojų pasitenkinimas; 5) Pirkėjų išlaikymo lygis; 6) Pagrindinių klientų vertinimas.

Paprastai vertinama tie vidaus procesai, kurie daro didžiausią poveikį vartotojų pasitenkinimui, todėl tam yra naudojami minėti vertinimo rodikliai.

Siekiant sustiprinti įmonės tarptautinį konkurencingumą, kai kurie autoriai pabrėžia taip pat panašius rinkodaros rodiklius (paslaugos / produkto savybės, įmonės įvaizdis, technologiniai sugebėjimai, realizavimo tinklas, vartotojų aptarnavimas ir kt.) (Jakubavičius 2008).

Rinkodaros koncepcija skelbia, kad sėkmė lydi tas įmones, kurios geba patenkinti vartotojų poreikius geriau nei jos konkurentai. Todėl „rinkodaraininkai turi ne tik prisitaikyti prie tikslinių vartotojų poreikių, bet ir įgyti strateginį pranašumą klientų sąmonėje, pozicionuodami savo prekes ir paslaugas taip, kad vartotojams jos atrody-

tų patrauklesnės nei konkurentų pasiūlymai. Nėra vienos konkurencinės rinkodaros strategijos, kuri tiktų visoms įmonėms. Kiekviena įmonė turėtų įvertinti savo dydį ir poziciją šakoje, lyginant su konkurentais“ (Pajuodis 2002).

Konkurencija tarp įmonių iš esmės pasireiškia kaip konkurencija tarp paslaugų ir prekių ženklų. Transporto paslaugų teikėjų rinkoje vykstančios konkurencijos pobūdį iš esmės lemia šios rinkos struktūra.

Įmonės konkurencinių galimybių auksinėmis vertybėmis pripažįstama jos nuovoka, taip pat sugebėjimas atsinaujinti ir tobulėti. Šalia tradicinių rinkodaros rodiklių labai svarbūs inovacinės veiklos rodikliai, apibūdinantys įmonės strateginės tolimos perspektyvos nuostatas (Valentinavičius 2000):

- Lyginamosios investicijos į mokslinius tyrimus ir eksperimentinę plėtrą (R&D);
- Išlaidos inovacijoms (% nuo apyvartos);
- Naujų rinkoje paslaugų pardavimas (% nuo apyvartos);
- Intelektualioji nuosavybė – sėkmingi rezultatai, naudojant mokslines žinias, patirtį (know – how) – išduotų patentų, prekių skaičius, ženklų skaičius;
- Technologiniai įgūdžiai.

Apžvelgus transporto rinkodaros aplinkos sampratą ir jos sudedamąsias dalis, galima daryti išvadą, kad rinkodaros veiklai ir jos sprendimams didelę reikšmę turi makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksniai. Transporto verslo aplinkos sparčiai kinta, todėl pirmiausiai išanalizavus makroaplinkos įtakas, būtina nagrinėti tiesiogiai poveikį darančius veiksniai:

- Išsiaiškinti klientų poreikius bei segmentuoti rinką.
- Tiksliai įvertinti konkurentų pozicijas. Išanalizuoti jų siūlomas paslaugas, jų pasiskirstymą teritorijoje, kurioje veikia analizuojama transporto įmonė, stipriausias ir silpniausias puses.

– Tinkamai bendradarbiauti su partneriais ir tarpininkais. Išanalizuoti tarpininkų pasiskirstymą teritorijoje, kurioje veikia įmonė, jų struktūrą bei įtaką transporto įmonėje veikloje, transporto įmones, logistikos, kitas.

Išanalizavus visus punktus galima įvertinti ir įmonės konkurencingumo ir investicinio patrauklumo galimybes.

Vienas iš pagrindinių transporto paslaugų rinkodaros principų yra jo kompleksiskumas. Jo esmė yra sukurti sistemą priemonių ir veiksmų, kurie padeda įgyvendinti transporto įmonių siekius. Pateikiama keletas kompleksinių priemonių:

- norint subalansuoti paslaugų pasiūlą ir paklausą būtina paslaugų kainodaros politika;
- numatyti tokius ryšius su klientais, tarpininkais, partneriais ir konkurentais, kad būtų skatinami paslaugų pardavimai;
- ieškoti naujų sąlyčio taškų su klientais, paieška skatinant paslaugų pardavimus;
- paslaugų produktų pozicionavimas.

