

ТЕМА 3. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ СРЕДА

1. Сущность предпринимательской среды
2. Внешняя предпринимательская среда
3. Внутренняя предпринимательская среда
4. Конкуренция и конкурентоспособность

1. Сущность предпринимательской среды

Развитие предпринимательства происходит в определенной среде, которая представляет собой определенную экономическую, социально-культурную, технологическую, организационно-техническую и физическую или географическую обстановку.

Под **предпринимательской средой** следует понимать сложившуюся в стране благоприятную социально-экономическую, политическую, гражданско-правовую ситуацию, обеспечивающую экономическую свободу дееспособным гражданам для занятия предпринимательской деятельностью, направленную на удовлетворение потребностей всех субъектов рыночной экономики.

Предпринимательская среда – это совокупность объективных и субъективных факторов, оказывающих влияние на создание и функционирование субъектов предпринимательской деятельности и определяющих условия их существования и развития.

Предпринимательская среда складывается на основе:

- развития производительных сил;
- совершенствования производственных (экономических) отношений;
- создания благоприятного общественного и государственного климата;
- формирования рынка как среды деятельности субъектов предпринимательства;
- наличие экономических свобод, необходимых для эффективной предпринимательской деятельности.

Предпринимательская среда включает в себя:

- стихийные силы;
- силы, с которыми приходится сталкиваться повседневно;
- силы, воздействие которых обнаруживается со временем.

Предпринимательская среда не бывает стабильна и разные ее элементы могут оказать различное воздействие на фирму. Поэтому очень важно ее представлять и, по возможности, учитывать в предпринимательской деятельности.

Осуществление предпринимательской деятельности на эффективном уровне возможно лишь при наличии определенной общественной ситуации. Это, прежде всего рынок, рыночная система отношений, а также личная свобода предпринимателя, т.е. его личная независимость, позволяющая принять такое предпринимательское решение, которое с его точки зрения будет наиболее эффективным, действенным и максимально прибыльным. Показателем степени общественной свободы предпринимательства считается число вновь появляющихся (в течение определенного периода) самостоятельных (независимых) организаций.

Любое предприятие независимо от организационно-правовой формы, формы собственности, отраслевой принадлежности, выпускаемой продукции или оказываемых услуг является открытой экономической системой, которую можно представить в следующем виде:

Блок 1 – предприятие, основной задачей которого является преобразование ресурсов;

Блок 2 – ресурсы на входе – трудовые, материальные, финансовые;

Блок 3 – ресурсы на выходе, т.е. преобразованные ресурсы – готовая продукция, отходы производства, прибыль, денежные средства;

Блок 4 – социальная среда, с которой взаимодействует предприятие, – государство, муниципальные органы, законодательство;

Блок 5 – природная среда – потребление природных ресурсов, полезных ископаемых, воздуха, воды;

Блок 6 – взаимосвязь с рынком, маркетинг, причем этот блок взаимодействует как на входе ресурсов, так и на выходе;

Блок 7 – соотношение ресурсов на входе с ресурсами на выходе образует экономическую работу на предприятии, экономику предприятия.

Каждый из блоков формирует либо **внешние**, либо **внутренние** условия и факторы, определяющие результативность предпринимательской деятельности.

Благоприятная предпринимательская среда обеспечивает хозяйствующим субъектам экономическую свободу для занятия предпринимательской деятельностью, легитимность условий осуществления предпринимательских проектов и договоров.

Условиями для эффективной предпринимательской деятельности является совокупность объективных и субъективных факторов, которые позволяют предпринимателям достигать поставленные цели и решать поставленные задачи.

Эффективная предпринимательская среда должна обеспечивать предпринимателям **два основных условия**:

- 1) экономическая свобода деятельности;
- 2) возможность организационно-хозяйственного новаторства.

Экономическая свобода является одним из определяющих условий развития предпринимательства. При наличии в обществе экономических свобод, каждый

законопослушный гражданин имеет право, используя свои способности, возможности, задействуя (привлекая) свое имущество, заниматься активной экономической деятельностью, т.е. заниматься предпринимательством.

Экономическая свобода – широта экономического поведения субъектов хозяйствования при выборе форм собственности и сферы приложения своих способностей, знаний, возможностей, профессии, способов распределения доходов, потребления материальных благ.

