

ЭКОНОМИКА

Сташкова Ксения Ивановна

студентка

Нечаев Андрей Сергеевич

д-р экон. наук, профессор, преподаватель

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный аграрный

университет им. А.А. Ежевского»

г. Иркутск, Иркутская область

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: МЕТОДЫ ОЦЕНКИ, СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ

***Аннотация:** в данной статье рассматривается вопрос конкурентоспособности предприятия. Авторами описаны методы оценки, а также стратегии повышения конкурентоспособности.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкурентоспособность предприятия, методы оценки, стратегии повышения.*

Конкурентоспособность предприятия – это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Конкурентоспособность не является имманентным качеством фирмы, это означает, что конкурентоспособность фирмы может быть оценена только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих аналогичные товары (услуги). Конкурентоспособность можно выявить только сравнением между собой этих фирм как в масштабе страны, так и в масштабе мирового рынка.

Таким образом, конкурентоспособность фирмы – понятие относительное: одна и та же фирма в рамках, например, региональной отраслевой группы может быть признана конкурентоспособной, а в рамках отраслей мирового рынка или его сегмента – нет. Оценка степени конкурентоспособности, т.е. выявление характера конкурентного преимущества фирмы по сравнению с другими фирмами,

заключается в первую очередь в выборе базовых объектов для сравнения, иными словами, в выборе фирмы-лидера в отрасли страны или за ее пределами. Такая фирма-лидер должна обладать следующими параметрами:

- соизмеримостью характеристик выпускаемой продукции по идентичности потребностей, удовлетворяемых с ее помощью;
- соизмеримостью сегментов рынка, для которых предназначена выпускаемая продукция [2, с. 154];
- соизмеримостью фазы жизненного цикла, в которой функционирует фирма.

Разработка проблемы конкурентоспособности товаров и услуг напрямую зависит от выбранного метода оценки. Отметим, что оценка способности товара конкурировать производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения, т.к. конкурентоспособность товара или иного объекта – понятие относительное, то есть о нем можно говорить только при сравнении с другим объектом.

За базу сравнения принимается либо потребность покупателя, либо образец. Как правило, в экономической литературе выделяются следующие методы оценки конкурентоспособности предприятия:

1) оценка с позиции сравнительных преимуществ – сущность данного метода заключается в том, что производство и реализация предпочтительнее, когда издержки производства ниже, чем у конкурентов. Основным критерием, применяемым в данном методе, являются низкие издержки. Преимуществом метода является простота оценки уровня конкурентоспособности;

2) оценка с позиции теории равновесия – в основе данного метода рассматривается положение, при котором каждый фактор производства рассматривается с одинаковой и одновременно наибольшей производительностью. При этом у фирмы отсутствует дополнительная прибыль, обусловленная действием, какого-либо из факторов производства и у фирмы нет стимулов для улучшения исполь-

зования того или иного фактора. Основным критерием является наличие факторов производства, не используемых в полной мере. Несомненным преимуществом данного метода является возможность определения внутренних резервов;

3) оценка исходя из теории эффективности конкуренции – выделяют два подхода при использовании данного метода:

– структурный подход – сущность которого заключается в организации крупномасштабного, эффективного производства. Основным критерием конкурентоспособности при использовании данного подхода является концентрация производства и капитала;

– функциональный подход – оценка конкурентоспособности согласно данному подходу осуществляется на основе сопоставления экономических показателей деятельности. В качестве критерия оценки конкурентоспособности используется соотношение цены, затрат и нормы прибыли.

4) оценка на базе качества продукции – данный метод заключается в сопоставлении ряда параметров продукции, отражающих потребительские свойства. Критерием конкурентоспособности в данном случае является качество продукции. Преимуществом данного метода является возможность учета потребительских предпочтений при обеспечении уровня конкурентоспособности. В связи с тем, что качество товара оценивают определенным набором параметров, оценка конкурентоспособности товара базируется на использовании так называемых «параметрических» индексов, характеризующих степень удовлетворения потребности в рассматриваемом товаре. Различают единичные, сводные и интегральные индексы;

5) профиль требований – сущность данного метода заключается в том, что с помощью шкалы экспертных оценок определяется степень продвижения организации и наиболее сильный конкурент. В качестве критерия используется сопоставление профилей. Основным преимуществом данного метода оценки конкурентоспособности предприятия является его наглядность;

б) профиль полярностей – в основе данного метода лежит определение показателей, по которым фирма опережает или отстает от конкурентов, т. е. ее сильных и слабых сторон. В качестве критерия используется сопоставление параметров опережения или отставания [4, с. 19].

В условиях динамично развивающейся конкурентной среды необходимо проводить анализ конкурентоспособности своего предприятия на фоне других представителей данного сектора рынка. Это позволит получить информацию, о том, что привлекает потребителя в продукции или услугах данного предприятия, и какие преимуществами обладают его конкуренты. Анализ необходим, чтобы на его основе можно было усовершенствовать те моменты, которые способствуют снижению конкурентоспособности. Исходя из этого, проведение данного анализа является жизненно необходимой составляющей каждого предприятия, поскольку, не зная того, что нужно потребителю и какими конкурентными преимуществами обладают соперники, не стремясь исправить сложившееся не завидное положение можно прийти к банкротству.

Оценив свои конкурентные преимущества и недостатки, фирма должна перейти к выбору конкурентной стратегии. Конкурентная стратегия – это концепция достижения победы, определенный набор действий, которые необходимо совершить для достижения целей организации и победы над конкурентами. Она необходима для того чтобы противостоять пяти конкурентным силам, которые выделил признанный специалист в области конкуренции Майкл Портер. Цель конкурентной стратегии – добиваться конкурентного преимущества на рынке и создавать круг лояльных покупателей, используя этические методы конкурентной борьбы. Она должна предусматривать как краткосрочные тактические ходы для немедленной реакции на изменение ситуации, так и долгосрочные действия, от которых зависят будущие конкурентные возможности организации и ее позиция на рынке.

Главным критерием конкурентоспособности фирмы является конкурентоспособность товаров. Конкурентоспособность товара определяется характери-

стиками, которые выгодно отличают его в глазах потребителя от товаров, производимых фирмами конкурентами. Товар является конкурентоспособным, если его качественные характеристики и цена соответствуют ожиданиям и желаниям покупателя. Повышение качества и эффективности управления на всех уровнях, эффективная работа маркетинговой службы, совершенствование инновационной деятельности предприятия, совершенствование связей с внешней средой, качественная реклама – все это влияет на повышение конкурентоспособности товара.

Список литературы

1. Нечаев А.С. Процесс управления российским промышленным предприятием / А.С. Нечаев // Актуальные вопросы экономических наук. – 2009. – №5–5. – С. 153–158.
2. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: ИДМ, 2010. – 172 с.
3. Тяпкина М.Ф. Потенциал предприятия: подходы к определению и оценке / М.Ф. Тяпкина, И.О. Власова // Вестник Иркутской государственной сельскохозяйственной академии. – 2015. – №66. – С. 154–160.
4. Финансовая энциклопедия. Конкурентоспособность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.financialguide.ru/encyclopedia/konkurentosposobnost>
5. Яшева Г.А. Конкурентоспособность предприятий легкой промышленности: оценка и направления повышения // Г.А. Яшева, Н.Л. Прокофьева, В.В. Квасникова. – Витебск: УО «ВГТУ», 2003. – 302 с.
6. Пострелова А.В. Оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/53/7077/>