Taigi transporto paslaugų rinkodaros kompleksas – tai visuma susijusių priemonių, veiksmų ir sprendimų, kurie sudaro galimybę transporto vadybininkams parduoti klientams pageidaujamas paslaugas jiems palankiomis

sąlygomis ir patenkinti jų poreikius bei įgyvendinti įmonės tikslus.

Įmonės investicinio patrauklumo vertinimas atliekant kompleksinę analizę

Kompleksinis vertinimas sujungia įvairių vertinimų rezultatus į vieną lyginamąjį rezultatą, todėl siekiant atlikti įmonės vertinimą remiantis kompleksine analize, pirmiausia būtina analizuoti atskirus teminius vertinimus, pavyzdžiui, pagal tyrimo kryptį, vertinimo tikslą, objektą, ir tada gautus rezultatus sujungti į bendrą kompleksinį įmonės veiklos vertinimą. Kompleksinio vertinimo privalumas tas, kad jis suteikia galimybę gauti ne tik vieną integruotą rodiklį, bet sujungia prieštarigus teminius rodiklius ir atsižvelgia į tam tikrą rodiklių svarbą kitų atžvilgiu.

Pasak J. Mackevičiaus (2007), kompleksinė analizė – tai suderinta rodiklių sistema, parodanti visus (arba daugelį) ūkinių procesų aspektus ir teikianti apibendrintas išvadas apie įmonės veiklos rezultatus remiantis nustatytais kiekybiniais ir kokybiniais skirtumais palyginti su lyginimo baze (planais, normatyvais, praėjusiais laikotarpiais, kitų įmonių laimėjimais, kitais galimais lyginimo variantais).

G. Kancerevyčius (2006) įmonės vertinimą analizuoja labiau tik iš investuotojo pozicijos, todėl analizę glaudžiai sieja su turto vertinimu. Jis pateikia finansinėje literatūroje ar pasaulinėje praktikoje paplitusias įmonės ir jos turto vertinimo metodus (1 lentelė).

1 lentelė. Įmonės ir jos turto vertinimo metodus

Balansinės vertės	Pakoreguotos balansinės vertės	Pelno kapitalizavimo	Diskontuoto pelno
Diskontuotų pinigų srautų	Dividendų kapitalizacijos	Pardavimų koeficiento	Likvidacinės vertės
Perteklinio pelno (ROA)	Investuoto kapitalo pelningumo, kita		

Minėti įmonės vertinimo metodai yra nesudėtingi, bet gana subjektyvūs, nes dauguma verčių yra nuspėjami, prognozuojami dydžiai ar yra subjektyvus vertintojo pasirinkimas. Skirtingų analitikų vertinimo rezultatai gali skirtis 30 proc. ir daugiau: „jeigu būtų tik viena teisinga vertė ir ji sutaptų su tikrąja (ekonomine) akcijos verte, tai prekyba akcijomis taptų neįmanoma, nes būtų suinteresuotų, tikinčių jos nuvertinimu ar pervertinimu investuotojų“ (Kancerevyčius 2006).

Apibendrinant galima teigti, kad nėra nusistovėjusios vienos teorijos įmonės veiklai ir būklei įvertinti. Pats veiklos vertinimo procesas gali būti įvairiapusis, atsižvelgiant į pasirinktą vertinimo metodiką, tikslus ir kitus požymius.

Galima teigti, kad atliekant kompleksinę analizę, svarbiausias – sisteminis požiūris, nustatyti atskirų rodiklių grupių ryšį ir apskaičiuoti kiekvienos grupės rezultatus ir jų įtaką galutiniams įmonės veiklos rezultatui. Svarbu tiksliai nustatyti kompleksinės analizės tikslus ir

uždavinius, analizuojamų rodiklių schemą, jų analizės nuoseklumo schemą bei informacijos apdorojimo būdus, priemonės ir terminus (Mackevičius 2007).

Apžvelgus mokslinę literatūrą, apibendrinant galima teigti, kad įmonės investiciniam patrauklumui įvertinti vien finansinių rodiklių nepakanka. Kad įvertinti kodėl įmonė veikė prasčiau ar geriau, į pagalbą yra pasitelkiama ir rinkodaros aplinka.

