

операций, экономии времени, повышения производительности и безопасности труда, также создание и поддержание порядка и чистоты на каждом рабочем месте [4].

Внедрение данного метода позволит решить третью слабую сторону путем стандартизации рабочего места и периодических проверок рабочих мест на предмет выполнения установленных требований. В результате внедрения данного метода менеджмента качества должен быть наведен порядок на рабочем месте, что может также привести и к повышению исполнительской дисциплине рабочих.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Метод SWOT анализа в стратегическом управлении // POWERBRANDING: [сайт]. – URL: <http://powerbranding.ru/BIZNES-ANALIZ/swot/> (дата обращения: 18.03.2020).
2. Что такое SWOT анализ? // Calltouch: [сайт]. – URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/swot-analiz/> (дата обращения: 18.03.2020).
3. SWOT анализ: как написать выводы за 30 минут // POWERBRANDING: [сайт]. – URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/vyvody/> (дата обращения: 18.03.2020).
4. ГОСТ Р 56407-2015. Бережливое производство. Основные методы и инструменты: дата введения 2015–06–02 / разработан Обществом с ограниченной ответственностью «Приоритет-БИТ». – Москва : Стандартинформ, 2015. – III, 11, [1] с.

Мария Чекалина, Дарья Санникова, Ирина Логинова

Maria Chekalina, Daria Sannikova, Irina Loginova

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

MODERN APPROACHES TO ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE

Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk

В статье рассмотрены современные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия, определены факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность предприятия.

The article considers modern approaches to assessing the competitiveness of an enterprise, and identifies factors that influence the competitiveness of an enterprise.

Ключевые слова: конкурентоспособность, сегментация рынка, факторы конкурентоспособности, предприятие, конкуренция

Key words: competitiveness, market segmentation, competitiveness factors, enterprise, competition

На текущий момент специалисты, изучающие конкурентоспособность предприятия на рынке товаров и услуг, до сих пор не смогли прийти к общему мнению по поводу понятия «конкурентоспособность предприятия». У этого понятия существует огромное число трактовок. Тем не менее, все определения относительно схожи друг с другом: они дают характеристику положения предприятия на рынке относительно его конкурентов и говорят о его способности конкурировать с ними на должном уровне.

Под понятием «конкурентоспособность предприятия» обычно имеют в виду фактическую и потенциальную способность предприятия осуществлять свою деятельность прибыльно, производя, а также реализуя товары или услуги по качеству и другим потребительским характеристикам на том же уровне, что и основные конкуренты, стремясь превзойти их. [1]

Любое предприятие, собирающееся войти или уже вступившее на рынок, на начальном этапе сталкивается с преградой в виде уже функционирующих на рынке предприятий, то есть конкурентов. Это приводит их к необходимости подстраивать свою деятельность под параметры рынка. Основной целью является победа в конкурентной борьбе как логически обоснованный итог непрерывных и грамотных действий предприятия. Ее достижение главным образом обусловлена конкурентоспособностью товаров и услуг предприятия, а также конкурентоспособностью самого предприятия.

В настоящее время можно наблюдать усиление конкуренции и ее ужесточение. В связи с этим руководители предприятий находятся в постоянном поиске новых, наиболее подходящих условиям конкуренции инструментов управления предприятиями. Конкурентоспособность - понятие сложное и разностороннее, включающее продукт и его основные характеристики (качество, актуальность технологии производства, его доступность для конечных потребителей) в качестве аспектов предприятия. Выделяют различные виды конкуренции (рисунок 1). При этом многогранность определена не только качеством и

другими характеристиками, но и ценой, продажей каналов доставки, маркетингом и обслуживанием.

Отечественные и зарубежные специалисты в своих научных разработках значительное внимание уделяют проблемам оценки конкурентоспособности предприятий, а также методам её повышения.

