

УДК 339.13.21

Романова А.И., к. э. н., доцент МФПА

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: МЕТОДЫ ОЦЕНКИ, СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ

В условиях сильной конкуренции любой хозяйствующий субъект для нормального функционирования и оценки своих перспектив на будущее должен знать свою конкурентоспособность. Располагая информацией о конкурентных позициях, предприятия получают возможность определить свои преимущества и узкие места, выбрать правильную стратегию и тактику поведения, адекватную реалиям рыночных процессов.

Конкурентоспособность предприятий — категория количественно измеримая, требующая применения методов экономико-математического анализа, модельного аппарата, способного с большей точностью отразить существующее состояние и дать достоверный прогноз развития на перспективу. Под уровнем конкурентоспособности предприятия следует понимать, относительный показатель, отражающий характеристику его возможностей противостоять конкурентному натиску на конкретных рынках (отдельных сегментах) в определенный период времени. При этом методы его установления, несмотря на традиционный набор вычислительных процедур, могут существенно отличаться. В частности, различия часто наблюдаются по составу локальных (частных) показателей, что в значительной степени зависит от отраслевой специализации предприятия, масштабов производства, организационной структуры использования инструментов маркетинга и т.д.

Обобщенный алгоритм оценки конкурентоспособности предприятия представлен на рис. 1.

Начинать исследование и оценку конкурентоспособности предприятия следует с

анализа состояния его места и роли в конкурентной среде¹. При этом важно знать не только долю рынка и занимаемых сегментов, но и происходящие в них изменения. Также необходимо четко представлять степень известности данного предприятия (отношения к нему потребителей, установить мотивы предпочтений при выборе, того, или иного производителя при покупке продукции, включая качество, уровень цен, дизайн, упаковку и т.д.). По результатам мониторинга проводится сопоставление показателей с аналогичными характеристиками конкурирующих субъектов и выполняются прогнозные расчеты на будущее. При широкой номенклатуре изделий необходимо весь ассортимент продукции разбить по товарным группам, основываясь на ряде критериев (вид продукции, упаковки, цена, класс и т.д.). Здесь также важно учитывать динамику этого показателя.

Источником информации могут являться торговые точки, в которых реализуется продукция данного предприятия и конкурентов. Данное исследование производится путем опроса с помощью специаль-

¹ Голубков Е.П. Исследование рынков//Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 1. С.14.