

Содержание

Введение.....	3
1 Понятие конкурентоспособности.....	4
2.Методы и критерии оценки конкурентоспособности организации.....	9
Заключение.....	20
Список литературы.....	21

Введение

Высокая степень интенсивности конкуренции и большое число зарубежных производителей на рынке особенно остро ставят вопросы о совершенствовании деятельности предприятия и разработке стратегических направлений его развития. Это, в свою очередь, приводит к необходимости постоянного отслеживания конкурентной позиции предприятия в рыночной среде, которая определяет разрабатываемую стратегию поведения на рынке. Таким образом, оценка конкурентной позиции предприятия является одним из важнейших моментов, определяющих успешность его работы.

Знание конкурентной позиции предприятия на рынке сбыта необходимо при разработке комплекса маркетинга выпускаемых товаров и для оптимального распределения ресурсов между различными подразделениями предприятия.

Конкурентная позиция предприятия является отражением степени реализации его усилий по использованию своих конкурентных преимуществ, отраженных в его конкурентоспособности. Поэтому рассмотрение проблемы оценки конкурентной позиции предприятия тесно связано с оценкой его конкурентоспособности.

Цель работы – рассмотреть методiku исследования конкурентоспособности.

Для достижения этой цели поставлены следующие задачи:

- определить понятия, цели, задачи и сущность конкуренции и конкурентоспособности;
- исследовать методы и критерии оценки конкурентоспособности организации;

1 Понятие конкурентоспособности

Термин «конкуренция» в экономической литературе имеет различные трактовки.

Адам Смит (шотландский экономист, один из основоположников современной экономической теории) рассматривал конкуренцию как поведенческую категорию, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке за более выгодные продажи и покупки соответственно.

Фрэнк Хайнеман Найт (американский экономист, разрабатывал теории предпринимательства, неопределённости и прибыли) определял конкуренцию как ситуацию, в которой конкурирующих единиц много, и они недвижимы.

Йозеф Алоиз Шумпетер (австрийский и американский экономист, политолог, социолог и историк экономической мысли) утверждал, что по крайней мере с точки зрения экономического роста конкуренция представляет собой соперничество старого с новым [12, стр.65].

Конкуренция – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей.

Конкурентоспособность – способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях. Конкурентоспособность – также определяют, как свойство субъекта, указывающее на его способность выдерживать конкуренцию с себе подобными, на его способность совершать конкурентные действия и др. [18, стр.35].

Рассмотрение проблемы оценки конкурентоспособности необходимо, прежде всего, с объяснения понятия «конкурентоспособность» и его

взаимосвязи с другими экономическими понятиями и категориями. В условиях товарного производства продукция труда может быть предметом рыночного обмена только в том случае, если она обладает способностью удовлетворять определенные потребности, т.е. имеет общественную стоимость.

Известно, что конкретная человеческая потребность может быть удовлетворена с помощью различных предметов потребления за счет наличия у них аналогичных свойств. Если речь идет об определенной конкретной потребности, то каждый предмет потребления, кроме способности ее удовлетворять, характеризуется еще и тем, насколько полно он «это делает», т.е. производится оценка полезности. Совершая покупку, покупатель выбирает необходимое ему изделие среди целого ряда аналогичных и приобретает именно то из них, которое удовлетворяет его потребность в наибольшей степени. Отсюда следует, во-первых, что конкурентоспособность может быть определена в результате сравнения товаров, т.е. является относительным показателем. Во-вторых, что, по своей сути, она представляет собой характеристику товара, отражающую его отличие от товара-конкурента по степени удовлетворения конкретной общественной потребности.

Потребность каждого отдельного потребителя складывается под воздействием широкого комплекса факторов и носит индивидуальный характер. Индивидуальность запросов каждого покупателя приводит к тому, что оценка одного и того же товара разными покупателями может не совпадать.

Следовательно, можно сделать еще один вывод: по отношению к конкретному потребителю степень конкурентоспособности данного товара также будет индивидуальной [6, стр.89].

