

Болодурина Василина Алексеевна

студентка

Тумилевич Елена Николаевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Хабаровский государственный

университет экономики и права»

г. Хабаровск, Хабаровский край

ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

***Аннотация:** в данной статье авторы раскрывают значение конкурентоспособности в обеспечении успешной деятельности предприятия, а также доказывают, что данный показатель определяет уровень эффективного развития организации в сравнении с аналогичными компаниями. Исследователями рассмотрены шесть основных подходов к определению уровня конкурентоспособности, на основе одного из них определена конкурентоспособность организации ООО «Синьор Помидор».*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, рынок, организация, конкуренты, фактор, нововведения, производство, рост, издержки, рыночная позиция, качество, потребитель, «борьба» за потребителя, привлекательность, продукция, предприятие, показатели конкурентоспособности, ключевые фактора успеха.*

В постиндустриальной экономике одновременно с развитием науки и техники меняются потребности людей, требования к потребляемым товарам и услугам становятся всё более высокими. Для того чтобы выжить на таком остроконкурентном рынке, современные предприятия вынуждены идти в ногу со временем, создавать принципиально новые продукты, совершенствовать традиционно выпускаемые виды продукции, улучшать собственный имидж, привлекать качественные ресурсы, заботиться об улучшении финансовых результатов.

Конкурентоспособность является показателем уровня развития хозяйствующего субъекта в сравнении с аналогичными фирмами, действующими на том же рынке. Под конкурентоспособностью предприятия принято понимать его способность быть востребованным и успешным на рынке, соперничать с конкурирующими фирмами и получать больше экономических выгод по сравнению с компаниями -поставщиками схожей продукции

Среди факторов повышения конкурентоспособности предприятия можно выделить [1]:

- внедрение в производство новейших достижений науки и техники;
- увеличение числа высококвалифицированных сотрудников;
- рост качественных показателей товара или услуги при одновременном уменьшении издержек производства;
- освоение новых внутренних и внешних рынков сбыта продукции.

Используя в производстве достижения научно-технического прогресса, производитель товаров и услуг может создавать принципиально новые товары, совершенствовать технологию производства, значительно повышать качество продукции. Всё это дает возможность предприятию существенно влиять на собственную конкурентоспособность и рыночную позицию.

Для эффективного внедрения в производственный процесс новейших достижений науки и техники необходим высококвалифицированный персонал, который сможет не только реализовать предложенные руководством идеи, но и принять непосредственное участие в инициировании изменений в организации. Инициативные квалифицированные сотрудники представляют собой один из наиболее важных экономических ресурсов предприятия, позволяющих организации выйти на новый уровень развития.

Способность хозяйствующего субъекта быть конкурентоспособным закладывается ещё на этапе проектирования производственного предприятия. Следовательно, конкурентоспособностью можно и нужно управлять. Специалисты по

маркетингу должны рассчитать соотношение качества, сервиса и стоимости товара или услуги, которое позволит обеспечить конкурентоспособность продукции и приведёт компанию к успеху.

Вначале осуществляется маркетинговый анализ, задачами которого являются:

- изучение платежеспособного спроса на товар или услугу;
- исследование существующих и потенциальных рынков сбыта;
- обоснование ассортимента продукции;
- определение объема продукции;
- оценка возможных рисков, связанных с выводением товара (услуги) на рынок;
- определение возможных резервов повышения качества продукции;
- оценка эффективности производства.

Фирма, которая провела необходимые маркетинговые исследования, не выйдет на рынок с некачественной или маловостребованной продукцией. Её продукция конкурентоспособна и выгодно отличается от продукции других участников рынка.

Показателем конкурентоспособности предприятия на рынке является то, насколько его товар удовлетворяет ожиданиям потребителя. Конкурентный товар более привлекателен для покупателя на действующем рынке по цене и качеству, чем аналогичная продукция других фирм [6].

В целом конкурентоспособность предприятия – характеристика комплексная, она может быть выражена через набор показателей. Для определения положения, занимаемого экономическим субъектом на внутреннем и внешнем рынке, необходимо производить оценку его конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности предприятия, зачастую бывает основана на интуитивных ощущениях, однако, её вполне можно формализовать, описав круг показателей, которые позволяют осуществить саму оценку и выделить направления повышения конкурентоспособности через выявление влияющих факторов.

Показатели, которые могут быть использованы при оценке конкурентоспособности компании, различны, их набор может различаться в зависимости от используемой методики оценки.

В современной науке существует шесть основных подходов к определению конкурентоспособности [2; 3].

