**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО ПРОДУКЦИИ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ**

1. **Конкурентоспособность: понятие и факторы воздействия**
2. **Показатели оценки конкурентоспособности предприятия**
3. **Показатели оценки конкурентоспособности экспортной продукции**
4. **Пути и методы повышения конкурентоспособности предприятия и его продукции**
5. ***Конкурентоспособность: понятие и факторы воздействия***

Понятие **«**конкурентоспособность**»** является комплексным, системным, многоуровневым и многофакторным. Под ***конкурентоспособностью*** понимают *свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений.*

Исходя из определения, следует различать понятия *«конкурентоспособность предприятия****»*** и *«конкурентоспособность продукции (товара)»*.

**Конкурентоспособность предприятия** представляет собой *оценочную характеристику, отражающую его возможность выпускать конкурентоспособную продукцию; эффективнее, чем конкуренты, использовать имеющиеся ресурсы и вести производственно-хозяйственную деятельность, тем самым, определяя место и роль в системе национального или мирового отраслевого рынка.*

**Конкурентоспособность продукции (товара)** можно определить как *сравнительную характеристику товара, содержащую комплексную оценку всей совокупности его качественных (потребительских) и экономических свойств (параметров) относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара*.

Первое понятие является более емким и позволяет судить о степени устойчивости функционирования предприятия по отношению к иным субъектам хозяйствования, как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Однако существуют *принципиальные отличия* определения конкурентоспособности товара от конкурентоспособности производителя, которые следует учитывать при оценке последнего:

1. *Конкурентоспособность предприятия, отражающая отличия конкретного предприятия от других производителей, применима к достаточно длительному периоду времени. Конкурентоспособность товара определяется в любой малый временной интервал*.
2. *Оценку деятельности производителя дает не только потребитель, но и сам производитель. При этом он сам решает, выгодно ли ему в масштабах и условиях конкретной экономической ситуации заниматься производством и реализацией тех или иных товаров*.

Конкурентоспособность предприятия объективно может быть оценена относительным объемом его продаж на целевом рынке (рынках). Достижение конкретной рыночной позиции непосредственно связано с экономическими результатами деятельности оцениваемого предприятия. Эти результаты определяют его конкурентные преимущества и характеризуют его успех (неудачу) в конкретном бизнесе. Конкурентные преимущества предприятия обусловлены также действием факторов инновационного характера, степенью инвестиционной привлекательности, продуктивностью использования имеющихся у него ресурсов. К числу *основных факторов конкурентных преимуществ предприятия* относятся:

* сбалансированное и эффективное использование в производственном процессе имеющихся ресурсов;
* соответствующая конкурентная стратегия;
* качество продукции;
* цена товара;
* степень стандартизации и сертификации продукции.

Помимо действия *факторов внутреннего порядка*, которые обуславливают конкурентные преимущества предприятия, рассматривают и *факторы внешнего порядка*, которые оказывают непосредственное влияние на степень конкурентоспособности субъекта хозяйствования. К их числу относятся: состояние предприятий отрасли, которые непосредственным образом взаимодействуют с тем или иным субъектом хозяйствования по поводу обеспечения последнего материальными и информационными ресурсами; государственное воздействие на поведение потребителей и производителей; изменение цен на ресурсы на мировых рынках.

Конкурентные преимущества товара на внешнем и внутреннем рынках достигаются за счет производства нового вида с минимальными издержками на основе сбалансированного использования имеющихся ресурсов, позволяющего получить товар высокого качества с приемлемой ценой, который будет востребован покупателем и обеспечит товаропроизводителю стабильность получаемой прибыли и повышение эффективности производства.

*Факторы конкурентоспособности товаров* можно разделить на *внешние* и *внутренние*. К *внешним факторам* относятся: институциональные (правовые, политические, экономические); степень приватизации и уровень конкуренции в отрасли и стране; конъюнктура рынка – соотношение между спросом и предложением, которые складываются под воздействием конкуренции, цен, НТП, структурных сдвигов в экономике, циклического характера воспроизводства, социальных, политических и природно-климатических факторов; особенности формирования цен на производственные ресурсы; формы и методы государственного регулирования экономики; уровень тарифного и нетарифного регулирования внешней торговли.