Рассматривая вопрос о выборе покупателем товара, необходимо особо подчеркнуть ряд моментов. Во-первых, проводя сравнение товаров, покупатель учитывает их конкретные потребительские свойства, выявляет

степень соответствия изделия своим потребностям, т.е. измеряет в определенном смысле уровень потребительского эффекта каждого из товаров, при этом оценивается потребительская стоимость, а именно: качество и количество.

Во-вторых, приобретая изделие, покупатель, стремясь к наибольшей степени совпадения со своими потребностями, не может абстрагироваться от величины своих затрат. При оценке потребительских свойств покупателя не интересует, за счет каких средств и какого уровня затраты изготовителя. Покупателя интересует не само изделие, а его способность с наибольшим эффектом удовлетворить конкретную потребность в сравнении с другими товарами. Поэтому цена для потребителя выступает в качестве одного из параметров конкурентоспособности приобретаемого изделия.

В-третьих, для потребителя покупка товара означает только исходный пункт начала процесса удовлетворения потребностей.

Процесс этот является актом не единовременным, а занимающим определенный период. Это в основном касается машиностроительной и другой, непродовольственной продукции.

Известно, что изделие должно быть доставлено, смонтировано, опробовано и пущено в эксплуатацию.

Реализация полезного эффекта купленного товара связана с дополнительными расходами на эксплуатацию. Таким образом, при удовлетворении потребности покупатель несет расходы как на приобретение товара (цена изделия), так и на его использование. В целом общая сумма этих затрат выступает для него в качестве «цены удовлетворения потребностей» («цены потребления»).

Как пишет Б. Мигачёв цена потребления — это фактор для покупателя, определяющий конкурентоспособность товара; она определяется свойствами конкретного изделия (техническими и эксплуатационными показателями), т.е. его качеством [9, с. 5].

Следует отметить, что сама по себе цена потребления, являясь показателем конкурентоспособности, еще не дает права полностью судить о ней, поскольку последняя проявляется только при сравнении товаров. Поэтому, для определения уровня конкурентоспособности, необходимо сравнить цену потребления различных изделий. Товар, обладающий наименьшей ценой потребления, и будет наиболее конкурентоспособным по сравнению с остальными.

Таким образом, под конкурентоспособностью следует понимать характеристику товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Главной целью в управлении конкурентоспособностью предприятия является формирование конкурентоспособности товара (услуги, технологии) на выходе, а эта цель будет достигнута при целенаправленном обеспечении конкурентоспособности предприятия, как на входе системы, так и во время преобразований. В связи с этим, важным элементом любой системы, в том числе и системы управления конкурентоспособностью предприятия является формирование обратной связи. Этот элемент системы имеет наиболее значимую роль, т.к. от эффективности построения обратной связи, правильной ее оценки, интерпретации и подбора корректирующих воздействий зависит общая эффективность функционирования системы управления конкурентоспособностью предприятия [11, стр.77].

Задачи управления конкурентоспособностью предприятия:

- реализация мероприятий, связанных с поддержанием и развитием рыночного спроса на определенные товары и услуги, обеспечением конкурентных преимуществ предприятия;
- построение управленческого процесса, ориентированного на повышение конкурентоспособности предприятия.

Уровнем конкурентоспособности называется численное значение этого показателя.

Конкуренция — это «сталкивание», т.е. форма взаимного сотрудничества субъектов рыночной экономики.

Субъект — это фирма-изготовитель или услугодатель.

Объект конкуренции — потребности потребителей, образующие рынок.

Тотальная конкуренция — когда товар полностью удовлетворяет потребности рынка.

Товары, не удовлетворяющие потребности рынка (потребителя), отсеиваются. Проблема конкурентоспособности актуальна для рынка с совершенной конкуренцией и не актуальна для монопольного, дефицитного рынка.

Конкурентоспособность продукции — это способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогами-конкурентами.

У этого определения три признака:

1. Пространство — конкретный рынок (страна, сегмент рынка).
2. Период — фиксированный отрезок времени.
3. Познаваемость в сравнении.