Конкуренция как один из основных признаков рыночных отношений является формой конкурентоспособности субъектов системы маркетинга в одной сфере на рынке товаров и услуг. [2]

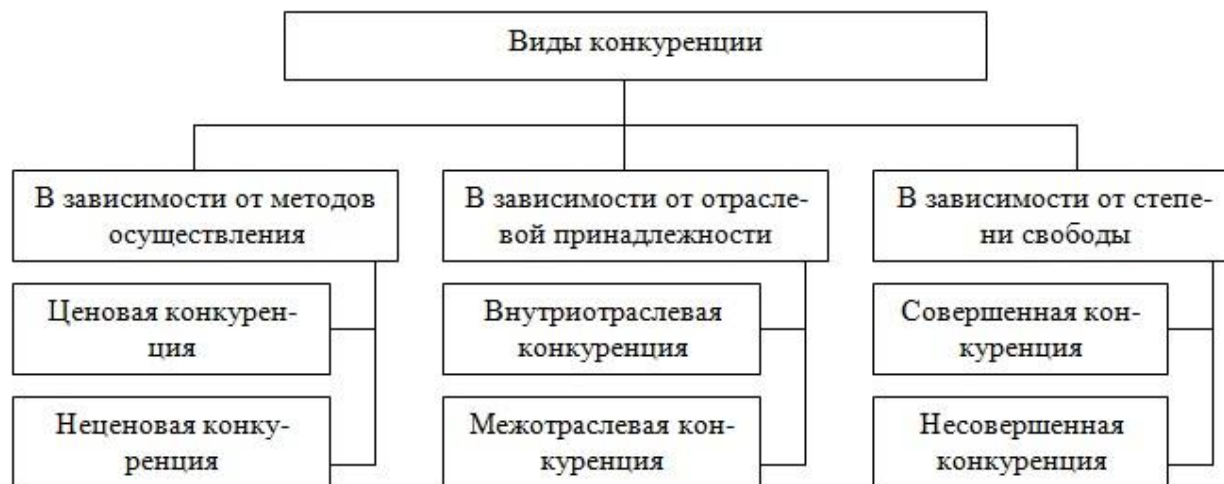


Рисунок 1 - Виды конкуренции

Сегментация рынка оказывает значительное влияние на повышение конкурентоспособности предприятия. Деятельность по созданию продукции предприятию следует начинать именно с этого процесса. Сегмент рынка – это группа покупателей, как потенциальных, так и уже существующих, имеющих схожие предпочтения в выборе и приобретении товара.

Благодаря сегментации рынка:

- удовлетворяются нужды и потребности покупателей в наиболее полном объеме за счет усовершенствования товара под предпочтения целевой аудитории;
- повышается конкурентоспособность товара и, как следствие, производителя, усиливаются конкурентные преимущества;
- происходит уклонение от конкурентной борьбы из-за перехода в неосвоенный ранее (в отдельных случаях) сегмент рынка;
- предприятие ориентируется на конкретную ограниченную и строго определенную группу потребителей.

Стоит отметить, что на уровень конкурентоспособности предприятия важнейшее воздействие оказывают уровень научно-технического потенциала производства, наличие

инновационных технологий по усовершенствованию системы менеджмента качества, а также внедрение современных средств для автоматизации процесса производства.

При проведении оценки конкурентоспособности используются качественные (рисунок 2) и количественные характеристики объекта.



Рисунок 2 - Качественные характеристики конкурентоспособности

Оценка конкурентоспособности предприятия в рыночных условиях предполагает установление его слабых и сильных сторон и факторов, оказывающих влияние на отношение потребителей к предприятию.

Основным ресурсом как в экономической, так и в производственной деятельности является фактор как двигатель экономических и производственных процессов, влияющих на конечный результат процесса производства предприятия.

По мнению ученых, фактор конкурентоспособности – явление или процесс экономико-хозяйственной деятельности предприятия и социальной жизни общества, способный вызвать изменения величины затрат на производство и, как результат, на уровень конкурентоспособности предприятия. Факторы конкурентоспособности могут изменять ее в лучшую или худшую сторону.

Превращению потенциальных возможностей в объективную реальность способствуют именно факторы, они определяют средства и способы использования ресурсов конкурентоспособности предприятия.

Следует отметить, что наличие факторов не является достаточным основанием для обеспечения конкурентоспособности, так как конкурентное преимущество на базе факторов зависит от эффективности использования и сферы применения.

Факторами конкурентоспособности являются:

- положение предприятия в финансовом плане;
- наличие инновационных технологий;
- обеспеченность высококвалифицированными кадрами;
- способность к продуктовому и ценовому маневрированию;
- наличие сбытовой сети; состояние технического обслуживания;
- наличие возможности кредитования;
- действенность рекламы и других средств стимулирования сбыта;
- обеспеченность информацией и платежеспособность основных покупателей.