К числу *внутренних факторов* конкурентоспособности товаров необходимо отнести: качество товара, которое определяется стандартизируемыми показателями (назначения, надежности, эстетичности, эргономичности) и регламентируемыми показателями (экологичность, безопасность, патентно-правовое соответствие); цена приобретения товара потребителем, которая определяется себестоимостью продукции, налогами, прибылью, таможенными сборами и дополнительными затратами на транспортировку, монтаж и эксплуатацию приобретенного товара; соотношение цены и качества товара; нетоварные факторы (престижность фирмы, условия платежа, сроки поставок, уровень гарантийного и сервисного обслуживания товара); организация товаропроводящей сети и методов продвижения товаров на рынки.

1. ***Показатели оценки конкурентоспособности предприятия***

Конкурентоспособность предприятия может быть оценена следующими основными методами:

1. ***Интегральным показателем***, который основан на ряде единичных показателей эффективного использования трудовых, материальных, нематериальных и финансовых ресурсов;
2. На основе ***сравнения показателей конкурентоспособности конкретных товаров предприятий на конкретном рынке***;
3. На основе ***сравнения соотношений конкурентоспособности товаров предприятия и доли его на рынке***.

***Интегральный показатель конкурентоспособности предприятия*** можно определить на основе соотношения ряда показателей, отражающих экономическую эффективность ресурсов двух конкурирующих предприятий. В общем виде конкурентоспособность предприятия представляет собой функцию трех составляющих:

где – показатель конкурентоспособности предприятия;

ПР, ИР - сравнительная эффективность использования производственных ресурсов (соотношения отдельных пар показателей сравниваемых предприятий по производительности труда, фондоотдаче, материалоотдаче), информационных и интеллектуальных ресурсов;

 — коэффициент использования финансового ресурса, который определяется соотношением отдельных пар показателей сравниваемых показателей рентабельности продукции, производства, капитала, продаж, по платёжеспособности и кредитоспособности предприятия.

Интегральный показатель КП рассчитывается как средне­взвешенная величина, где каждый показатель имеет свою весо­мость. Если окажется, что КП1 > КП2, то предприятие 1 обла­дает конкурентным преимуществом по сравнению с предпри­ятием 2.

***Второй метод*** определения конкурентоспособности пред­приятия предполагает ее оценку через конкурентоспособность его товаров с учетом весомости реализуемых товаров на рын­ках. При этом расчет КП осуществляется по следующей формуле:

где— удельный вес i-го товара предприятия в объеме всех продаж за анализируемый период, доли единицы;

 — показа­тель значимости рынка, на котором реализуются товары пред­приятия (рынки США, Японии, Канады и страны Евросоюза имеют значимость 1, внешние рынки остальных стран — 0,7, внутренний рынок - 0,5); — конкурентоспособность i-го товара на j-ом рынке.

Третий метод определения конкурентоспособности пред­приятия предполагает оптимизацию соотношения конкурен­тоспособности товара и занимаемой предприятием доли на конкретном рынке.

Построение матриц соответствующего вида позволяют сделать вывод о конкурентоспособности предприятия, которая коррелируется с конкурентоспособностью его товаров. Например, на рисунке 1 представлена матрица определения конкурентоспособности предпри­ятия, которая имеет девять полей.



Рисунок 1 - Матрица оптимизации конкурентоспособности товара предприятия и доли его на рынке

Из всех полей три поля (на матрице они находятся вверху слева и обозначены знаком плюс) харак­теризуют благоприятную зону для предприятия в части его кон­курентоспособности: это поле — ВдСК (высокая доля предпри­ятия и сильная конкурентоспособность товара на данном рын­ке); поле - СрдСК (средняя доля на рынке и сильная конкурен­тоспособность); поле — ВдСрК (высокая доля на рынке и средняя конкурентоспособность товара предприятия на этом рынке). Однако наиболее благоприятные характеристики име­ет поле ВдСК, где предприятие представлено сильной конку­рентоспособностью товара и высокой долей предприятия на данном рынке.

Благоприятная зона означает, что конкурентоспособность предприятия в данном секторе рынка определяется способнос­тью конкурировать на рынке по качеству товаров и его ценам, что является следствием значительного удельного веса пред­приятия на данном секторе рынка; знанием рынка, конкурен­тов и потребителей; уровнем технологии производства; уров­нем организации производства и труда.

