DOI: 10.17117/na.2015.09.213

<http://ucom.ru/doc/na.2015.09.213.pdf>

Поступила (Received): 29.09.2015

Лебедева О.А., Кладовщиков К.А. Оценка уровня конкурентоспособности организации

Lebedeva O.A., Kladovsikov K.A.
Assessing the level of competitiveness of the organization

В статье рассказывается об оперативной и стратегической конкурентоспособности предприятия. Также анализируется взаимосвязь и различия понятий конкурентоспособности организации и конкурентоспособности товарного предложения. Авторы перечисляют факторы, способствующие достижению определенного уровня конкурентоспособности компании

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятие, предложение, рынок

The article describes the operational and strategic competitiveness of the enterprise. It also analyzes the relationship and differences between the concepts of competitiveness of the organization and competitiveness of commodity supply. The authors list the factors that contribute to the achievement of a certain level of competitiveness of the company

Key words: competitiveness of the enterprise, supply, market

Лебедева Ольга Александровна

Кандидат экономических наук, доцент
Орловский государственный институт экономики и торговли
г. Орел, ул. Октябрьская, 12

Lebedeva Olga Aleksandrovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Orel state institute of economy and trade
Orel, Oktyabrskaya st., 12

Кладовщиков Кирилл Александрович

Магистрант
Орловский государственный институт экономики и торговли
г. Орел, ул. Октябрьская, 12

Kladovsikov Kirill Aleksandrovich

Master
Orel state institute of economy and trade
Orel, Oktyabrskaya st., 12

Переход к рыночным отношениям диктует необходимость повышения уровня конкурентного статуса предприятий. Анализ уровня конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности предприятий-производителей продукции взаимосвязаны между собой. Возможность компании конкурировать на определенном товарном рынке напрямую зависит от степени производимого конкурентоспособного товара и совокупности экономических методов деятельности предприятия.

Часто понятие «конкурентоспособность предприятия» сводят только к понятию «способность предприятия производить конкурентоспособный товар». Многими экономистами под конкурентоспособностью фирмы подразумевается способность организации использовать свои сильные стороны и концентрировать усилия в той области производства товаров или услуг, где она может занять лидирующее положение на внутреннем или внешнем рынке. Но

такой подход можно считать узконаправленным, не позволяющим рассмотреть различные стороны данного явления.

Предприятия могут выпускать различные виды продукции и одновременно работать на различных товарных (отраслевых) рынках в рамках стратегий диверсификации, поэтому оценка уровня конкурентоспособности предприятия и уровня конкурентоспособности продукции, производимой им, может не совпадать. Наличие одного или нескольких видов конкурентоспособных товаров в хозяйственном портфеле организации еще не означает, что в целом предприятие тоже является конкурентоспособным.

Как правило, оценка конкурентоспособности организации через анализ конкурентоспособности продукции осуществляется на оперативном или тактическом уровне управления, что предполагает принятие управленческих решений, позволяющих нивелировать неблагоприятную ситуацию и сократить возможные потери. Между тем, компания должна стремиться к достижению стратегической конкурентоспособности, что возможно при наличии у организации устойчивых управляемых конкурентных преимуществ на длительную перспективу.

Оперативная конкурентоспособность предприятия зависит от уровня конкурентоспособности предложения на рынке. Предложение – это интегральная характеристика, которая включает непосредственно сам товар, цену, сопутствующие услуги, а также ряд дополнительных элементов, определяющих совокупную полезность приобретения продукта для клиента. Часто предприятие работает с несколькими предложениями (т.е. занимается дифференциацией), в таком случае может иметь место интегральная конкурентоспособность всего продуктового портфеля.

Стратегическая конкурентоспособность компании напрямую зависит от конкурентоспособности ресурсов предприятия: финансовых, материальных, технологических, управленческих, информационных, кадровых, интеллектуальных и других. Наличие ресурсов дает возможность организации длительное время поддерживать конкурентоспособность предложения. Ресурсная база предприятия должна находиться в состоянии, адекватном условиям рынка. Эффективное использование имеющихся ресурсов с точки зрения конкуренции определяется конкурентоспособностью менеджмента предприятия, прежде всего высшего руководства. Значение данной составляющей приобретает особую актуальность в условиях динамичной внешней среды и активного конкурентного противодействия.

О достижении определенного уровня конкурентоспособности предприятия свидетельствуют следующие признаки:

1) потребителям нравятся товары и они готовы повторно приобрести продукцию этой фирмы, отсутствуют жалобы на товары;

2) общество, партнеры, государственные и социальные институты не предъявляют претензий к фирме;

3) работники довольны и гордятся своей сопричастностью к работе фирмы, а посторонние считают за честь трудиться в этой организации.