Оценка конкурентоспособности предполагает сравнение конкретной продукции с аналогом в системе «время–пространство». Главным оценщиком конкурентоспособности продукции является потребитель. При этом возникает другое определение: конкурентоспособность товара показывает степень его притягательности (удовлетворенности) для совершающего покупку потребителя [15, стр.75].

Конкурентоспособность предприятия – это возможность эффективно распоряжаться собственными и заемными ресурсами в условиях конкурентного рынка. Производство и реализация конкурентоспособных товаров – обязательное условие конкурентоспособности фирмы. Универсальной и общепризнанной методики комплексной оценки конкурентоспособности предприятия экономистами в настоящее время не

выработано. Изучение конкурентов и условий конкуренции требуется предприятию в первую очередь, чтобы определить, в чем его преимущества и недостатки перед конкурентами, и сделать выводы для выработки предприятием собственной успешной конкурентной стратегии и поддержания конкурентного преимущества. Определение конкурентоспособности предприятия является, неотъемлемым элементом деятельности любого хозяйствующего субъекта. Высокая конкурентоспособность фирмы является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях. При этом фирма имеет цель достичь такого уровня конкурентоспособности, который помогал бы ей выживать на достаточно долговременном временном отрезке. Управление конкурентоспособностью предполагает совокупность мер по систематическому совершенствованию предоставляемых услуг и товаров, постоянному поиску новых каналов их сбыта, новых групп покупателей, улучшению сервиса, рекламы.

2. Методы и критерии оценки конкурентоспособности организации

Успех любого предприятия в большей мере зависит от эффективности менеджмента данного предприятия.

Конкурентоспособность предприятия – это его способность конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством предложения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для потребителей [17, С.46].

Оценка конкурентоспособности организации может осуществляться только среди предприятий, относящихся к одной отрасли, либо производящих одинаковые товары или услуги. Конкурентоспособность предприятия во многом зависит от того, насколько оно может приспособиться к изменяющимся условиям конкуренции на рынке. В

отличие от конкурентоспособности товара конкурентоспособность предприятия не может быть достигнута в короткий промежуток времени, она достигается при длительной и безупречной работе на рынке.

Важнейшим фактором обеспечения конкурентоспособности предприятия является оценка уровня использования его потенциала. Такой подход рассматривает влияние изменения уровня конкурентного потенциала на деятельность всего предприятия в целом и предполагает наличия взаимосвязи между корпоративной стратегией и стратегией обеспечения конкурентоспособности [17, С.54].

При этом стратегия обеспечения конкурентоспособности должна удовлетворять следующим требованиям:

- обоснованный и сознательный выбор целей развития предприятия;
- постоянный поиск новых форм и видов деятельности для обеспечения конкурентоспособности предприятия;
- обеспечение соотносительности между предприятием и внешней средой, управляющей и управляемой подсистемами, которое определяет наилучшие условия функционирования и развития;
- индивидуализация бизнес – моделей стратегий; четкое организационное разделение задач стратегического управления от задач оперативного управления.

Конкурентоспособность предприятия определяют ее конкурентные преимущества, которые делятся на внешние и внутренние.

Повлиять на внешние факторы организация не в состоянии, но внутренние факторы почти целиком являются контролируемыми со стороны руководства предприятия. Достижение внутренних конкурентных преимуществ организации осуществляется персоналом, при этом особая роль отводится руководителю. [8, с. 48]

Внутренние конкурентные преимущества предприятия подразделяются на шесть групп:

- 1) структурные;

- 2) ресурсные;
- 3) технические;
- 4) управленческие;
- 5) инновационные
- 6) маркетинговые;

Внешние конкурентные преимущества:

- 1) рыночные;
- 2) конкурентоспособность города, в котором находится предприятие;
- 3) инвестиционная привлекательность региона;
- 4) прогрессивность процессов, происходящих на территории расположения предприятия (информационных, финансовых, внешнеэкономических, логистических, производственных, управленческих и др.).

