2. Для сильных сторон и возможностей предприятия уровень оценок расположен правее относительно среднего уровня, и ЛПР настроен пессимистически относительно такой ситуации; для слабых сторон и угроз оценки расположены левее относительно среднего уровня, и ЛПР полагает, что у подобной ситуации высокие шансы для реализации. Этот вариант требует дополнительно анализа.

3. Оценки для сильных сторон и возможностей предприятия, а также слабых сторон и угроз распределены по всей области определения базовых подмножеств, соответствующих лингвистических переменных, а ЛПР может придерживаться различных позиций. Этот вариант самый сложный и требует полного анализа.

Таким образом, используя методы нечёткой математики можно модифицировать традиционный SWOT-анализ, который позволит получить более объективную оценку состояния предприятия.

Список литературы:

1. Андрейчиков А.В. Анализ, синтез, планирование решений в экономике [Текст]. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.

2. Коротков Э.М. Концепция менеджмента [Текст]. – М.: Инжин.-конс. компания «Дека», 1996. – 224 с.

3. Романов А.Н. Советующие информационные системы в экономике [Текст]: учеб. пособие для вузов / А.Н. Романов, Б.Е. Одинцов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 487 с.

4. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.

5. Чернов В.Г. Модели поддержки принятия решений в инвестиционной деятельности на основе аппарата нечётких множеств [Текст]. – М.: Горячая линия – Телеком, 2007. – 312 с.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

© Хегай Ю.А.♣, Сарвирова Н.С.♦

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Ташкентский автомобильно-дорожный институт,

Республика Узбекистан, г. Ташкент

В статье рассматриваются такие понятия, как «конкурентоспособность товара», «конкурентоспособность предприятия», «конкуренто-

♣ Профессор кафедры «Экономика и организация предприятий энергетического и транспортного комплексов» СФУ, кандидат технических наук, доцент.

♦ Доцент кафедры «Организация перевозок и логистика» ТАДИ, кандидат экономических наук, доцент.

способность страны» и их взаимосвязь и взаимозависимость которые находят повсеместное применение, однако отсутствуют четкие ориентиры их использования и оценки. Показано, что конкурентоспособность предприятия не определяется однозначно конкурентоспособностью его товаров, а определяется конкурентными преимуществами, которыми оно обладает, и умением их удержать. Проанализированы основные виды ведения конкурентной борьбы.

«Конкуренция» в переводе с латыни означает столкновение в результате каких-либо действий. Ее определяют как экономическое соперничество, состязание в борьбе за потребителя. Конкуренция – это форма взаимного соперничества хозяйствующих субъектов рынка. Предметом конкуренции являются товары (услуги), а объектом – потребители и покупатели. Разделение «предмета» «объекта» конкуренции указывает на две сферы воздействия в конкурентной борьбе: товар (предмет) и потребитель (объект). Следовательно, различны как методы конкурентной, так и способы оценки уровня конкуренции. Отношения конкурентов друг к другу характеризует двойственность: это и постоянное соперничество на рынках сбыта, и необходимость конкуренции как основы развития экономики и демократии общества в целом. Двойственная сущность конкуренции находит свое проявление в важнейшей характеристике – конкурентоспособности.

В условиях перехода к рыночной экономике начинают все больше иметь место отношения рыночной конкуренции. «Рыночная конкуренция есть система отношений между экономически самостоятельными производителями (продавцами) товаров и услуг. Она имеет место только тогда, когда производители и продавцы способны реагировать на изменение конъюнктуры рынка, на те или иные действия своих конкурентов… предприятия вступают в конкретную борьбу, в конечном счете, ради получения прибыли. Поэтому рыночная конкуренция эффективна только тогда, когда товаропроизводители и продавцы реально заинтересованы в росте прибыли». Но прибыль не является определяющей целью экономической деятельности государства, поэтому оно еще длительное время поддерживает убыточные государственные предприятия. На первых этапах перехода к рыночным условиям преобладание государственной собственности сдерживает развитие конкуренции. По мере ускорения процесса, что выражается в увеличении количества частных предприятий, эффективность конкретного рыночного механизма повышается. В самом общем виде рыночный механизм можно определить как механизм адаптации предприятий к рыночным условиям, а производимые ими товаров – к требованиям потребителей.

Конечная цель адаптации предприятия – победа в конкурентной борьбе за потребителя, за рынки сбыта как закономерный итог его интегрированных усилий по реализации организационно-экономической системы адаптации.

Критерием адаптации предприятий к рыночным условиям хозяйствования является уровень конкурентоспособности, поэтому наиболее важны следующие моменты:

– исследовать взаимосвязь между конкурентоспособностью страны в целом, предприятия и конкретно товара;
– оценить факторы, оказывающие влияние на каждый из них;
– сформулировать основные понятия и определения.

Как показал проведенный анализ литературных источников, и как уже говорилась ранее, не существует общепризнанного понятия конкурентоспособности. Некоторые авторы даже разделяют понятия конкурентоспособности на конкурентоспособность товара, предприятия, страны, отрасли и так далее, но, естественно, не исключая, что между этими понятиями есть взаимосвязь. Такая как, конкурентоспособность товара есть проявление конкурентоспособности предприятия, а конкурентоспособность предприятий отражает конкурентоспособность страны в целом. Чаще всего термин «конкурентоспособность» авторы научных публикаций применяют по отношению к товару, реже – в отношении предприятий и страны.

