

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ ФАКТОРЫ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ

Е.Н. Шеробурко

Белорусско-Российский университет, г. Могилев

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, и 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 [1].

При вступлении на новый для себя рынок, при принятии решения о расширении производства или его сокращении, при осуществлении инвестиций в целях модернизации технологического оборудования или обновления выпускаемой продукции требуется оценка конкурентоспособности производителя [2, с. 223].

В настоящее время отсутствует общепризнанная методика оценки конкурентоспособности предприятия на внутреннем и международном рынках. Для решения этой проблемы используются различные подходы.

Матричные методы. Этот подход основывается на маркетинговой оценке хозяйственной деятельности производителя и его продукта. Суть метода – анализ конкурентоспособности предприятия с учетом жизненного цикла продукции.

Методы, базирующиеся на оценке конкурентоспособности продукции. Данная группа методов основывается на том, что конкурентоспособность продукта и предприятия имеют прямо пропорциональную зависимость. Для определения конкурентоспособности про-

дукта применяются квалиметрические и маркетинговые методы, большинство из которых заключается в нахождении соотношения «цена – качество».

Методы, базирующиеся на теории эффективной конкуренции. Смысл данного подхода заключается в балльной оценке возможностей предприятия по обеспечению конкурентоспособности. Все сформулированные в ходе анализа его возможности, направленные на достижение конкурентных преимуществ, оцениваются экспертами с позиции имеющихся ресурсов и факторов.

Комплексные методы. В рамках подобных методов оценка ведется на основании определения потенциальной и текущей конкурентоспособности. Как правило, текущая конкурентоспособность определяется на основе оценки конкурентоспособности его продуктов, а потенциальная – по принципу методов, которые основаны на теории эффективной конкуренции [3].

Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда факторов, которые можно считать компонентами (составляющими) конкурентоспособности. Их можно разделить на три группы факторов – технико-экономические, коммерческие и нормативно-правовые.

Технико-экономические факторы включают: качество, продажную цену и затраты на эксплуатацию (использование), или потребление продукции или услуги. Эти компоненты зависят от производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоемкости продукции и пр.

Коммерческие факторы определяют условия реализации товаров на конкретном рынке. Они включают:

– конъюнктуру рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением данного товара, национальные и региональные особенности рынка, влияющие на формирование платежеспособного спроса на данную продукцию или услугу);

– предоставляемый сервис (наличие дилерско-дистрибьютерских пунктов изготовителя и станций обслуживания в регионе покупателя, качество технического обслуживания, ремонта и других предоставляемых услуг);

– рекламу (наличие и действенность рекламы и других средств воздействия на потребителя с целью формирования спроса);

– имидж фирмы (популярность торговой марки, репутация фирмы, компании, страны).

Нормативно-правовые факторы отражают требования технической, экологической и иной (возможно, морально-этической) без-

опасности использования товара на данном рынке, а также патентно-правовые требования (патентной чистоты и патентной защиты). В случае несоответствия товара действующим в рассматриваемый период на данном рынке нормам и требованиям стандартов и законодательства товар не может быть продан на данном рынке. Поэтому оценка этой группы факторов и компонент с помощью коэффициента соответствия нормативам лишена смысла.

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. В связи с этим перед любой организацией встает проблема стратегического и тактического управления развитием способности предприятия выживать в изменяющихся рыночных условиях.

Управление конкурентоспособностью предполагает совокупность мер по систематическому совершенствованию изделия, постоянному поиску новых каналов его сбыта, новых групп покупателей, улучшению сервиса, рекламы.

Основой конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность его продукции [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. Грибов, В. Конкурентоспособность предприятия / В. Грибов, В. Грузинов // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0041/>.

2. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – 2-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 688 с.

3 Конкурентоспособность предприятия // Энциклопедия производственного менеджера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/konkurentosposobnost.html>.