

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е. И. Филиппова, магистрант кафедры менеджмента и торгового дела Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Рассматриваются методы оценки конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: методы оценки, конкурентоспособность предприятия.

В современных условиях рыночной экономики, характеризующейся полной свободой потребительского выбора, предприятия вынуждены вести постоянную борьбу друг с другом за лучшие условия. Одним из значительных факторов, влияющих на повышение эффективности фирмы, считается уровень конкурентоспособности. Имеется немало критериев, по которым можно оценить соревновательную способность фирмы.

Рассмотрим основные методы оценки конкурентоспособности.

1. Метод, отмечающий значимость оценки продукта. Главной идеей выступает зависимость конкурентоспособности компании от конкурентоспособности товаров. Критерием является соотношение стоимости и качества.

2. Метод, базирующийся на теории эффективной конкуренции. Подразумевает значимость согласованности всех подразделений компании. За основу берется оценка следующих условий:

- экономичности издержек, усовершенствования товаров;
- автономности фирмы, ее способности рассчитываться по долгам, стремления к стабильному развитию;
- эффективности управления сбытом и продвижением продукта при помощи рекламы;
- стоимости и качества товара.

3. Матричный метод И. Ансоффа (таблица) [1].

Т а б л и ц а

Матричный метод Игоря Ансоффа

		Продукты	
		существующие	новые
Рынки	существующие	Стратегия проникновения на рынок (увеличение рыночной доли)	Разработка продукта (новые или улучшенные продукты)
	новые	Освоение рынка (новые покупатели, новые рыночные сегменты или новые страны для существующей продукции)	Диверсификация (новые продукты для новых рынков)

Матрица предлагает выбрать одну из четырех возможных стратегий роста компании, используя две характеристики:

- рынок, на котором желает функционировать компания;
- товар, который планирует продавать компания.

4. Метод, уделяющий внимание поведению потребителя. За основу берется соотношение финансовых показателей и мнения покупателей о производимых товарах. Из определения конкурентоспособности товара следует, что, во-первых, товар обладает некоей совокупностью характеристик, во-вторых, эта совокупность характеристик влияет на деятельность покупателя, т. е. выступает одним из факторов покупки, в-третьих, совокупность свойств данного товара для потребителя более значима, чем совокупность свойств товаров-конкурентов. Из этих трех утверждений понятно, что для оценки конкурентоспособности товара важнейшей составляющей служит исследование поведения потребителей.

Большую роль в определении уровня конкурентоспособности играют факторы:

- 1) качества продукции,
 - 2) широты ассортимента,
 - 3) себестоимости единицы товара,
 - 4) наличия собственного капитала,
 - 5) кредитоспособности, уровня образования персонала, стремления к инновации,
- б) финансовой устойчивости предприятия [2].

Таким образом, использование приведенных методов оценки позволяет предпринимателям учесть критерии конкурентоспособности, а также получить полную картину положения фирмы на рынке.

Данные методы помогают решать следующие задачи:

- а) оценить конкурентоспособность фирмы с учетом всех видов ее деятельности на всех рынках,
- б) минимизировать использование экспертных оценок, что позволит избавиться от субъективности мнений,
- в) проанализировать способность планировать изменения, которые будут влиять на конкурентоспособность предприятия.

В связи с этим можно сделать вывод, что каждая отдельно взятая фирма определяет свои параметры, которые учитывают ее специфику. То есть главной задачей можно назвать создание определенного алгоритма оценки, который приведет к индивидуальному методу оценки каждой фирмы. Следует отметить значимость данной проблемы, так как от ее решения зависит процветание не только предприятия, но экономическое состояние страны в целом. Продукция отечественных фирм, имеющая возможность конкурировать по качеству с импортной, способна оказать влияние на эффективность государственной деятельности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Калинина, О. В.* Алгоритм использования матрицы И. Ансоффа как метод системного выбора необходимой стратегии развития компании / О. В. Калинина, А. П. Марюхта // *Инновационная наука.* – 2015. – № 8. – С. 18–23.
2. *Москвин, В.* Конкурентоспособность продукции и удовлетворенность потребителя / В. Москвин // *Инвестиции в России.* – 2003. – № 4. – С. 3–10.
3. *О защите конкуренции* (с изм. на 13 июля 2015 г.) : Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ // *Собрание законодательства РФ.* – 2015. – № 29. – Ст. 4376.