В противоположность благоприятной зоне матрица имеет и неблагоприятную зону. Это три поля, которые на матрице на­ходятся внизу справа и обозначены знаком минус. Это, в част­ности, поле **НдСлК** (низкая доля предприятия на рынке и сла­бая конкурентоспособность его товара). Поле **НдСлК** характе­ризует чрезвычайно низкую конкурентоспособность предпри­ятия. В случае, если предприятие не имеет потенциальных возможностей повысить свою конкурентоспособность, оно должно уйти из этого рынка. В неблагоприятную зону по их конкурентоспособности попадают предприятия, которые зани­мают поле **СрдСлК** (средняя доля на рынке и слабая конкурен­тоспособность) и поле **НдСрК** (низкая доля на рынке и средняя конкурентоспособность товара). Если предприятие не сможет преодолеть имеющиеся недостатки, то оно в ближайшее время должно покинуть данные рынки.

Зону риска для предприятия представляют оставшиеся три поля, которые расположены по диагонали снизу вверх направо. Это поле **НдСК** (низкая доля на рынке и сильная конкуренто­способность товара), поле — **СрдСрК** (средняя доля на рынке и средняя конкурентоспособность товара) и поле **ВдСлК** (высо­кая доля на рынке и слабая конкурентоспособность товара). Из рисковой зоны предприятие в отношении конкурентоспособ­ности может выйти, если будут предприняты меры, которые позволят переместиться предприятию в поля по направлениям стрелок.

***Доля предприятия на рынке*** определяется как отношение объемов продаж предприятия в общем объеме продаж на данном рынке в нату­ральных или стоимостных единицах. Поэтому оценку уровня конкурентоспособности предприятия можно осуществить по ос­военному им рыночному потенциалу, т.е. по доли рынка. Так как между долей рынка и нормой прибыли существует прямая связь, то по мере роста доли рынка позиции предприятия по его конку­рентоспособности и финансовым показателям выглядят более устойчиво. В таблице 1 приведены критерии оценки конкуренто­способности предприятия по доли его на рынке.

***Таблица 1 -***  Оценка конкурентоспособности предприятия по показателю доли рынка

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оценка доли рынка | Критерии оценки | Оценка конкурентоспособ­ности предприятия |
| ВысокаяСредняяНизкая | Доля предприятия на рынке находится на уровне доли двух-трех крупнейших конкурентов или превышает ееДоля предприятия на рынке равна сред­ней доле ведущих конкурентовДоля предприятия на рынке ниже доли ведущих конкурентов | ВысокаяСредняяНизкая |

Как второй, так и третий метод определения конкуренто­способности предприятия связаны с конкурентоспособностью товаров этого предприятия. Абстрагируясь от конкурентоспо­собности внешней среды предприятия и качества управления, можно заключить, что если товары предприятия конкуренто­способны, то и предприятие конкурентоспособно. Весь вопрос при этом сводится к определению конкурентоспособности то­варов, разработке и реализации конкурентоспособной страте­гии предприятия.

1. ***Показатели оценки конкурентоспособности экспортной продукции***

Существует множество методов оценки конкурентоспособности товара: прямые и косвенные; методы, применяемые на стадиях проектирования и изготовления продукции, и методы, применяемые на стадиях реализации и эксплуатации товара; расчетные; эмпирические (формализованные) и экспертные (интуитивные) методы; матричные, графические и комбинированные (расчетно-матричные и расчетно-графические) методы и т.д.

Конкурентоспособность продукции должна рассматриваться как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения производителя.

Для потребителя важна эффективность потребления (Эп), определяемая как отношение суммарного полезного эффекта (Р) к полным затратам на приобретение и использование товара (С). Следовательно, условие конкурентоспособности товара с точки зрения потребителя принимает вид:

Необходимой предпосылкой коммерческого успеха производителя является рентабельность его деятельности:

Поэтому для производителя конкурентоспособность должна рассматриваться как сравнительная прибыльность экспорта, характеризующая финансовые возможности ведения конкурентной борьбы.

Для оценки конкурен­тоспособности товара производителю необходимо определить *внутреннюю структуру суммарного полезного эффекта* и *затраты*, рассчитать величины каждого их элемента (параметра) и целенаправленно, выбрав определенную стратегию, влиять на них, максимизируя (или относительно повы­шая) показатель конкурентоспособности (К).

Полезный эффект (Р) каждого товара описывается набором *потре­бительских товаров,* которые подраз­деляются на *«жесткие»* и *«мягкие».*

*«Жесткие» параметры* описывают важные функции товара. Наиболее представительной группой «жестких» параметров являются *технические параметры и* эргономические (связанные с техни­ческим исполнением изделия).

