

УДК 338

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ - МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНО СПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Соболев В.В., магистрант 2 курса экономического факультета
Научный руководитель – Антамошкина О.И., к.т.н., профессор
ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ*

Ключевые слова: конкурентоспособность компании, характеристики оценки и аспекты конкурентоспособности, способы оценки конкурентоспособности.

Рыночные условия хозяйствования обуславливают необходимость регулярно проведения оценки конкурентоспособности компании и анализа выявляющих ее показателей. Методы оценки изучения, способности получения необходимой полной информации и субъектов исследования.

Конкурентоспособность, как финансовая категория, обусловленная особенностями рыночной экономики, проявляется в процессе конкурентной борьбы между участниками рынка. Экономисты выделяют четыре основные стратегии конкурентной борьбы, которые применяют предприятия-участники рынка.

«Силовая» стратегия реализуется, когда предприятия-соперники переманивают друг у друга клиентов, предлагая им продукт по более низкой цене. Крайним проявлением ценового соперничества является демпинг, когда продавцы начинают назначать цены на уровне издержек или даже еще ниже, отказываясь от прибыли. В современном же рыночном хозяйстве преобладает неценовая конкуренция — конкуренция скорее за качество товара, чем за цену.

«Нишевая» стратегия используется в том случае, когда предприятие делает ставку на высшую потребительскую ценность своего товара, не считая нужным бороться за низкие цены. Клиентами таких предприятий становятся не массовые, а элитарные покупатели.

«Соединяющая» стратегия проявляется в стремлении предприятия индивидуализировать свои товары, варьируя стандартную модель в соответствии с заранее собранными заявками клиентов (по принципу «клиент доплачивает, чтобы фирма решила его специфические проблемы»). В результате достигается сочетание унификации базовых харак-

теристик товара с максимальным разнообразием его дизайна и особых приспособлений.

«Пионерная» стратегия заключается в поиске предприятием революционных технических и организационных решений, которые позволили бы привлечь покупателя низкой ценой и высоким качеством (по принципу «лучше и дешевле»).

Современная экономика предъявляет новые требования к эффективности функционирования предприятий, что является результатом реализацией принятой фирмой конкурентной стратегии и в значительной степени проявляется через показатель конкурентоспособности производимого ими продукта, или реализацию конкурентных преимуществ предприятия. Это проявляется в том, что при анализе уровня конкурентоспособности довольно сложно обойтись без большой группы показателей, обычно используемых при проведении общего анализа производственно-хозяйственной деятельности предприятия[1].

Во-первых, оценка конкурентоспособности, т.е. расчет количественного показателя конкурентоспособности предприятия является исходным моментом для оценки эффективности его производственно-хозяйственной деятельности в условиях рыночной экономики.

Во-вторых, изучение конкурентоспособности должно проводиться систематически, с учетом жизненного цикла производимого продукта. Такой подход позволяет своевременно принимать решения об оптимизации ассортимента производимого продукта, необходимости поиска новых рынков или новых рыночных ниш, расширении и создании новых производственных мощностей.

В-третьих, специфика методики оценки уровня конкурентоспособности предприятия вызывает необходимость использования ряда показателей, без анализа которых нельзя обойтись при общей оценке производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Эти показатели, прежде всего, свидетельствуют о степени устойчивости положения предприятия, способности выпускать продукцию, пользующуюся спросом у потребителей и обеспечивающую ему стабильную прибыль. На основании полученной информации мы можем разделить методы и подходы на две группы, что про демонстрировано в таблице 1.

Рассмотрев таблицу, можно сделать вывод, ни один из методов не является универсальным, применение каждого из них обуславливается целью исследования, полнотой исходной информации и субъектом исследования.

Таблица 1- Основные методы и подходы

Методы	Подходы
1. Метод сравнительных преимуществ	1. Структурный подход
2. Метод равновесия фирм и отрасли	2. Функциональный подход
3. Метод «профилей» и качества	
4. Матричный метод	
5. Метод «бенчмаркинга»	
6. Метод сравнительного анализа на параметрической основе.	
7. Метод, основанный на теории эффективной конкуренции.	

Библиографический список

1. Демченко, А.А. Измерение конкурентоспособности предприятий отрасли: теория и методы измерения / А.А. Демченко, Э.Н. Кузьбожев; под ред. Э.Н. Кузьбожева. – Курск, 2000.

ECONOMIC SCIENCE METHODS OF AN ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISES*Sobolev V.V.*

Keywords: *competitiveness of the enterprise, indicators of an assessment and criteria of competitiveness, methods of an assessment of competitiveness.*

Market conditions of managing cause need of regular carrying out an assessment of competitiveness of the enterprise and the analysis of indicators defining it. Methods of an assessment of competitiveness are various and possibilities of obtaining necessary initial information and subjects of research depend on a research objective.