Сущность экономической свободы заключается в государственных гарантиях дееспособным субъектам предпринимательства на осуществление предпринимательской деятельности.

Экономическая свобода не может быть по своей сути абсолютной свободой. Гарантии экономической свободы заложены в ст. 35 Конституции РФ, в которой определены фундаментальные положения:

1. Право частной собственности охраняется законом.
2. Каждый вправе иметь имущество в собственности, владеть, пользоваться и распоряжаться им как единолично, так и совместно с другими лицами.
3. Никто не может быть лишен своего имущества иначе как по решению судебных органов.
4. Право наследования гарантируется.

Необходимые условия для формирования благоприятной предпринимательской среды:

- ресурсы и факторы развития национальной экономики
- сложившиеся в ней социально-экономические отношения
- цивилизованный рынок
- благоприятный общественный менталитет
- государственная поддержка

При осуществлении предпринимательской деятельности сталкиваются интересы двух сторон: **государства и предпринимателей**. В этих отношениях государство посредством организационно-правовых и экономических институтов, норм и правил устанавливает определенный порядок, при этом должны соблюдаться интересы общества и поступательное развитие предпринимательства.

Однако, среди ключевых проблем, сдерживающих развитие предпринимательства в России, остаются внешние факторы (административные барьеры) предпринимательской среды:

- нестабильное законодательство;
- противоречия между законодательством на федеральном, региональном и местном уровне;
- налоговая система не способная к быстрой реакции на изменение нормативной базы;
- высокая степень инспектирования и контроля;
- значительный объем различной отчетности;
- большое количество контролирующих органов на разных уровнях хозяйствования;
- затрудненный доступ к финансовым ресурсам;
- финансовый кризис, обостривший проблемы привлечения инвестиций;
- нерешенность вопросов интеллектуальной собственности и другие.

2. Внешняя предпринимательская среда

Внешняя предпринимательская среда – это совокупность внешних факторов и условий прямо или косвенно влияющих на саму предпринимательскую деятельность, в том числе на ее становление и развитие.

Внешняя предпринимательская среда представляет собой сложную систему внешнего регулирования предпринимательской деятельности, поэтому для индивидуальных предпринимателей и юридических лиц она носит объективный характер, поскольку они не могут непосредственно изменить ее (например, федеральные законы, природные факторы и т.д.), а должны учитывать при ведении собственного дела.

Внешняя предпринимательская среда представляет собой сложную систему внешнего регулирования предпринимательской деятельности. Для предпринимателей она носит **объективный характер**, поскольку они не могут непосредственно изменить ее (например, федеральные законы, природные факторы и т.д.), но должны учитывать при ведении собственного дела.

Внешняя среда – структурно-пространственное окружение фирмы.

Фирма представляет открытую систему, ее внутренняя среда подвержена изменениям под влиянием внешней. **Внешняя среда по отношению к предпринимателям является средой объективной и действует независимо от их желаний.** Потому, чтобы добиться успеха, необходимо предвидеть влияние внешних факторов на результаты бизнеса.

Факторы внешней среды неоднородны. Одни оказывают **прямое воздействие**, другие – **косвенное**. В соответствии с этим различают: **микро-, макросреду**.

Факторы прямого воздействия (микросреда) непосредственно влияют на функционирование фирмы. К ним относят:

1) **государственные органы и их предписания и законы**. К ним в обязательном порядке нужно «подстраиваться»;

2) **партнеры и партнерские связи**. Этот фактор меньшей силы, поскольку его можно менять по своему усмотрению;

3) **источники силового давления (рэкетеры, вымогатели)**. Предпринимателю приходится «подстраиваться» и под этот фактор;

4) **конкуренты**. Их поведение обязательно учитывается в деятельности предпринимателя;

5) имидж фирмы. Это представление о ней во внешней среде. Может облегчать или усложнять деятельность в зависимости от положительного или негативного восприятия фирмы;

6) профсоюзы. В российской действительности они пока не нашли своего места, но в целом их роль в других странах очень велика.

Факторы косвенного воздействия (макросреда) – те, которые оказывают влияние на фирму **через другие факторы или при определенных условиях.** К ним относятся:

- 1) состояние экономики;
- 2) политические факторы;
- 3) научно-технические достижения;
- 4) социально-культурные факторы;
- 5) изменения на мировом рынке;
- 6) природно-географические факторы.

