

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
И РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ
ПО ЕЕ ПОВЫШЕНИЮ**

**Рыбалко Юлия Александровна, к.э.н., доцент,
Апанасович Алеся Васильевна, магистрант
Полесский государственный университет
Rybalko Yulia, PhD,
Apanasovich Alesya Vasilievna, Master's student
Polessky State University**

Аннотация. Конкуренция – один из значимых факторов, стимулирующих повышение эффективности функционирования предприятий и экономики страны в целом. Проблема конкурентоспособности товаров, предприятий, производств, стран – одна из самых актуальных и динамично развивающихся в мировой экономике.

Ключевые слова: предприятие, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность товара, конкуренция, конкурент, оценка конкурентоспособности, повышение конкурентоспособности.

Экономика страны работает в условиях неограниченной конкуренции с максимальной эффективностью. Конкурентоспособность предприятия - это его потенциал, возможности, а также гибкость в адаптации к рыночным отношениям. Пути повышения конкурентоспособности предприятий в этих условиях во многом определяются повышением качества продукции, снижением цен на услуги и товары, внедрением инноваций и новых технологий, поиском новых возможностей.

Конкурентоспособность предприятия – это система не связанных друг с другом напрямую, однако влияющих друг на друга составляющих. Итогом повышения конкурентоспособности некоторые исследователи считают размер рыночной доли предприятия. Часто конкурентоспособность заложена в идеологии, миссии предприятия, в которой учтены способность и нацеленность предприятия на удовлетворение требований потребителей с низкой ценой при высоком качестве [2].

Цель работы заключается в изучении сущности конкурентоспособности предприятия и определении путей ее достижения.

Естественным результатом конкуренции является конкурентное преимущество - превосходство одного конкурента над другими за счет владения ценным и редким, но не уникальным ресурсом.

Конкурентное преимущество можно определить как высокую компетентность организации в любой области, которая создает наилучшие шансы преодолеть по-

следствия конкуренции, чтобы привлечь клиентов и сохранить их приверженность продукции компании.

Конкурентное преимущество гарантирует, что потребителям будет представлен продукт, который известен своей ценностью и за который они готовы платить деньги.

Основа конкурентного преимущества возможностей организации - более эффективное, по сравнению с конкурентами, функционирование всех элементов цепи создания стоимости.

Конкурентное преимущество подразумевает, что организация имеет потенциал быть лучше (в некоторых аспектах экономической деятельности), чем ее конкуренты.

Таким образом, в рамках конкурентоспособности предприятий они будут использовать свое превосходство в определенных сегментах рынка над конкурентами в данный момент времени, что было достигнуто без ущерба для других.

Это повысит конкурентоспособность ее конкретных продуктов и степень конкурентного потенциала и позволит в будущем производить, продавать и обслуживать продукты, превосходящие по качеству и цене свои аналоги.

Существует три уровня обеспечения конкурентоспособности предприятия: стратегический, тактический и операционный. На стратегическом уровне обеспечение конкурентоспособности предполагает повышение инвестиционной привлекательности предприятия. На тактическом уровне конкурентоспособность характеризует состояние самого предприятия.

На операционном уровне повышение конкурентоспособности увеличивает конкурентоспособность продукции.

Анализ особенностей состояния предприятий в сфере торговли и услуг и общеизвестные подходы к повышению конкурентоспособности, предоставляют возможность сформулировать принципы методологического подхода к повышению конкурентоспособности:

- обеспечение конкурентоспособности предприятия включает обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг;
- определение критериев конкурентоспособности предприятия должно исходить из горизонта планирования и системы менеджмента предприятия;
- показателем конкурентоспособности предприятия на оперативном уровне является совокупный коэффициент конкурентоспособности товаров и услуг;
- тактический уровень конкурентоспособности предприятия обеспечивается за счет финансово-хозяйственного состояния и представлен комплексным коэффициентом;
- стратегический уровень конкурентоспособности предприятия представлен инвестиционной привлекательностью, которая обусловлена ростом стоимости бизнеса [3].

Определение собственной конкурентоспособности предприятия является неотъемлемым элементом маркетинговой деятельности любого хозяйствующего субъекта.

Оценка конкурентной позиции предприятия требуется для:

- разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности;
- выбора предприятием партнера для организации совместного выпуска продукции;
- привлечения средств инвестора в перспективное производство;

- составление программы выхода предприятия на новые рынки сбыта и др.

В любом случае проведение оценки преследует цель: определить положение предприятия на отраслевом рынке.

Достижение этой цели возможно лишь при наличии оперативной и объективной методики оценки конкурентоспособности.

Наиболее известные методики оценки конкурентоспособности:

1. Матричный метод (разработан «Бостонской консалтинговой группой»). Методология основана на анализе конкурентоспособности с учетом жизненного цикла товара/услуги. Суть оценки заключается в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали – темпы роста/уменьшение количества продаж в линейном масштабе; по вертикали – относительная доля товара/услуги на рынке. Наиболее конкурентоспособными предприятия являются те, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке.

2. Методика, использующая в качестве основного подхода оценка товара/услуги предприятия. Этот метод основан на рассуждении о том, что конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. В качестве показателя, оценивающего конкурентоспособность товара/услуги используется соотношение двух характеристик: цены и качества.

3. Метод, основанный на теории эффективной конкуренции. Согласно этой теории, наиболее конкурентоспособными предприятиями являются те, на которых лучше всего организована работа всех отделов и служб. На эффективность каждого из услуг влияют многие факторы - ресурсы организации [1].

Проблема повышение конкурентоспособности отечественных предприятий является в данный момент одной из самых актуальных. Должны применить меры как государство и регионы, так и бизнес, российские предприятия могли использовать современное оборудование, использовать достижения научно-технического прогресса, перенимать опыт западных предприятий, и соответственно выходить на мировые рынки.

Вместе с тем необходимо также развивать рыночную инфраструктуру на потребительском и товарном рынках, устранять многочисленных посредников и монополистические объединения. Устойчивое повышение конкурентоспособности отечественных предприятий возможно только при долгосрочном и непрерывном развитии всех детерминантов конкурентоспособности. Это обуславливает потребность разработки четкого инструментария оценки и повышения конкурентоспособности товаров и услуг, основанного на взаимосвязи общеизвестных экономических законов и законов менеджмента, статистики, психологии, социологии и других наук.

Список использованных источников

1. Кузьмина Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. – М. : Издательство Юрайт, 2019. — 385 с.
2. Мардас А. Н. Экономический анализ : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Н. Мардас, О. А. Гуляева, И. Г. Кадиев. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 176 с.
3. Сидоров И.А. Анализ конкурентоспособности организации и её конкурентов / И.А Сидоров // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы. – 2016. – с. 65-67.