Finansiniai rodikliai mums gali parodyti kokia pelno dalis tenka vienam turto litui, gali parodyti kiek įmonė pajėgi įvykdyti vienokius ar kitokius įsipareigojimus, bet vien finansinių rodiklių apskaičiavimas mums neatskleis kodėl įmonė lyginant su praėjusiais finansiniais metais veikė mažiau pelningai ir prarado tam tikrą rinkos dalį.

Konkurencinė aplinka ir jos įtaka transporto sektoriuje

Transporto sektoriuje vyrauja itin didelė konkurencija. Daugelis transporto įmonių teikia identiškas paslaugas, todėl įmonės turi kreipti didelį dėmesį į teikiamos paslaugos kokybę bei kitus paslaugos aspektus, kad galėtų išlikti konkurencinėje kovoje ir tuo pačiu pritraukti potencialius investuotojus. Tačiau prieš nusprendžiant, kokius verslo organizavimo būdus bei strategijas naudoti įmonė konkurencinėje kovoje įmonei reikia išsiaiškinti kokia konkurencinė aplinka ją supa.

Atliekant transporto sektoriaus konkurencinės aplinkos vertinimą, galima išskirti keletą veiksnių, kurie didina įmonės teikiamų paslaugų konkurencingumą: 1) vežimo kaina; 2) paslaugų užtikrinimas; 3) pristatymo laikas; 4) patikimumas; 5) galimybės; 6) saugumas; 7) paslaugų specializacija, suteikianti galimybę tenkinti naujus, specialius klientų poreikius. Dėl šių poreikių patenkinimo klientas sutinka mokėti daugiau. (Baublys 2003).

N. Langvinienė (2005) išskiria šias konkurencingumą vertinančių kriterijų grupes:

– Pagal transporto, naudojamo kroviniams gabenti rūšį (oro, vandens, geležinkelio, vamzdinis, automobilių). Transporto priemonės parinkimas turi ne tik didelės įtakos įmonės konkurencingumui, bet taip pat yra susiję su paslaugos kokybės dimensijomis. Pažymėtina, kad saugumas, krovinio pristatymo greitis, galimybė keisti transportą kita priemone įtakoja bendrą paslaugos kokybę, o tai suteikia įmonei galimybę konkuruoti rinkoje (Langvinienė 2005).

– Pagal teikiamų paslaugų paketą – čia vertinamos ne pagrindinė, o papildomos paslaugos. Įmonės teikiamos paslaugos konkurencingumas rinkoje vertinimas pagal tai ką teikia paslaugos teikėjas – vertinami konkretūs paslaugos elementai ir jų teikiama nauda vartotojui. Atsižvelgiant į vartotojams teikiamą naudą, transporto paslaugų teikėjai, formuoja transportavimo paslaugų teikimo paketus, kurie konkurencinėje kovoje padeda įgyti bei išlaikyti įmonės konkurencingumą prieš konkurentus. Taigi transporto paslaugos teikiama nauda orientuota į vartotojų poreikių patenkinimą, kai vartotojai neturintys būtinų priemonių transportavimo veiksams atlikti, ieško kvalifikuotų bei patikimų transporto paslaugų teikėjų (Vengrauskas, Langvinienė 2003; Langvinienė 2005).

– Pagal kokybės kriterijus – akivaizdu, kad pirmiau bus parduota ta paslauga, kuri yra aukštesnės kokybės bei turi geresnes vartojamąsias savybes, suteikiančias galimybę maksimaliai patenkinti vartotojų poreikius. Vertinant įmonės konkurencingumą pagal kokybės kriterijus pasitelkiami įvairūs metodai.

– Pagal rinkodaros komplekso elementus – vertinami 4P elementai: produktas, kaina, paskirstymas, rėmimas.

– Bendras konkurencingumas (visi aukščiau išvardinti).

Kaip ir buvo paminėta, vienas iš būdų, tai konkurentų vertinimas. Vienas iš variantų, tai bendrai visų transporto įmonių SSGG (stiprybės, silpnybės, galimybės, grėsmės) analizė. Kaip rodo Linava asociacijos narių – krovinių transporto įmonių SSGG analizė, Lietuvos vežėjai kol kas išlaiko konkurencinį pranašumą prieš ES senbuvių šalių narių vežėjus dėl vis dar pigesnės darbo jėgos bei geresnio Rytų rinkos išmanymo, tačiau silpnoji pusė – labai žemas įmonių darbo našumas, finansinių, ekonominių, rinkodaros ir logistikos žinių trūkumas, nepakankamas informacinių technologijų panaudojimas (2 ir 3 lentelės).