Данные внутренние и внешние факторы конкурентного преимущества применимы для абстрактного предприятия, но для каждой конкретной организации конкурентные преимущества необходимо уточнять.

Конкурентоспособность предприятия можно оценивать путем сопоставления конкретных позиций нескольких предприятий на одном и том же рынке по таким параметрам, как технология, состояние основных фондов, знания и практический опыт персонала, система управления, маркетинговая политика, имидж и коммуникации.

Методы оценки конкурентоспособности предприятия.

Существуют различные методики определения конкурентоспособности предприятия. Рассмотрим наиболее известные из них.

М. Портер предлагает анализировать конкурентоспособность предприятия на основе пяти сил конкуренции [21, С.179]:

- 1) борьба с существующими конкурентами;
- 2) угроза со стороны новых конкурентов;

- 3) возможности проведения торгов с поставщиками;
- 4) возможность потребителей сделать свой выбор и осуществить торги с ними;
- 5) угроза со стороны альтернативных изделий и услуг (продуктов-аналогов).

Для анализа могут использоваться экспертные и количественные методы. На основании этого анализа выявляются узкие места, определяются конкурентные преимущества предприятия и вырабатываются управленческие решения.

Следующую методику предложила Американская ассоциация управления (АМА), которая разработала контрольный лист SWOT-анализа.

Заполнив его для различных конкурирующих фирм, можно оценить сильные и слабые стороны предприятия в конкурентной борьбе. Предлагается показатели конкурентоспособности оценивать по следующим блокам: финансы, производство, организация и управление, маркетинг, кадровый состав, технология.

Однако данная методика оценки конкурентоспособности предприятия не дает интегрального показателя и как следствие затрудняет сравнение конкурентных преимуществ с другими организациями.

Методика оценки конкурентоспособности организации по «4Р», в отличие от SWOT-анализа, позволяет дать количественную оценку как по отдельным, так и по всем факторам в целом. Методика основана на сравнительном анализе организации и предприятий конкурентов по следующим факторам: продукт, цена, продвижение на рынке, регион и каналы сбыта [9, С.117].

Таблица представляет собой лист оценки конкурентоспособности с использованием методики «4Р». Всем факторам конкурентоспособности присваивается количественная оценка, например, от 1 до 5 баллов.

Недостатком данного метода является то, что оцениваются факторы конкурентоспособности экспертами. При их оценке могут сказываться их

личные симпатии к продукту или услуге, самочувствие, положение дел на работе и в семье, и т.д.

Примерно такими же недостатками обладает и метод оценки конкурентоспособности путем составления функциональных карт.

Ж-Ж. Ламбен считает, что одним из важнейших вопросов анализа конкурентоспособности предприятия является реакция конкурентов. Опираясь на это мнение, предлагается проводить анализ по трем факторам: цена, реклама, качество, точнее – снижение цены, усиление рекламного давления и повышение качества. На основе этих факторов можно построить матрицу эластичности конкурентной реакции, на основе которой сравниваются конкурирующие марки или предприятия. Сама матрица конкурентных реакций является удобным инструментом предвидения поведения конкурентов [22, С.48].

Данная матрица описывает две торговые марки – изучаемую и конкурирующую. По диагонали матрицы располагаются вероятности прямой реакции, или вероятности того, что торговая марка «Б» ответит на действия марки «А» тем же маркетинговым инструментом, т.е. в ответ на снижение цены тоже снизят цену. В остальных клетках указывается эластичность не прямых реакций, или вероятности того, что торговая марка «Б» отреагирует на действия марки «А» другим маркетинговым инструментом, например, в ответ на уменьшение цены увеличат объем рекламы. Эластичность реакции можно оценить на основе прошлого поведения предприятия или методом экспертных оценок сильных и слабых сторон конкурента. Имея заполненную матрицу, менеджмент предприятия может рассматривать потенциальные маркетинговые действия в свете вероятных реакций конкурента. С учетом того, что в ячейках матрицы фигурируют вероятности, их суммы по горизонтальным строкам должны равняться единице. При необходимости матрица может содержать больше столбцов, отражающих другие маркетинговые инструменты [22, С.54].