В соответствии с первым подходом конкурентоспособность рассматривается с точки зрения преимуществ по сравнению с конкурентами.

Второй подход основан на теории равновесия А. Маршала. У производителя нет повода для перехода в другое состояние, и он достигает максимальной прибыли и уровня сбыта.

Третий подход заключается в оценке конкурентоспособности по качеству продукции на основе составления многоугольных профилей по различным характеристикам компетентности.

Четвертый подход представляет собой матричную методику оценки конкурентоспособности, реализуется посредством составления матриц и предварительного выбора стратегии.

Пятый подход, структурный, в соответствии с ним положение предприятия можно оценить через такие показатели, как: уровень монополизации отрасли, наличие барьеров для новых предприятий, появляющихся на рынке.

Шестой подход, функциональный, его представители определяют соотношение между издержками и ценой, объемы загрузки мощностей производства, количество выпускаемой продукции и другие показатели. В соответствии с этим подходом конкурентоспособными считаются компании, в которых лучше налажено производство и дальнейшая реализация товара, более эффективно поставлено управление финансовыми ресурсами. Например, этот подход применяется в компании «Дан энд Брэдстрит», это известная американская консультационная фирма.

Первая группа – это показатели, которые характеризуют эффективность производственно-торговой деятельности предприятия. Среди них можно выделить: соотношение чистой прибыли и чистой стоимости материальных активов,

соотношение чистой прибыли и чистых продаж, а также используется соотношение чистой прибыли и чистого оборотного капитала [4].

Вторая группа показателей представляет собой показатели интенсивности использования основного капитала и оборотного. В качестве представителей этой группы можно назвать: соотношение чистых продаж к чистому оборотному капиталу, соотношение чистых продаж к чистой стоимости материальных активов, соотношение основного капитала к стоимости материальных активов, соотношение чистых продаж к стоимости материально-производственных запасов и соотношение материально-производственных запасов к чистому оборотному капиталу.

Заключительная группа показателей представлена показателями финансовой деятельности. Это такие характеристики, как: соотношение текущего долга к стоимости материальных активов, соотношение текущего долга к стоимости материально-производственных запасов, соотношение оборотного капитала к текущему долгу, соотношение долгосрочных обязательств к чистому оборотному капиталу. Нам представляется последний подход к определению конкурентоспособности наиболее точным и максимально полно отражающим рыночную ситуацию. При определении финансовых показателей деятельности организации мы можем увидеть следующую ситуацию: на каком уровне находится финансовая устойчивость организации, финансово зависима ли она, способна ли она расплачиваться по своим краткосрочным и долгосрочным обязательствам, насколько она платежеспособна, сбалансирована ли политика расходов и доход, так же по данным показателям можно проанализировать денежный поток и качество прибыли, распределение прибыли. Предлагаемая группа показателей дает возможность получить более полную информацию по организации [5].

Рассмотрим применение методик оценки конкурентоспособности предприятия на примере ООО «Синьор Помидор».

Для эффективной деятельности предприятия следует изучить информацию о конкурентах, их услугах, ценовой политике, обслуживаемом сегменте потребителей.

Основными конкурентами ООО «Синьор Помидор» являются:

1. Кафе «Мускатный кит».
2. Кафе «ВДрова».
3. Пиццерия «СушиЕд».

У всех перечисленных заведений (включая кафе «Синьор Помидор») примерно одинаковое месторасположение – все они находятся недалеко от центра города Хабаровск, в людных местах, среди учебных заведений, офисов и крупных ТЦ.

С помощью анкетирования, являющегося эффективнейшим методом маркетинговых исследований, позволяющим получить наиболее полную и достоверную информацию об отношении потребителей к хозяйствующим субъектам, проведем сравнительную оценку конкурентных преимуществ ООО «Синьор Помидор» и ее конкурентов. В анкетировании с помощью социальных сетей принимали участие 100 респондентов. Анкетирование было проведено в июле 2016 года. В качестве критериев были взяты: вкусовые качества блюда, цена, бренд, качество обслуживания, атмосфера заведения, реклама и маркетинг. В таблице 1 приведены перечисленные факторы конкурентоспособности предприятия с указанием значимости каждого фактора.

Таблица 1

Вес факторов конкурентоспособности

Показатели конкурентоспособности	Оценка фактора
1. Уровень цен	0,25
2. Качество обслуживания посетителей	0,15
3. Качество блюд	0,26
4. Бренд	0,06
5. Атмосфера заведения	0,16
6. Реклама и маркетинг	0,12
Итого	1,00

В таблице 2 приведен расчет уровня конкурентоспособности кафе.