Макросреда формирует предпосылки для развития предпринимательства.

1. Экономическая ситуация характеризуется состоянием рынков. На экономическую обстановку существенно влияют:

- 1) предложение товаров и спрос на них; виды товаров, которые могут приобрести покупатели;
- 2) доступность материальных ресурсов и цены на них;
- 3) уровень занятости рабочей силы;
- 4) уровень доходов населения; объемы денежных средств, которые покупатели могут истратить на покупки;
- 5) наличие и доступность денежных ресурсов, системы кредитования;
- 6) уровень инфляции, валютные курсы и их динамика;
- 7) развитость рыночной инфраструктуры (банки, биржи, средства связи, транспортные коммуникации).

2. На экономическую обстановку оказывает влияние политическая ситуация.

В определенной степени способы управления экономикой есть результат политических целей и задач находящегося у власти правительства. Оно может снижать и повышать налоги, сдерживать инфляцию или способствовать ее раскручиванию, формировать благоприятные и неблагоприятные условия для возникновения новых предприятий. На состояние экономики влияют также факторы, не имеющие к экономике непосредственного отношения (эмбарго, величина военного заказа, участие, неучастие в ВТО и других международных организациях).

3. Научно-технические достижения отражают уровень научно-технического развития страны, который воздействует на предпринимательство через состояние техники, совершенствование технологических процессов. К ним относят:

- состояние и развитие научно-технического прогресса в базовых отраслях экономики;
- развитость инновационных процессов;
- степень внедрения новых технологий и уровень их разработанности;
- показатели экономической и технической безопасности существующих и перспективных технологий.

4. Социально-культурные факторы. Отражают состояние демографии в стране, уровень образования и подготовку кадров, религиозную и этническую однородность.

а) демографические факторы:

- структура, численность и плотность населения.
- воспроизводственные характеристики: рождаемость, смертность, продолжительность жизни, устойчивость семейных союзов.

б) социальные условия:

- образ жизни (ценности, поведение, потребительские приоритеты);
- культурные традиции и ценности (обычаи, отношение к историческому наследию);
- нравственные и религиозные нормы (мораль, мировоззрение религиозные взгляды, убеждения).

Нравственные и религиозные нормы оказывают прямое воздействие на образ жизни потребителей и посредством этого – на его спрос на товары. Социальные условия влияют на отношение отдельного индивидуума к работе, что в свою очередь влияет на его отношение к величине заработной платы, к условиям труда, предлагаемым бизнесом.

в) образование и уровень подготовки кадров характеризуют факторы:

- количество и структура учебных заведений,
- системы образования и подготовки кадров,
- наличие инфраструктуры по подбору рабочих мест и кадров для предприятий, участие бизнеса в формировании системы подготовки кадров.

5. Природно-географические факторы – включают комплекс природных условий, которые оказывают влияние на размещение предприятий. К ним относятся:

- наличие природных ресурсов (земельных, водных, климатических, биологических, топливно-энергетических, сырьевых);
- ландшафт;

- динамика природных балансов;
- стихийные бедствия;
- степень загрязнения природной среды;
- развитость системы государственного контроля охраны окружающей среды.

Природно-географические факторы учитывают при размещении фирмы и организации бизнеса. К сырьевым ресурсам – добыча, ландшафт – туристический бизнес, сельское хозяйство – наличие земельных ресурсов.

Предпринимателю необходимо постоянно анализировать динамику внешней среды. Это сложная и трудоемкая работа. Трудности такого анализа заключаются в том, что высока сложность структуры анализируемых факторов; уровень их воздействия различен; одни факторы характеризуются постоянством, другие – эпизодичностью воздействия; изменения во внешней среде динамичны, зачастую хаотичны.

Эффективность функционирования и развития предпринимательства в значительной степени обусловлена государственной политикой в данной области.

Внешняя предпринимательская среда включает сферы и факторы макросреды (общей среды) фирмы (табл. 3.1).