Достоинством данного метода можно считать наглядность конкурентного преимущества и конкурентоспособности предприятия по отношению к конкуренту, а к одному из основных недостатков можно отнести то, что при рассмотрении конкурентоспособности предприятия учитывается малое количество факторов, влияющих на конкурентоспособность.

Конкурентоспособность организации – это относительная характеристика, которая отражает отличия развития данной организации от конкурентных организаций по степени удовлетворения своими товарами потребности людей, по эффективности производственной деятельности и по степени приспособленности к условиям рынка. Заметим, что экономические аспекты конкурентоспособности отражаются не только в конкурентоспособности организации, но и конкурентоспособности отдельного товара [9, С.124].

Конкурентоспособность товара представляет собой совокупность качественных и стоимостных показателей произведенных изделий, отражающих их отличие от товара конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Следовательно, на рынке товаров конкурентным является товар, обладающий комплексом потребительских и стоимостных свойств, которые обеспечивают ему коммерческий успех, позволяют прибыльно быть обмененными на деньги в условиях широкого предложения к обмену других товаров-аналогов. Другими словами, конкурентоспособными являются только новые виды товаров, не имеющие аналогов на рынке.

Конкурентоспособность товара зависит от возможностей конкретного товаропроизводителя производить конкурентоспособный товар, потребительские и качественные характеристики которого в сравнении с товарами-аналогами определяют его рыночный успех, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Конкурентоспособность товара определяется рядом факторов, важнейшие из которых: издержки производства, производительность и интенсивность труда, которые оказывают влияние на цену и качество изделий [9, С.126].

Оценить конкурентоспособность товара можно, используя:

1) Метод «профилей» и качества продукции.

При использовании данного метода выявляются различные критерии удовлетворения запросов потребителей применительно к какому-либо продукту, устанавливаются их иерархия и сравнительная важность в пределах того спектра характеристик, которые в состоянии заметить и оценить потребитель, проводится сравнение технико-экономических показателей продукта с другими конкурирующими продуктами [13, С.110].

Проведение данной процедуры предлагается осуществлять в три этапа. Первый этап заключается в выявлении рынка (или рынков) данного продукта и требований рынков.

Устанавливается, насколько конкурирующие на рынке товары удовлетворяют его требованиям по сравнению с идеальным продуктом, который хотел бы иметь потребитель.

На втором этапе решается вопрос каким должен быть созданный продукт, для его дальнейшей реализации с обеспечением максимальной рентабельности.

Третий этап заключается в анализе работы сбытового подразделения предприятия и всей товаропроводящей сети в сопоставлении с аналогичными подразделениями конкурентов. Цель данного этапа – определить продолжительность (время) сбыта и изучить возможности его снижения.

При использовании данной методики возможно применение косвенных обобщенных показателей. Количество факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия и использующихся в данной методике, является неограниченным. В этом заключается одно из основных достоинств

методики оценки конкурентоспособности, позволяющей оценить конкурентоспособность товара, предприятия, отрасли, экономики страны.

2) Матричный метод.

Этот способ оценки конкурентоспособности был предложен Бостонской консалтинговой группой, применим для оценки конкурентоспособности товаров, стратегических единиц бизнеса - сбытовой деятельности, отдельных компаний, отраслей [13, С.127].

Методика заключается в построении матрицы с использованием двух показателей. По вертикали отмечаются темпы роста емкости рынка в линейном масштабе, а по горизонтали – относительная доля продуцента на рынке в логарифмическом масштабе. Все стратегические единицы бизнеса могут быть расположены на этой матрице в зависимости от своих характеристик и условий рынка. Наиболее конкурентоспособными являются фирмы, занимающие значительную долю на быстрорастущем рынке.

3) Оценка конкурентоспособности предприятий сферы услуг (торговли).

Для оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг (торговли) можно использовать методику, предложенную И. М. Лифицом [13, С.149].