Prie pagrindinių kylančių grėsmių Lietuvos vežėjams reikėtų priskirti ir kaimyninių šalių, ir ES senbuvių šalių vežėjų didėjančią konkurenciją. Neigiamą įtaką kelių transporto konkurencingumui taip pat turi vis didė-

jantys mokesčiai, kvalifikuotos darbo jėgos migracija bei žemas investicijų į intelektualųjį kapitalą rodiklis.

Nors visos išvardintos konkurencingumo vertinimo kriterijų grupės padeda įmonei konkuruoti rinkoje, tačiau siekiant įgyti ir išlaikyti įmonės konkurencingumą įmonės turėtų naudoti visus minėtus kriterijus t. y. bendrąjį konkurencingumą. Nes atliekant tik SSGG analizę, visiškai neatskleisime punktų kodėl įmonė gan sėkmingai konkuruoja, kita įmonė vos išlaiko tą pačią rinkos dalį.

Atliktas konkurencinės aplinkos vertinimas atskleidžia ne tik konkurentų veiklos pranašus ir trūkumus, bet tuo pačiu išryškina ir pačios įmonės pranašumus bei trūkumus bei užimamą padėtį rinkoje. Įmonė žinodama užimamą padėtį rinkoje gali priimti tinkamus strateginius sprendimus bei stiprinti tas teikiamos paslaugos sritis bei rinktis tuos konkurencingumą didinančius elementus, kurie padės stiprinti padėtį konkurencinėje kojoje.

Krovinių gabenimo kelių transportu rinka sparčiai auga, šiandien transporto rinkoje sukurta daugiau kaip 10 mln. darbo vietų, pajamos gaunamos iš transporto paslaugų sukuria apie 12 proc. viso BVP. Transporto įmonių konkurencingumas itin opi problema mūsų dienomis, todėl kyla poreikis plačiau paanalizuoti šio sektoriaus konkurencinę aplinką.

2 lentelė. SSGG analizė su ES senbuvių šalių – narių vežėjais (sudaryta autorių, remiantis „Linava“ sukaupta informacija)

Stiprybės	Galimybės	Silpnybės	Grėsmės
Pigesnė darbo jėga	Logistikos paslaugų paklausos didėjimas	Žemas darbo našumas	Didelė ES senbuvių šalių narių vežėjų konkurencija dėl jų aukštesnio darbo našumo
Rytų rinkos specifikos geresnis išmanymas	Logistikos centrų Lietuvoje kūrimas	Modernios vadybos, finansinių, ekonominių, rinkodaros ir logistikos žinių trūkumas	Didėjantys akcizo, kelių mokesčiai
Rytų Europos šalių kalbų mokėjimas ir vairuotojų noras gabenti krovinius ilgesniais maršrutais	Efektyvesnė partnerystė	Žemas IT panaudojimo įmonėse lygis	Galimi ES ir nacionalinių vyriausybių nepalankūs sprendimai
	Multimodalinių vežimų plėtojimas Naujos rinkos Pietų ir Rytų kryptimis	Nepakankamas ES šalių kalbų mokėjimas	Kvalifikuotos darbo jėgos migracija

3 lentelė. SSGG analizė su trečiųjų šalių vežėjais (sudaryta autorių, remiantis „Linava“ sukaupta informacija)

Stiprybės	Galimybės	Silpnybės	Grėsmės
Automobilių parkų naujumas ir patikimumas	Logistikos paslaugų paklausos didėjimas	Didesnės sanaudos dėl didesnių kuro kainų ir brangesnės darbo jėgos	Didėjantys akcizo, kelių mokesčiai
Naudojimasis vieninga ES finansine sistema (PVM susigrąžinimas iš ES šalių)	Logistikos centrų Lietuvoje kūrimas		Galimi ES ir nacionalinių vyriausybių nepalankūs sprendimai
Laisvas valstybių sienų kirtimas	Multimodalinių vežimų plėtojimas		Kvalifikuotos darbo jėgos migracija
Rinkų atsivėrimas ir perėjimas prie sistemos be leidimų ES bendrojoje rinkoje	Naujos rinkos Pietų ir Rytų kryptimis		Žemas investicijų į intelektualųjį kapitalą rodiklis
			Tiesiogė Latvijos, Lenkijos, Rusijos vežėjų konkurencija

