

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

О.Л. МАНЬКО

Научный руководитель Т.П. МАХАНЬКОВА

Бобруйский филиал

УО «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»

г. Бобруйск

Понятие «конкуренция» порождает понятие «конкурентоспособность». Термин **«конкурентоспособность»** вошел в экономический оборот сравнительно недавно, но уже достаточно четко сформировались два подхода к его определению: с позиции продукции и с позиции деятельности предприятия. Но единой точки зрения по каждому из них до сих пор нет.

Конкурентоспособность продукции и предприятия, производящего или реализующего продукцию, соотносятся между собой как часть и целое. Возможность предприятия конкурировать на определенном товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности продукции и совокупности выполняемых функций, направленных на достижение результата. Но имеется между ними и существенное отличие: оценку конкурентоспособности продукции дает потребитель, которого не интересует ни технологическая, ни экономическая сторона хозяйственного процесса фирмы. Оценка конкурентоспособности предприятия дает сам предприниматель, решающий, выгодно ли ему в конкретных условиях на рынке заниматься производством или реализацией того или иного товара (услуги). Противоположные интересы производителя и потребителя указывают на диалектический характер взаимосвязи понятий «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентоспособность продукции». С одной стороны, для эффективного функционирования капитала и поддержания его конкурентоспособности производителю нужна конкурентоспособная продукция. С другой – повышение полезного эффекта продукции, способствующего росту ее конкурентоспособности, может существенно повысить издержки и снизить рентабельность, что отрицательно повлияет на конкурентоспособность предприятия (фирмы).

Таким образом, для обеспечения конкурентоспособности производитель должен постоянно работать над оптимизацией качества, затрат по его обеспечению и цен реализации, добиваясь преимуществ по этим показателям перед основными конкурентами и оценивая результаты своей деятельности с позиции потребителя, так как его мнение решающее. Отказ

потребителя в пользу конкурента указывает на низкую конкурентоспособность.

С понятием «конкуренция» тесно связан и термин «конкурентное преимущество». Конкурентное преимущество с позиции субъекта рынка – это его активы и различные характеристики (например, для фирмы – оборудование, позволяющее экономить затраты, торговые марки на технически прогрессивную продукцию, права собственности на сырье и материалы и т.д.), дающие ему преимущества над соперниками в конкуренции.

Следовательно, конкуренция, с одной стороны, является важнейшим условием существования и развития рынка, и именно конкуренция заставляет товаропроизводителей постоянно внедрять наиболее эффективные способы производства, обновлять номенклатуру изделий, обеспечивать их сбыт, формировать спрос, осуществлять поиски новых выгодных рынков сбыта. С другой – формы проявления и содержание конкуренции, прежде всего, обусловлены состоянием рынка, его тенденциями и цивилизованностью. В современных рыночных условиях хозяйствования одними из главных конкурентных преимуществ и основой для конкуренции являются знания и корпоративные способности.

Существует множество методик определения конкурентоспособности предприятия:

- метод анализа Ж.-Ж. Ламбена;
- метод анализа «PIMS» (Profit Impact of Market Strategy);
- метод анализа «111—555»;
- метод анализа Мак-Кинси (McKinsey analysis) «7S»;
- метод анализа «LOTS».

Таким образом, для того чтобы действенно управлять системой конкурентоспособности предприятия, необходимо располагать объективным инструментом с целью получения ее числовой оценки. В Республике Беларусь не существует единой общепринятой методики оценки уровня конкурентоспособности. Предприятия, которые имеют обыкновение рассчитывать уровень конкурентоспособности, пользуются методиками собственной разработки. При этом состав показателей, подвергающихся аналитической оценке, а также методы получения интегральной оценки уровня конкурентоспособности предприятия существенно различаются. Причем используемые методы остаются неизвестными для других предприятий. Поэтому итоговые результаты расчетов, как правило, не совпадают. Установить достоверность результатов расчетов, выполненных по различным предприятиям конкурентной группы с помощью разных методов расчета, также не представляется возможным. В такой ситуации предприятия-конкуренты вполне могут принимать неверные управленческие решения, что зачастую связано с наступлением необратимых отрицательных последствий от их реализации.