Для этого целесообразно принять соответствующую номенклатуру критериев конкурентоспособности услуг:

- 1) показатели результата исполнения услуги (критерии результата);
- 2) показатели процесса (культуры) обслуживания (критерии культуры обслуживания);
- 3) показатели (критерии) условий обслуживания;
- 4) показатели (критерии) доступности.

Критерии 1 - 3 определяют полезность услуги. Критерий результата услуги, (перечень составляющих его единичных показателей), является специфичным для каждого вида услуг, а содержание критериев 2,3 идентичны для всех видов услуг.

Критерий доступности услуги характеризуется затратами денежных средств и затратами времени. Под затратами времени подразумевается время, затраченное на проезд до места оказания услуги и ожидание услуги.

В качестве показателя конкурентоспособности предлагается интегральный показатель качества услуги:

$$I = \frac{U}{C},$$

где U - обобщенный показатель качества услуги;

C - относительная стоимость услуг (товаров) у сравниваемых организаций (магазинов).

При этом обобщенный показатель качества определяется по формуле:

$$U = \sum_{i=1}^n m_i * q_{i_i},$$

где q_i – относительный i -й показатель качества товара;

m_i – коэффициент весомости i -го показателя;

n – число показателей.

Данная методика применима для оценки конкурентоспособности предприятий услуг и торговли, имеющих приблизительно одинаковые площади и схожий ассортимент услуг (товаров) [20, с. 73].

Оценка конкурентоспособности продукции

В настоящее время отсутствует единая, общепризнанная методика определения уровня конкурентоспособности продукции. Приведем наиболее известные авторские методики [13, С.196].

1. Авторская методика Фатхутдинова Р. А.

Он предполагает определить конкурентоспособность продукции через:

- полезный эффект продукта за нормативный период его службы;
- совокупные затраты.

Под полезным эффектом он понимает отдачу продукта или совокупность свойств продукта, удовлетворяющих конкретную потребность.

Количественную оценку конкурентоспособности продукта он предлагает рассчитывать для однопараметрического продукта. Например,

полезный эффект станка определяется через производительность станка – важнейший параметр, т. е. количество продукции, произведенной за единицу времени или нормативный срок службы станка. Остальные свойства учитываются через коэффициенты.

$$P_{\text{эф-ит}} = \sum_1^{\text{срок службы}} P_1 \cdot \Phi_d \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot K_3,$$

где P – производительность станка;

Φ – годовой фонд работы станка;

K_1, K_2, K_3 – понижающие коэффициенты, характеризующие несоответствие показателей качества продукции требованиям потребителей (если соответствуют, то $K = 1$) [13, С.218].

Совокупные затраты определяются как затраты на этапах «петли качества», т. е. на стадиях НИОКР, изготовления, эксплуатации, утилизации.

$$\sum \text{Затраты}_{\text{совок}} = Z_{\text{НИОКР}} + Z_{\text{изгот}} + Z_{\text{эксплуат}} \pm Z_{\text{утилизация}}$$

Где Z - затраты на НИОКР, изготовление и эксплуатацию продукции.

$$K = \frac{P_{\text{эф}}}{\sum Z_{\text{сов}}},$$

Где K – конкурентоспособность продукции.

Данным методом можно пользоваться, если у продукции имеет место один наиболее выраженный параметр.

2. Методика «1111–5555».

Экспертами оценивается следующая последовательность факторов продукции:

- 1 — качество;
- 2 — цена;
- 3 — качество сервиса товара;
- 4 — эксплуатационные затраты.

Конкурентоспособность товара определяется как сумма баллов, при этом группа экспертов дает оценку фактору от 1 (наихудший) до 5 (наилучший). Затем факторы суммируются и возникает база для сравнения.

Данный метод оценки проводят в двух вариантах:

— без учета весомости факторов;

— с учетом весомости факторов, при этом качество товара оценивается в 4 балла; цена — 3 балла; качество сервиса — 2 балла; эксплуатационные затраты — 1 балл [13, С.224].