Išvados

1. Rinkodaros veiklai ir jos sprendimams didelę reikšmę turi makroaplinka ir mikroaplinka. Transporto verslo aplinkos sparčiai kinta, išanalizavus makroaplinkos įtaką, būtina nagrinėti tiesiogiai poveikį darančius veiksniai:

- Išsiaiškinti klientų poreikius, segmentuoti rinką.
- Įvertinti konkurentų pozicijas. Išanalizuoti jų siūlomas paslaugas, jų pasiskirstymą teritorijoje
- Tinkamai bendradarbiauti su partneriais ir tarpininkais.

2. Siekiant geriau įvertinti įmonės konkurencingumą ir jos perspektyvas, tikslinga naudoti tokius rinkodaros rodiklius bei kriterijus: įmonės rinkos dalis ir jos vieta šakoje; pardavimo augimo tempai, palyginti su visa rinka; paslaugų kokybės charakteristikos (kokybės rodikliai); realizavimo tinklas bei reklama; įmonės reputacija (įvaizdis) vartotojų akyse ir kt.

3. Atliktas konkurencinės aplinkos vertinimas (ne tik SSGG analizė, bet ir bendroji konkurencingumo analizė) atskleidžia konkurentų veiklos pranašumus ir trūkumus, tuo pačiu išryškina ir pačios įmonės pranašumus bei trūkumus.

Literatūra

- Chartinovas, V. 2004. Įmonių bankroto prevencija. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, p. 67–80.
- Hassanein, A. A. G.; Khalifa, A. 2007. Financial and operational performance indicators applied to public and private water and wastewater utilities, p. 479–491.
- Janovič, V. 2012. Įmonių perspektyvinė finansinė analizė esant neapibrėžtumui. Business systems and economics, p. 102–115.
- Kancerevyčius, G. 2006. Finansai ir investicijos, p. 854–856.
- Kotler, P. et al. 2003. Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 854 p.
- Mackevičius, J. 2006. Finansinių santykinių rodiklių skaičiavimas ir grupavimas. Ekonomika, p. 20–33.
- Mackevičius, J. 2006. Įmonių finansinių ataskaitų informacija: reikšmė, vertinimas, analizė. Informacijos mokslai, p. 53–63.
- Mackevičius, J.; Molienė, O.; Poškaitė, D. 2007. Nuosavo kapitalo kompleksinės analizės metodika. Verslas: teorija ir praktika, p. 73–81.
- Mackevičius, J. 2008. Įmonių veiklos analizė – informacijos rinkimo, tyrimo ir vertinimo sistema. Informacijos mokslai, p. 46–56.
- Mackevičius, J.; Valkauskas, R. 2010. Integruota Įmonės Finansinės Būklės Ir Veiklos Rezultatų Analizės Metodika. Verslas: teorija ir praktika, p. 213–221.
- Manzin, M.; Bavec, C. 2013. The impact of organizational virtuality on financial effectiveness, p. 1135–1148.
- Pajuodis, A. 2002. Prekybos marketingas. Vilnius. 348 p.
- Pranulis, V. et al. 2000. Marketingas. Vilnius: The Baltic Press. 470 p.
- Stundžienė, A.; Bliedienė, R. 2012. Ekonomikos vyravimų įtaka įmonių veiklos rezultatams. Verslas: teorija ir praktika, p. 5–17.
- Šapkauskienė, A.; Leitonienė, Š. 2009. Veiklos vertinimas laiku grįsto valdymo požiūriu. Ekonomika ir vadyba. p. 116–122.
- Žvirblis, A.; Mačerinskienė, I.; Buračas, A. 2008. Įmonių konkurentų potencialo vertinimo principai ir baziniai modeliai. Intelektinė ekonomika, p. 82–91.
- Žvirblis, A. 2005. Rinkovados analizės principai ir metodologija. 207 p.