Учитывая вышеизложенное, можно определить, что конкуренция определяется как объективная закономерность товарного производства, которая выражается в борьбе хозяйствующих субъектов рынка товаропроизводителей за экономически более выгодные условия производства и реализации товаров с целью получения наибольших прибылей. Конкурентоспособность можно определить как способность некоторого класса объектов (товар, предприятие, страна) занимать некоторую рыночную нишу. Конкурентоспособность характеризует степень соответствия отдельного класса объектов определенным рыночным потребностям: предложение (товар) – спросу, предприятие – возможности обеспечить конкурентные преимущества, страна – экономической и социальной модели.

До настоящего времени не существует разработанной методики оценки уровня конкурентоспособности предприятия, позволяющей четко и оперативно определять конкурентные позиции одного предприятия на товарном рынке по сравнению с другими. Мнения ученых в отношении терминологии конкурентоспособности весьма расходятся, поэтому до настоящего времени не существует даже общепризнанного понятия «конкурентоспособность предприятия». Отсутствует приемлемый набор показателей, который может быть положен в основу методики определения конкурентоспособности предприятия. Чаще всего понятие «конкурентоспособность предприятия» сводят к «... способности предприятия производить конкурентоспособный товар», но многие авторы все же с этим не согласны. Учитывая то, что в настоящее время предприятия могут производить различные виды продукции и одновременно работать на различных товарных рынках, уровень конкурентоспособности предприятия и уровень конкурентоспособности продукции, производимой им, не совпадают.

На понятие «конкурентоспособность предприятия» оказывает влияние тот факт, что само предприятие может выступать как:

– товар, имеющий рыночную стоимость на фондовых рынках (курс акций, рыночная стоимость бизнеса);
– товар, имеющий инвестиционную стоимость на рынке капиталов (стоимость инвестиций в существующий бизнес и его диверсификацию).

Для предприятия существует несколько видов ведения конкурентной борьбы:

1. Стремление иметь самые низкие в отрасли издержки производства (стратегия руководящей роли в области издержек производства). Фирмы с низкими издержками могут устанавливать низкие цены и продавать больше, так как это привлекает большее количество покупателей. С другой стороны, фирмы с высокими издержками для привлечения большого количества покупателей не могут позволить предлагать товары по более низкой цене, чем фирмы с низкими издержками. Поэтому они должны привлечь тех покупателей, которые готовы платить более высокую цену.
2. Поиск путей дифференциации производимой продукции от продукции конкурентов (стратегия дифференциации). Стратегии дифференциации уместны в тех случаях, когда потребности и вкусы покупателей слишком отличаются от покупателя к покупателю и поэтому не могут быть удовлетворены путем производства стандартной продукции.
3. Фокусирование на узкой части, а не на всем рынке (стратегия фокуса или ниши). Фирма-продавец концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка, разрабатывает маркетинговые подходы и производит товары в расчете на удовлетворение потребителей именно этих групп покупателей.

Возможным подходом к оценке уровня конкурентоспособности предприятия является применение аналитического и / или графического способов. Результаты оценок уровня конкурентоспособности по обоим методам совпадают.

В соответствии с полученными результатами собственных оценок конкурентоспособности руководители предприятий, фирм могут выбирать действенные меры по улучшению работы по отдельным направлениям, на конкретных участках. Усилия должны быть направлены на исследование рынков сбыта, поиск новых форм сотрудничества с конкурентами и поставщиками, улучшение качества продукции и снижение издержек, поиск и освоение рыночных ниш, каналов сбыта, моделей и видов продукции, организацию эффективной системы продвижения. Модели поведения современных руководителей должны быть адекватны условиям хозяйствования. Применение разработанных методик будет способствовать реализации этого принципа на практике.

Список литературы:

1. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 5 (25).

2. Воронов А.А. Моделирование конкурентоспособности продукции предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 4.

3. Фасхиев Х. Модель управления конкурентоспособностью предприятия / Х. Фасхиев // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 2.

4. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. – М.: Издательство «Финансы и статистика», 2001.

5. Челенков А.П. Маркетинг услуг: монография // Маркетинг. Спец. Вып. № 16. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2002.

6. Демидова Л. Глобализация экономики услуг: динамика и основные тенденции // Проблемы теории и практики управления. – 2005. – № 5.

7. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000.

8. Чеглик Л. Конкурентоспособность и условия ее обеспечения // Финансы, учет, аудит. – 2001. – № 8.

9. Яшева Г. Конкурентоспособность предприятий: методика оценки и результаты // Финансы, учет, аудит. – 2000.

10. Кротков А.М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001.

РОССИЯ В СТРАТЕГИИ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

© Хегай Ю.А.[♣]

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

В статье рассматриваются вопросы, касающиеся глобальной конкурентоспособности России. По оценкам ряда международных организаций, по рангу глобальной конкурентоспособности Россия в последнее время ставится на места, не превышающие отметку 60 в рейтинге (из более 100 обследованных стран). Разработан поэтапный подход, в результате которого Россия сможет занять устойчивое положение на мировом рынке и принять участия в глобальной конкурентоспособности стран.

Глобальная конкурентоспособность в настоящее время становится ключевым параметром, определяющим место государства в структуре мировой политики. Этот параметр не может рассматриваться как чисто экономиче-

♣ Профессор кафедры «Экономика и организация предприятий энергетического и транспортного комплексов», кандидат технических наук, доцент.