Для оценки применяют следующую формулу:

$$K_{\text{оп}} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{5B_{ij}}{n} \times a_j,$$

где n – количество экспертов;

m – число факторов конкурентоспособности;

B_{ij} – экспертная оценка i -тым экспертом j -го фактора конкурентоспособности продукции;

a_j – весомость j -го фактора;

5 – max оценка фактора.

3. Графический метод («метод многоугольника»).

На графике строятся лучи, на которых в масштабе откладываются значения факторов конкурентоспособности (качество, цена и др.). Полученные точки соединяют, получая многоугольник [13, С.232].

Оценку ведут через площадь многоугольников S_1 и S_2 , при этом чем больше площадь, тем товар конкурентоспособнее (рис. 1).

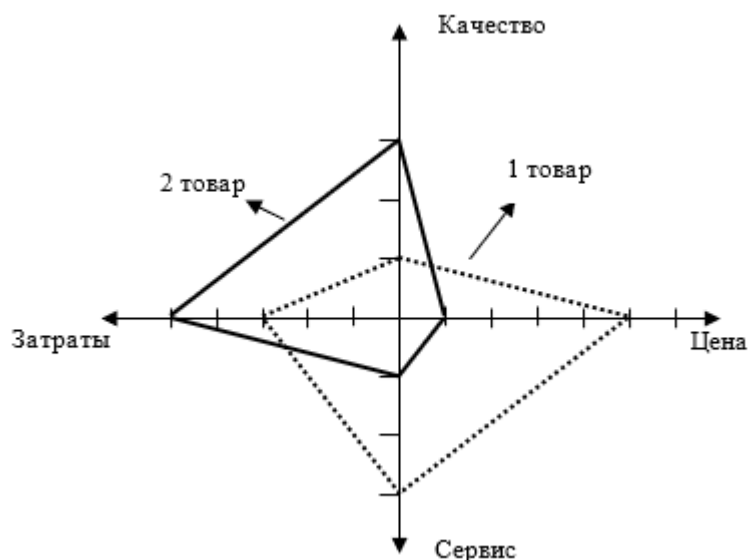


Рис. 1. Оценка конкурентоспособности товаров 1 и 2 методом «многоугольника»

Проанализировав существующие методы оценивания уровня конкурентоспособности предприятия, можно сделать вывод, что на сегодняшний день не существует идеальной методики комплексного оценивания конкурентоспособности предприятия. Отмеченные недостатки существующих подходов к оцениванию конкурентоспособности предприятий обуславливают невысокие возможности практического применения большинства из них, так от метода оценивания конкурентоспособности предприятия непроизводственной сферы в значительной степени зависит достоверность результатов, прозрачность их идентификации и возможности использования.

Заключение

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам.

Конкурентоспособность предприятия – это возможность эффективно распоряжаться собственными и заемными ресурсами в условиях конкурентного рынка. Производство и реализация конкурентоспособных товаров - обязательное условие конкурентоспособности фирмы.

Универсальной и общепризнанной методики комплексной оценки конкурентоспособности предприятия экономистами в настоящее время не выработано. В то же время, в оценке конкурентоспособности того или иного предприятия существует. Изучение конкурентов и условий конкуренции требуется предприятию в первую очередь, чтобы определить, в чем его преимущества и недостатки перед конкурентами, и сделать выводы для

выработки предприятием собственной успешной конкурентной стратегии и поддержания конкурентного преимущества.

Следует отметить, что определение конкурентоспособности предприятия является, неотъемлемым элементом деятельности любого хозяйствующего субъекта. Высокая конкурентоспособность фирмы является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях. При этом фирма имеет цель достичь такого уровня конкурентоспособности, который помогал бы ей выживать на достаточно долговременном временном отрезке. Управление конкурентоспособностью предполагает совокупность мер по систематическому совершенствованию предоставляемых услуг и товаров, постоянному поиску новых каналов их сбыта, новых групп покупателей, улучшению сервиса, рекламы.

Конкурентоспособность предприятия представляет собой совокупность, с одной стороны, характеристик самого предприятия (внутренних факторов), а с другой стороны, внешних по отношению к нему факторов.