Особую группу «жестких» параметров составляют параметры соответствия международным и национальным стандартам, норма­тивам, законодательным актам и т. д.

*«Мягкие» параметры* характеризуют эстетические свойства то­вара (дизайн, цвет, упаковку и т. п.).

*Определение набора потребительских параметров товара* — *ис­ходная точка анализа его конкурентоспособности.* Далее необходи­мо эти параметры количественно определить. К числу наиболее приемлемых подходов к количественной оценке являются:

1. *Органолептический метод,* основанный на субъективном восприятии того или иного свойства объекта и выражении результата вос­приятия в цифровой (балльной) форме.
2. *Квалиметрический метод,* основанный на оценке изделия группой экспертов, ориентирующихся не только на непосредственное восприятие, но и на опыт работы на рынке. На основе обобщения высказанных мнений стро­ится общая количественная оценка «мягкого» параметра.

После количественной оценки всех известных потребительских параметров изделия, их переводят к сопоставлению с параметрами образца. *Выбор образца* является ответственным моментом анализа конкурентоспособности. Ошибка на этом этапе может привести к искажению результатов анализа.

*Требования, предъявляемые к образцу:*

* принадлежать к тому же классу товаров, что и анализируемое изделие;
* быть наиболее представитель­ным для данного рынка;
* основные параметры образца должны рас­сматриваться в динамике с учетом фактора времени в быстро меняющейся рыночной обстановке;
* степень соответствия параметров анализируемого изделия параметрам эталона выражается как процентное отношение, исходя из того, что параметры эталона соответствуют полному удовлетворению потребностей.

По аналогичной схеме рассматриваются стоимостные параметры товара, отражающие элементы затрат покупателя на приобретение и использование изделия на протяжении всего периода его потребления. Эти параметры называются экономическими, прямо или косвенно указывают на издержки, которые несет потребитель в момент покупки товара и в процессе его использования.

Размер экономических параметров определяется ценой изделия (C1), расходами на его транспортировку (С2), установку (С3), эксплуатацию (С4), ремонт (С5), техническое обслуживание (С6), обучение персонала (С7) и т. д. В совокупности все эти расходы составляют величину цены потребления (С):

Далее, как при определении цены, экономические параметры анализируемого изделия, сравниваются с аналогичными параметрами образца.

На основе сводных индексов конкурентоспособности по потре­бительским () и экономическим параметрам () строится ***общий пока­затель уровня конкурентоспособности*** (К) изделия по отношению к образцу, отражающий различия между ними в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат:

,

где n - число количественно определенных анализируемых потребительских параметров;

 – вес i-ого параметра, установленный группой экспертов.

,

где m – число анализируемых экономических параметров;

 – вес j – ого параметра;

 – параметрический индекс j – ого параметра.

где – значение j – ого экономического параметра товара;

 - значение j – ого экономического параметра образца.

Если К>1, то анализируемое изделие превосходит по конку­рентоспособности образец, если К<1 — уступает, если К=1 — то находится на одинаковом уровне.

При оценке конкурентоспособности экспортного товара необходимо учитывать его жизненный цикл, который позволяет оценивать конкурентоспособность товара в динамике, что особенно важно при разработке товаров-аналогов и принципиально новых товаров.

1. **Пути и методы повышения конкурентоспособности предприятия и его продукции**

Основой современного механизма повышения конкурентоспособности предприятий и товаров является инновационная модель развития экономики. Эта модель представляет многофункциональную и комплексную систему взаимодействия управления активизацией инновационно-инвестиционной деятельностью, постоянной адаптацией предприятия к внешней среде и повышением эффективности использования материальных, трудовых, интеллектуальных и финансовых ресурсов.

Реализация инновационной модели повышения конкурентоспособности предприятий и товаров предполагает формирование организационно-экономического механизма обеспечения конкурентоспособности (рисунок 2).



Рисунок 1 -Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности предприятий и товаров

Данный механизм включает инновационное управление на микроуровне, рыночный компонент функционирования предприятий, новые формы и методы государственного регулирования процессов повышения конкурентоспособности на макро-, мезо- и мегауровне, которые в совокупности определяют конечные результаты деятельности предприятий и уровень удовлетворения потребителей в конкурентоспособных товарах и услугах [10].