Таблица 3.1 – Сферы и факторы внешней предпринимательской среды

Сфера макросреды	Факторы макросреды
1. Международная	<p>Количество «горячих точек» в мире, где происходят какие-либо военные конфликты</p> <p>Численность военных и других лиц, задействованных в «горячих точках» в данное время</p> <p>Количество международных симпозиумов, конференций, выставок и других мероприятий высшей категории, проводимых в данный момент в стране и в мире в области образования, культуры, научно-технического прогресса</p> <p>Тенденции изменения продолжительности жизни населения в целом в мировом сообществе</p>
2. Политическая	<p>Стабильность демократических преобразований в стране</p> <p>Вероятность возврата к прошлой политической системе</p> <p>Количество забастовок с численностью участвующих более 100 человек, проводимых в стране в данный день</p> <p>Криминальная обстановка в стране</p> <p>Количество политических фракций в законодательной власти</p>
3. Экономическая	<p>Удельный вес конкурентоспособной на внешнем рынке промышленной продукции фирм страны</p> <p>Удельный вес конкурентоспособной на внутреннем рынке промышленной продукции фирм страны</p> <p>Тенденции изменения внешнеэкономических связей</p> <p>Дефицит бюджета страны, %</p>

	<p>Среднегодовые темпы инфляции</p> <p>Удельный вес частной собственности в совокупной собственности страны</p> <p>Наличие «стратегии перехода» страны к рыночным отношениям и их развитие</p> <p>Наличие федеральных методических документов, регламентирующих процесс принятия и реализации управленческого решения (по функционально-стоимостному анализу, прогнозированию, нормированию, оптимизации, экономическому обоснованию и другим вопросам)</p> <p>Удельный вес сырьевых ресурсов в экспорте страны</p> <p>Показатели налоговой системы и внешнеэкономической деятельности</p> <p>Структура распределения доходов населения</p> <p>Уровень развития финансовой системы страны</p>
4. Социально-демографическая	<p>Место страны в мире по продолжительности жизни</p> <p>Место страны в мире по жизненному уровню населения</p> <p>Продолжительность жизни (мужчин, женщин)</p> <p>Смертность детей в возрасте до одного года, % от числа родившихся и в сравнении с лучшим мировым показателем</p> <p>Рождаемость и смертность населения страны</p> <p>Структура населения страны по полу, возрасту, составу семьи, занятости, удельному весу одиноких, по образованию, удельному весу числа работающих женщин, служащих, пенсионеров, школьников, студентов, работающих женщин, плотность населения по регионам и др.</p> <p>Миграция населения</p> <p>Перспективность городов</p> <p>Структура населения по доходу и др.</p>
5. Правовая	<p>Наличие федеральных правовых актов по стандартизации, метрологии, защите прав потребителей, антимонопольной политике, сертификации товаров и услуг, управлению качеством и конкурентоспособностью товаров, охране окружающей природной среды, предпринимательству, ценным бумагам, финансам и т.д.</p> <p>Наличие федеральных правовых актов, регулирующих взаимоотношения компонентов экономической системы страны</p> <p>Наличие федеральных правовых актов, регулирующих внешнеэкономическую деятельность страны и фирм</p> <p>Наличие федеральной программы создания правового государства</p> <p>Качество прокурорского надзора за соблюдением федеральных правовых актов</p> <p>Преимущество правового обеспечения по вертикали и горизонтали</p>
6. Экологическая	<p>Параметры экосистемы страны</p> <p>Количество городов, которые не отвечают требованиям экологии, и удельный вес численности их населения</p> <p>Затраты в бюджете страны (в %) на поддержание экосистемы страны</p>
7. Природно-климатическая	<p>Оценка основных природных ресурсов страны и ее место в мировом сообществе</p> <p>Характеристика климатических факторов страны</p> <p>Дефицит отдельных видов ресурсов по регионам страны</p> <p>Степень использования вторичных ресурсов</p>

8. Научно-техническая	Удельный вес изобретений и патентов страны в фонде мирового сообщества Удельный вес числа докторов наук, профессоров в общей численности работающих в стране Стоимость основных производственных фондов страны, приходящаяся на одного ученого Уровень автоматизации производства в машиностроении страны Экспертная оценка месячной заработной платы ученого, конструктора, преподавателя вуза (в долларах США) Показатели износа основных производственных фондов в отраслях народного хозяйства страны Характеристика системы информации страны Уровень компьютеризации страны
9. Культурная	Средний уровень образования населения страны Обеспеченность населения страны объектами культуры Отношения людей к окружающему миру Долговременные тенденции развития в области культурных ценностей

3. Внутренняя предпринимательская среда

Предпринимательский успех зависит от внутренней предпринимательской среды – определенной совокупности внутренних условий функционирования предприятия. Она зависит от самого предпринимателя, его компетентности, силы воли, целеустремленности, уровня притязаний, умений и навыков в организации и ведении бизнеса.