Для того чтобы быть конкурентоспособным, предприятию необходимо обеспечить конкурентоспособность выпускаемой продукции для целевых сегментов рынка, а также повысить конкурентный потенциал предприятия до уровня лучших производителей отрасли. Этот показатель характеризует возможность предприятия в перспективе разрабатывать, выпускать, продавать и обслуживать товары, превосходящие аналогичные изделия по качеству и цене.

Несмотря на то, что понятие конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности самой организации взаимосвязаны друг с другом, эти параметры отличаются по своей сущности:

- конкурентоспособность продукции может быть определена в любой короткий промежуток времени, а конкурентоспособность организации должна быть рассчитана только за довольно длительный временной период;
- конкурентоспособность организации зависит от степени конкурентоспособности продуктового портфеля компании и эффективности каждого вида деятельности;
- конкурентоспособность предложения выступает необходимым, но недостаточным условием конкурентоспособности всей организации.

Кроме того, в процессе определения конкурентоспособности организации необходимо учитывать тот факт, что само предприятие может выступать в качестве товара, имеющего рыночную стоимость на фондовых рынках (курс акций, рыночная стоимость бизнеса) или в качестве товара, имеющего инвестиционную стоимость на рынке капиталов (стоимость инвестиций в существующий бизнес и его расширение).

Таким образом, конкурентоспособность предприятия является более сложным и обобщающим понятием по сравнению с понятием «конкурентоспособность товара».

Конкурентоспособность предприятия также должна быть привязана к конкретным потребностям потребителей, удовлетворение которых возможно с помощью продукции, выпускаемой данной компанией по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

В самом широком смысле конкурентоспособность предприятия можно определить как его способность к достижению поставленных целей в условиях противодействия конкурентам. Разрабатывая различные цели и стремясь к их достижению, руководство предприятия как правило учитывает временной аспект, в течение которого возможно достижение поставленных ориентиров развития. Поэтому конкурентоспособность предприятия также определяется и его способностью осуществлять успешную в отношении поставленных целей деятельность в условиях конкурентного окружения в течение определенной времени.

Конкурентоспособность предприятия как интегральная характеристика оценки конечных результатов деятельности компании на рынке является относительным показателем, т.к. базой для сравнения выступают аналогичные показатели, используемые для оценки конкурентоспособности предприятий-конкурентов. Также конкурентоспособность предприятия – это динамическая категория. Ее изменение во времени вызвано внешними и внутренними фак-

торами, значительная часть из которых может рассматриваться в качестве управляемых параметров.

Говорить о конкурентоспособности предприятия можно, только если компания осуществляет эффективную хозяйственную деятельность на рынке, что позволяет ей добиться высокой прибыльной реализации продукции в определенных сегментах конкурентного рынка. Конкурентоспособность – это обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой потенциал: финансовый, производственный, научно-технический и трудовой.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия – это совокупность свойств, отличающих его от других хозяйствующих субъектов более высокой степенью удовлетворения своими товарами (работами, услугами) потребностей населения, эффективностью деятельности, возможностью и динамикой адаптации к условиям рыночной конъюнктуры, способностью к экономическому развитию на основе разработки и реализации стратегий конкурентоспособности. Конкурентоспособность предприятия – комплексное понятие, которое непосредственно зависит от системы и качества управления, качества продукции, широты и глубины товарного предложения, востребованного обществом или отдельными его членами, стабильного финансового состояния, способности организации к инновациям, эффективного использования ресурсов, целенаправленной работой с персоналом, уровня системы товародвижения и сервиса, имиджа фирмы.

Достижение определенного уровня конкурентоспособности предприятия и постоянное его повышение является необходимым условием совершенствования деятельности предприятия, ориентированного на завоевание внутреннего и внешнего рынка путем создания продукции, отвечающей требованиям потребителей и мировым стандартам в конкретных сегментах рынка в определенный период времени.

Список используемых источников:

1. Конкурентоспособность предприятия.

URL: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost-organizacii.html>

2. Лебедева О.А. Исследование конкурентов как основополагающий элемент разработки стратегии компании // Экономические и гуманитарные науки. 2009. №4 (210). С. 111-114.

3. Лебедева О.А., Скворцова Н.А., Сотникова Е.А. Стратегический маркетинг как основа стабильного роста компании // Фундаментальные исследования. 2015. № 4-0. С. 213-217.

4. Макарова Т.Н., Ивашёва А.Ю. Маркетинговые инновации как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия // Научные записки Орел ГИЭТ. 2010. № 1. С. 361-363.