Первый компонент механизма — ***инновационное управление*** повышением уровня конкурентоспособности предприятия и товаров на микроуровне базируется на соблюдении следующей системы принципов:

* учет механизмов действия экономических законов рыночных отношений (законов спроса, предложения, конкуренции, эффекта масштаба и др.);
* учет механизмов действия законов функционирования предприятия и производственных процессов (законов пропорциональности, синергии, самосохранения, развития и т.д.);
* соблюдение требований совокупности научных подходов к управлению конкурентоспособностью (системного, комплексного, воспроизводственного, инновационного, маркетингово­го, функционального, структурного);
* ориентация на конкретные рынки и потребности;
* применение современных информационных технологий для системной и комплексной автоматизации управления;
* ориентация на современные количественные методы оценки, контроля и оперативного управления конкурентоспо­собностью;
* применение в системе инновационного управления кон­курентоспособностью стратегического маркетинга, устанавливающего обратную связь потребителей и внешней среды с про­изводителями товаров.

***Инновационное управление конкурентоспособностью товаров на уровне производителя*** направлено на повышение качества продукции, снижение себестоимости, проведение целевых маркетинговых исследований и эф­фективное использование мер маркетинга при сбыте продук­ции с учетом ее сервисного обслуживания.

Второй компонент механизма — ***рыночное саморегулирование конкурентоспособности предприятий и товаров,*** которое на­правлено на постоянное поддержание конкурентоспособности товаров на основе действия законов рынка, факторов, оказыва­ющих влияние на конкурентоспособность товара.

Третий компонент механизма - ***инновационные формы и ме­тоды государственного регулирования конкурентоспособности пред­приятий и товаров*** — представляет собой деятельность госу­дарства, направленную на создание условий для повышения конкурентоспособности предприятий страны и производимых отечественных товаров.

Направления инновационного государственного регулиро­вания конкурентоспособности предприятий и товаров вытека­ют из принятой модели социально-экономического развития страны и осуществления курса на инновационное развитие. Та­кими направлениями являются:

* создание условий по поддержанию и развитию конкурен­тной среды на основе развития предпринимательства и малого бизнеса;
* проведение инновационной и инвестиционной полити­ки, включая разработку научно-технических программ и мер по развитию инновационного производства, совершенствованию организации стандартизации и сертификации продукции;
* проведение эффективной налоговой, кредитной, цено­вой и антиинфляционной политики;
* развитие производственной инфраструктуры и сферы об­служивания;
* правовое обеспечение процессов повышения конкурен­тоспособности отечественных предприятий и товаров.

Четвертый компонент механизма - ***регулирование конкурен­тоспособности предприятий и товаров на мезоуровне*** отличает­ся от регулирования на макроуровне не формами и методами, а масштабами регулирования. На мезоуровне оно осуществля­ется в рамках отдельно взятого региона или отрасли, исходя из его (или ее) особенностей. Мезофакторами конкурентоспособ­ности выступают факторы, характеризующие особенности раз­вития региона или отрасли.

Пятый компонент механизма - ***регулирование конкуренто­способности страны*** основывается на международной конкурен­ции и сотрудничестве стран, направленном на поддержание и повышение конкурентоспособности отечественных предпри­ятий и их товаров. Мегафакторами конкурентоспособности яв­ляются факторы и тенденции общемирового развития.

Основными направлениями повышения конкурентоспособ­ности отечественных предприятий и товаров являются:

* развитие инновационно-инвестиционной деятельности и интеллектуальной собственности на предприятиях, которые обеспечивают производство наукоемких товаров;
* адаптация предприятий к внешней среде и прежде всего к рынку;
* использование инновационных подходов с целью повышения эффективности использования трудовых, материальных, нематериальных и финансовых ресурсов, формирующих конкурентные преимущества предприятия;
* создание конкурентной среды в отраслях, разработка предприятиями конкурентных стратегий и периодическое их обновление;
* формирование спроса на определенный товар и потребностей населения, которые предприятие может удовлетворить;
* повышение научно-технического и организационно-технологического уровня отраслей, обеспечивающих предприятие необходимыми материальными ресурсами и информацией;
* правовое обеспечение и совершенствование государственного регулирования процессов повышения конкурентоспособности отечественных предприятий и товаров.

Инновационный подход к формированию и реализации организационно-экономического механизма обеспечения конкурентоспособности предприятий является основой для решения многих проблем социально-экономического развития страны и повышения уровня жизни ее населения.