

# Управление конкурентоспособностью

Доцент, кандидат экономических наук  
Шаринова Галина Анатольевна

## Теоретические подходы к рассмотрению научной экономической категории «конкурентоспособность»

М.Портер: «Конкуренция – динамичный и развивающийся процесс, ... непрерывно меняющийся ландшафт, на котором появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты...

В конкуренции главную роль играют инновации и перемены».

*Конкуренция на рынке выполняет несколько функций:*

- 1. Функция регулирования.*
- 2. Функция мотивации.*
- 3. Функция распределения.*
- 4. Функция контроля.*

## **К конкурентным преимуществам страны можно отнести:**

- высокие расходы из госбюджета на НИОКР;
- высокие расходы в развитие человека;
- стабильность политической и правовой системы страны;
- доля ВВП на душу населения;
- высокая продолжительность жизни;
- высокая эффективность использования ресурсов;
- оптимальный экспорт;
- низкая инфляция;

## Условия обеспечения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов в Российской Федерации

Конкурентоспособность предприятия  
зависит от ряда таких факторов, как:

- конкурентоспособность товаров  
предприятия на внешнем и  
внутреннем рынках;
- вид производимого товара;
- ёмкость рынка (количество ежегодных  
продаж);
- лёгкость доступа на рынок; и т.д.

# Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара

1. Фактор времени. Обеспечение конкурентоспособности товаров по фактору времени осуществляется исходя из посылки "сегодняшний рубль дороже завтрашнего".
2. Фактор качества товаров, который проявляется не только в улучшении показателей качества, но и в увеличении годовой производительности (полезного эффекта) товара и росте затрат на эксплуатацию и ремонт.
3. Фактор масштаба (объема) производства товара. За счет роста масштаба производства можно снизить себестоимость продукции и повысить ее качество.
4. Фактор новизны товара. Обеспечение конкурентоспособности осуществляется исходя из удовлетворения новых потребностей человека или удовлетворения уже существующих потребностей принципиально другим способом.
5. Фактор условий эксплуатации товара. Сохранение качества зависит от правильной эксплуатации товара, соблюдения рекомендаций по уходу за товаром.

Важным фактором покупательских предпочтений являются продолжительность срока эксплуатации. При прочих равных условиях более конкурентоспособным товаром будет тот, у которого лучшие эксплуатационные свойства.

# продолжение

6. **Фактор ценообразования.** Цена определяет структуру производства, оказывает решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния. Правильно установленная цена, разумная ценовая тактика, обоснованная ценовая стратегия составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого предприятия.
7. **Рыночный фактор.** Необходимость в развернутой характеристике рыночных возможностей возникает уже при освоении производства новой продукции, предназначенной для конкретного рынка. Рыночный фактор характеризуется следующими критериями: тип рынка, емкость, стабильность и перспективность, подготовленность рынка.
8. **Сбытовой фактор.** Сбытовой фактор характеризуется рекламным обеспечением, транспортабельностью товара и надежностью поставки.
9. **Сервисный фактор** действует на стадии предпродажного и послепродажного обслуживания.  
К факторам предпродажного обслуживания относятся:  
условия приобретения товара и форма его оплаты;  
демонстрация товара;  
подбор товара, исходя из индивидуальных особенностей покупателя.  
К факторам послепродажного обслуживания относятся:  
упаковка и доставка купленных товаров;  
подгонка изделий по фигуре;  
химическая чистка изделий и др.

# Методы оценки конкурентоспособности товара

## 1. Метод оценки эффективности потребления

С точки зрения потребителя

$Эп = P / C - \max,$

- где  $Эп$  – эффективность потребления;
- $P$  - суммарный полезный эффект от эксплуатации или потребления продукции за оптимальный срок службы;
- $C$  – суммарные затраты потребителя на приобретение, эксплуатацию или потребление продукции в условиях конкретного рынка.

продолжение

*С точки зрения производителя*

**1. дифференцированный метод основан на использовании единичных показателей конкурентоспособности.**

**2. Смешанный метод основан на интегральном использовании единичных и комплексных показателей конкурентоспособности**



# **Коэффициент конкурентоспособности товара**

**определяется путем сравнения интегральных показателей конкурентоспособности анализируемого изделия и товаров-конкурентов по формуле:**

$$KA=IA/Io$$

**где KA – коэффициент конкурентоспособности товара A;**

**IA – интегральный показатель анализируемого товара;**

**Io – интегральный показатель конкурентоспособности базисного товара.**

# Методы оценки конкурентоспособности предприятия

1. Методы, основанные на теории эффективной конкуренции;
2. Матричный метод;
3. Метод, базирующийся на теории конкурентоспособности товара;
4. Метод «профилей»;
5. Финансовый метод;
6. Метод, основанный на теории равновесия фирмы;
7. Графический метод;
8. Методы математических расчетов И. Ансоффа, Т. Саати;
9. Метод качественного анализа М. Портера и другие.

# **Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия**

## **1 Структура анализа деятельности конкурентов.**

Анализ деятельности конкурентов - часть постоянно действующего процесса исследования рынка, направленного на изучение микросреды предприятия

**2. При проведении анализа отрасли, состояния компании, возможностей выбора альтернативных направлений развития предприятия и происходит основная работа по формированию базового подхода к новой стратегии.**

## продолжение

Конкурентный анализ отрасли включает в себя несколько разделов:

**Определение главных экономических характеристик отрасли размер рынка**

**Движущие силы развития отрасли**

- общеэкономические тенденции; изменение состава покупателей и способов использования традиционной продукции отрасли;
- появление новых продуктов с качественно другими характеристиками;
- изменения в технологии, новые возможности производить более высококачественную или более дешевую продукцию;

# Оценка конкурентных позиций соперничающих предприятий в отрасли

Определение характеристик, которые дифференцируют предприятия в отрасли.

К типовым характеристикам могут быть отнесены:

соотношение цена/качество (высокий, средний, низкий уровень);  
географический рынок (местный, региональный, национальный,  
группа стран,

глобальный);

степень вертикальной интеграции (отсутствует, частичная,  
высокая);

ассортимент (широкий, узкий);

используемые каналы распределения (один, несколько,  
разнообразные типы);

уровень сервиса (отсутствует, ограниченный, наиболее полный).

Анализ ближайших конкурентов: каковы их возможные действия

Оценка масштаба конкуренции: локальный, региональный,  
национальный, группа стран, глобальный.