Если проанализировать факторы конкурентоспособности, можно заметить и отметить, что предприятие не имеет возможности контролировать все факторы. В этой ситуации все более значимую роль начинает играть вмешательство государства на законодательном уровне в экономические процессы в качестве гаранта прав и обязанностей. [3]

На данный момент разработано множество различных методов оценки конкурентоспособности предприятия, и каждый из них имеет свои особенности. Оценка конкурентоспособности является частью маркетинговых исследований, подразумевающих собой объективный и систематический сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности функционирования предприятия.

Специалисты выделяют следующие методы определения конкурентоспособности:

- Матричные методы
- Простые методы с подробной наглядной информацией, основанные на анализе конкуренции в динамике;
 - Методы, основанные на оценивании конкурентоспособности товара или услуги предприятия
 - Они соединяют понятия конкурентоспособности товара и предприятия: чем выше качество выпускаемой продукции, тем выше конкурентоспособность предприятия;
 - Методы, основанные на теории эффективной конкуренции

- Наиболее конкурентоспособными являются предприятия, в которых наиболее эффективна деятельность всех подразделений и служб;

- Комплексные методы

Реализация данных методов осуществляется с помощью интегральной оценки, включающей критерий удовлетворенности потребителя и критерий эффективности производства. Одним из плюсов данного метода считается простота расчетов однозначная интерпретация результатов. Однако полной характеристики по деятельности предприятия он не дает.

Исходя из вышеперечисленного можно сделать вывод, что оценку конкурентоспособности предприятия проводят различными методами. Избираемый метод зависит от цели исследования, поставленных задач, оцениваемым характеристикам.

При этом следует отметить, что в каждой индивидуальной ситуации, в которой находится предприятие, оптимальный выбор метода оценки конкурентоспособности предприятия будет различен.

Кроме перечисленных методов оценки конкурентоспособности предприятия, существует так же широко известная рейтинговая система, сущность которой состоит в упорядочении предприятий за счет сравнительного анализа достигнутых предприятиями результатов в разных областях.

Рейтинговая оценка определяется следующим образом.

- 1) Получить исходной информации обо всех сравниваемых предприятиях.
- 2) Составление матрицы данных на основе полученной информации.
- 3) Соотнесение показателей предприятия с соответствующими значениями показателей конкурентов.
- 4) Определение рейтинговой оценки предприятия за определенный период времени.
- 5) Ранжирование всех предприятий-конкурентов по убыванию.

Большим преимуществом использования рейтинговых методик является возможность учета активов материальных и нематериальных, таких как финансовая стабильность и репутация руководства. [4]

В заключение можно сделать вывод, что в условиях современного рынка предприятиям для функционирования на должном уровне необходимо быть конкурентоспособными, предоставляя качественные товары или услуги своей целевой аудитории, выявленной в результате сегментации рынка, и организовывать свое производство, опираясь на различные факторы конкурентоспособности. Главной целью

предприятия можно считать победу в конкурентной борьбе, определить которую можно при помощи методов оценки конкурентоспособности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Власова В. М. Основы предпринимательской деятельности. М.: Норма, 2007.
2. Мокроносов, А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И.Н. Маврина, Урал. федер. ун-т, А.Г. Мокроносов .— Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014 .— 198 с. — ISBN 978-5-7996-1098-2 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/292862>
3. Яшин Н. С. Конкурентоспособность предприятия: методология, оценка, регулирование / Н. С. Яшин. Саратов: СГЭА, 2004 248 с.
4. Сафиуллин Н.З., Сафиуллин Л.Н. Управление конкурентоспособностью предприятий / Монография. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2008 – 189 с.

**Григорий Черкасский, Эдуард Хамитов,
Елена Кононенко, Елена Воробьева**

**Grigory Cherkassky, Eduard Hamitov,
Elena Kononenko, Elena Vorobyeva**

ВЛИЯНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ВУЗА НА РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ THE IMPACT OF THE CHARACTERISTICS OF THE UNIVERSITY ON RISK MANAGEMENT

Уральский институт ГПС МЧС России, г. Екатеринбург

Ural Institute of State Fire Service of Emercom of Russia, Ekaterinburg

Выявлены и проанализированы специфические факторы риска деятельности образовательной организации. Приоритетные риски определяют стратегию руководства по развитию вуза.

Specific risk factors for the activities of the educational organization were identified and analyzed. Priority risks determine the leadership development strategy of the university.

Ключевые слова: риск-менеджмент, образовательный процесс

Key words: risk-management, educational process