Следует учитывать, что Проанализировав существующие методы оценивания уровня конкурентоспособности предприятия, можно сделать вывод, что на сегодняшний день не существует идеальной методики комплексного оценивания конкурентоспособности предприятия. Отмеченные недостатки существующих подходов к оцениванию конкурентоспособности предприятий обуславливают невысокие возможности практического применения большинства из них, так от метода оценивания конкурентоспособности предприятия непромышленной сферы в значительной степени зависит достоверность результатов, прозрачность их идентификации и возможности использования.

Список литературы

- 1) Белковский А.Н. Конкурентная стратегия современных компаний // Менеджмент в России и за рубежом. - 2012. - №4. - с.3-8. 5.
- 2) Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - №5. - с.68-75.
- 3) Войцеховская И. Конкурентоспособность как интегральный показатель эффективности предприятий / И. Войцеховская // Проблемы теории и практики управления. - 2012. - №3. - С.108 - 113.
- 4) Еремин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. М.: КноРус, 2006.
- 5) Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник: / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке.
- 6) Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с. ISBN 5-9614-0143-0.
- 7) Криворотов, В. В. Конкурентоспособность предприятий и производственных систем: учебное пособие / В. В. Криворотов, А. В. Калина, С. Е. Ерыпалов. – Москва: Юнити, 2015. – 351 с.
- 8) Магомедов, Ш. Ш. Управление качеством продукции: учебник / Ш. Ш. Магомедов, Г. Е. Беспалова. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 335 с.
- 9) Мигачёв, Б. С. Конкурентоспособность: учебное пособие / Б. С. Мигачёв. – Москва: Академия стандартизации, метрологии и сертификации, 2009. – 65 с.
- 10) Сокова И.А. Управление качеством: в помощь менеджеру: учебное пособие. Иваново: Издательство «Ивановский государственный университет», 2009. - с. 180.
- 11) Стандарты и качество: международный журнал для профессионалов стандартизации и управления качеством / изд. ООО «РИА

«Стандарты и качество»; гл. ред. Г. П. Воронин; учред. Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии, Всероссийская организация качества [и др.]. – Москва: РИА «Стандарты и качество», 2021. – № 7 (1009). – 116 с.

12) Теория и практика оценки конкурентоспособности: учебное пособие / Е. Чмышенко, О. Лазарева, Е. Чмышенко, Н. Бондарчук; Оренбургский государственный университет. – Оренбург: Агентство Пресса, 2013. – 150 с.

13) Уткин Э.А. Курс менеджмента [Текст]: учебник для вузов / Э.А. Уткин. - М.: Зерцало, 2006.- 448 с.

14) Фатхутдинов Р.А. Конкуренция: теория и практика [Текст]: учебно-практическое пособие / Р.А. Фатхутдинов, А. Ю. Юданов. - М.: Издательство ГНОМ и Д, 2005.- 304 с.

15) Фатхутдинов Р.А. Менеджмент конкурентоспособности товара [Текст]: учебное пособие / Р.А. Фатхутдинов. - М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2008.- 290 с.

16) Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007.- 640 с.

17) Фатхудинов Р.а. Управление конкурентоспособностью организации: учебное пособие/ Р.А. Фатхудинов.-М.: Маркет ДС, 2008.-432 с.

18) Экономика предприятия (фирмы) [Текст]: учебник / под ред. О.И. Волкова, О.В. Девяткина. - М.: ИНФРА-М, 2006.- 601 с.

19) Юданов А. Ю. Теория конкуренции: прикладные аспекты [Текст] / А. Ю. Юданов // Мировая экономика и международные отношения. - 2009. - № 6.- С. 110-113

20) Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика [Текст]: учебник для вузов / А. Ю. Юданов. - М.: Гном-пресс, 2007.- 190 с.

21) URL: <https://studfile.net/preview/2099048/> (дата обращения: 18.04.2022)

- 22) URL: <https://scienceforum.ru/2011/article/2011001500> (дата обращения: 18.04.2022)
- 23) <https://www.rusprofile.ru/id/2382419> (11.05.2022).