Таблица 2

Оценка конкурентной позиции организации

Ключевые факторы успеха	Значимость КФУ	Синьор Помидор		ВДРОВА		Му-скат-ный Кит		Су-шиед	
1. Уровень цен	0,25	6	1,5	6	1,5	4	1	2	0,5
2. Качество обслуживания посетителей	0,15	8	1,2	10	1,5	6	0,9	4	0,6
3. Качество блюд	0,26	10	2,6	8	2,08	5	1,3	5	1,3
4. Бренд	0,06	9	0,54	6	0,36	5	0,3	3	0,18
5. Атмосфера заведения	0,16	8	1,28	10	1,6	4	0,64	5	0,8
6. Реклама и маркетинг	0,12	9	1,08	7	0,84	3	0,36	2	0,24
Взвешенная общая оценка	1,0		8,2		7,91		4,5		3,62

Расчет уровня конкурентоспособности кафе проведен по ключевым факторам успеха, с наличием которых связано успешное ведение бизнеса. Оценка конкурентной позиции осуществлена в сравнении с ближайшими конкурентами, которые оказывают однородные услуги и конкурируют на одном рынке. Данная методика позволяет наглядно оценить конкурентные преимущества и недостатки.

На основе расчетов можно сделать вывод, что нашим главным конкурентом является пиццерия «Вдрова», так как при сложении всех значений КФУ получаем значение уровня конкурентоспособности «Синьор Помидор» – 50 баллов, «Вдрова» – 47 баллов. Главной проблемой для анализируемого кафе является качество обслуживания гостей и атмосфера заведения, так как в пиццерии «Вдрова» существует нестандартный способ обслуживания и необычный дизайн интерьера (похож на домик Карабаса Барабаса), работают профессиональные аниматоры (обслуживание идет в виде игры под тематикой мультфильма «Буратино»). В пиццерии «Синьор Помидор» обслуживание происходит в стандартной форме.

Профиль конкурентных преимуществ/недостатков организации

Ключевые факторы успеха	Значимость КФУ	Хуже конкурента -2	Хуже конкурента -1	На уровне конкурента (0)	Лучше конкурента +1	Лучше конкурента +2	Взвешенная оценка	Значимость проблем
1. Уровень цен	0,25			*			0	2
2. Качество обслуживания посетителей	0,15				*		+0,15	4
3. Качество блюд	0,26				*		+0,26	5
4. Бренд	0,06				*		+0,06	3
5. Атмосфера заведения	0,16		*				-0,16	1
6. Реклама и маркетинг	0,12				*		+1,12	6

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о высоком конкурентном статусе ООО «Синьор Помидор». Это доказывает, что в заведение клиентов привлекают вкусовые качества блюд, знакомая марка заведения и качество обслуживания. Именно от этих факторов зависит посещаемость, число постоянных клиентов и в итоге объем продаж услуг.

Для поддержания достигнутого уровня конкурентоспособности кафе «Синьор Помидор» необходимо осуществлять деятельность в области рекламы и ценообразования, используя свои сильные стороны: такие как выгодное месторасположение, новизну предлагаемых блюд, отличающихся от меню конкурентов, и высокое качество продукции, достигаемое за счет качественного сырья и высокопрофессиональных кадров.

Вопрос повышения конкурентоспособности российских предприятий актуален, поскольку только конкурентоспособные предприятия могут эффективно функционировать в условиях рынка. Основные способы повышения конкурентоспособности – это ориентация на потребности покупателя, подстройка под условия рынка, повышение качества продукции, улучшение условий и качества работы персонала, внедрение инновационных разработок в производство.

Список литературы

1. Айдинова А.Т. Пути повышения конкурентоспособности предприятий / А.Т. Айдинова, Е.С. Головки // Молодой ученый. – 2015. – №12. – С. 371–373.
2. Грязнова А.Г. Микроэкономика. Практический подход / А.Г. Грязнова, А.Ю. Юданов. – М.: КноРус., 2011.
3. Ильичева И.В. Маркетинг: Учебно-методическое пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 229 с.
4. Лазаренко А.А. Методы оценки конкурентоспособности [Текст] / А.А. Лазаренко // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С. 374–377.
5. Микроэкономика Учебник / Под ред. Г.А. Родиной, С.В. Тарасовой. – М.: Юрайт, 2012.
6. Тумилевич Е.Н. Построение системы корпоративной социальной ответственности в компании // Российское предпринимательство. – 2012. – №23 (221). – С. 30–37.