

ЭКОНОМИКА

Хазиева Галия Ягъфаровна

магистрант

Фейфер-Шишкина Раиса Леонидовна

канд. экон. наук, старший преподаватель

Институт управления, экономики и финансов

ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

г. Казань, Республика Татарстан

СУЩНОСТЬ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: данная статья посвящена определению понятий «конкуренция», «конкурентоспособность предприятия», «конкурентоспособность продукта», а также выяснению их сущности и основных количественных и качественных методов оценки конкурентоспособности предприятия. Актуальность вопроса заключается в том, что конкуренция расценивается как мотор развития общества в сторону изобилия и в истории человечества немного экономических понятий, которые вызывали бы высокий интерес как у ученых, так и у рядовых граждан.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность продукта, количественные и качественные методы, оценка конкурентоспособности предприятия.

Рыночная экономика немыслима без конкуренции. Предприятия с момента возникновения и до полного прекращения состоят между собой в остром соперничестве, столкновении интересов и борьбе.

Конкуренция двигает вперед технический, технологический прогресс, расширяет корзины товарного предложения, снижает цены и улучшает сервис. Другими словами, конкуренция – благо для потребителей.

С возникновением человечества возникла и конкуренция между ними. Изначально она заключалась в поиске пропитания и продолжении рода. В дальнейшем возникла необходимость в управлении группами людей, обществом, и, следовательно, возникла конкуренция власти. С экономической точки зрения, конкуренция появилась тогда, когда люди начали производить продукцию для продажи, обмена. Товар, у которого конкурентоспособность была выше, среди покупателей пользовался большим спросом.

Всякий раз, когда люди пытаются объяснить окружающий мир, они, так или иначе, обращаются понятию «конкуренция».

Наиболее распространенное определение данного понятия звучит следующим образом: «Конкуренция – это соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, продажи товаров».

Итак, сущность понятия «конкуренция» – это соперничество. Так как само понятие «соперничество» сложно оценивать, возникает необходимость в использовании относительного показателя – уровня конкурентоспособности, которая является количественной характеристикой.

Без конкурентоспособной продукции нет смысла говорить о конкурентоспособности предприятия. Иначе говоря, понятия «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентоспособность продукции», которую предлагает потребителям, тесно связаны (рисунок 1).

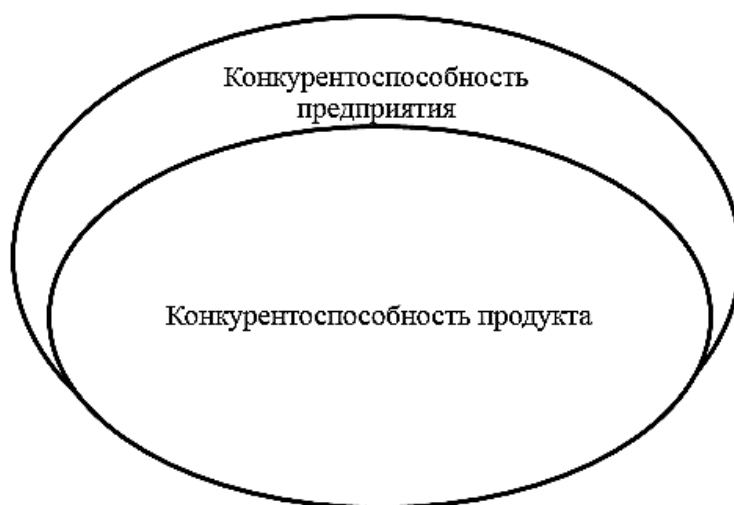


Рис. 1. Соотношение конкурентоспособности предприятия и продукта

Конкурентоспособность продукта – это способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогами-конкурентами [2, с. 13–14].

Необходимо отметить, что оценивается уровень конкурентоспособности продукта (предприятия) не по единому показателю, а комплексно и включает следующие группы показателей: количественные и качественные.

К количественным можно отнести субъективные методы экспертных оценок, базирующихся на интуиции, видении, профессионализме эксперта; а также объективные расчетные и расчетно-графические методы (дифференциальные, комплексные и другие).

К качественным методам оценки конкурентоспособности можно отнести объективные модели оценки конкурентных сил и ценностные цепочки (пятифакторная модель, «ромб», цепочка ценностей М.Портера), модели стратегического анализа (STEP-анализ, SWOT-анализ), а также субъективные матричные методы (матрицы BCG, GE / McKinsey, ADL) [1, с. 96–97].

Матричные методы или матрицы портфельного анализа достаточно универсальны. Их можно применять для оценки конкурентоспособности объектов различных отраслей народного хозяйства. Этим обусловлена их известность и широта применения в теории и практике управления.

Необходимо отметить, что вышеперечисленные методы оценки конкурентоспособности предприятия однонаправлены: один метод учитывает резервы в использовании факторов производства, другой – стоимость этих факторов, следующий – качество продукции. Конкурентоспособность предприятия надо оценивать комплексно по всем критериям и направлениям деятельности.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия – один из самых важных показателей его деятельности. Оценка и повышение ее уровня является главной задачей предприятия.

Список литературы

1. Волков Д.В. Оценка конкурентоспособности предприятия: теоретико-методологические подходы // Вести высших учебных заведений Черноземья. – №1 (19). – 2010. – С. 96–100.
2. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Высшее образование; Юрайт–Издат, 2009. – 460 с.