Внутренняя среда – это пространственная сфера распространения прямого воздействия предпринимателя.

Внутренняя предпринимательская среда – это совокупность условий функционирования создаваемой предпринимателем организации.

Составляющие ее сегменты носят название внутренних переменных. Если предприниматель представляет фирму, то все факторы, непосредственно определяющие ее, и будут внутренней средой. Фирма воспринимается предпринимателем как **системная структура**. Если меняется один элемент системы, то изменению будут подвержены и другие ее элементы. Четкое представление о внутренних переменных – важный элемент деятельности предпринимателя.

Первая и важнейшая внутренняя переменная – это цель фирмы. Она должна иметь **количественные характеристики**. Цели и задачи – это конкретное конечное состояние или желаемый результат, к которому стремится коллектив данного предприятия, работая вместе. В ходе планирования руководство предприятия разрабатывает цели и сообщает их коллективу. Этот процесс

представляет собой механизм координирования действий всех членов коллектива, потому что он дает возможность знать, чего они должны добиться.

Вторая внутренняя переменная – технология производства. Ее выбор определяется НТП, потребностями рынка, видом деятельности, миссией и внутренней целью фирмы. Необходимо швейное оборудование, лекала на одежду соответствующего направления, договоры с поставщиками соответствующих тканей, нитей и прочих материалов.

Третья внутренняя переменная – организационная структура фирмы. Зная цель и технологию производства, можно определить структурные подразделения, необходимые для создания оптимальных условий достижения наибольшего экономического эффекта и повышения управляемости процесса производства.

Под **структурой предприятия** понимается логическое взаимоотношение уровней управления и функциональных областей, построенных в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей предприятия. За каждым фрагментом полученной структуры закрепляются соответствующие обязанности.

Построение структуры основано на **разделении труда**. Деление всей работы на составляющие называется **горизонтальным разделением труда**. Это позволяет производить гораздо больше продукции, чем если бы то же самое число людей работало самостоятельно. Степень горизонтального разделения труда на различных предприятиях не одинакова. Она зависит от масштабов и сложности производства. Чем крупнее и сложнее предприятие, тем выше степень разделения труда и наоборот. На основе горизонтального разделения труда образуются подразделения предприятий, выполняющие специфические конкретные задания. Их обычно называют отделами или службами. Поскольку работа людей в организации разбивается на составляющие части, кто-то должен ее координировать для того, чтобы она была успешной. На этой основе осуществляется **вертикальное** разделение труда.

Четвертая переменная – штатное расписание. Это определение в каждом элементе структуры количества и видов рабочих мест и должностей, их качественного аспекта.

Пятая внутренняя переменная – это персонал (работники, которые займут рабочие места). Необходимо нанять работников, управлять их мотивацией, создать эффективную систему материального стимулирования, создать карьерную лестницу.

В крупных организациях в качестве **дополнительной внутренней переменной** следует рассматривать **организацию менеджмента**, а также **культуру ведения бизнеса**.

Следует отметить еще два элемента, которые не являются «чисто» внутренними. Они выполняют связующую роль между внутренней и внешней средами. Этими элементами является **результат производства и рыночный сигнал**.

1) **Результат производства** – конкретная форма материализации целей предпринимательской структуры. Он характеризует качество внутренней среды, указывая на возможность сохранения ее в прежнем виде, или диктует необходимость внесения в нее изменений.

2) **Рыночный сигнал** – практически внешний фактор, но «вращенный» во внутреннюю среду фирмы, он обеспечивает обратную связь (реакция потребителя на товар). В частности он определяет месторасположение фирмы, ценовую и ассортиментную политику, затраты.

Все внутренние факторы взаимосвязаны. Изменение одного из них в определенной степени влияет на все другие. Задача предпринимателя состоит в том, чтобы ясно понимать степень влияния каждого внутреннего фактора на успех дела и изменять его при необходимости в нужном направлении. Поэтому факторы внутренней среды требуют постоянного внимания руководства фирмы.

К внутренней предпринимательской среде относятся определенные сферы и факторы микросреды (рабочей среды) фирмы (табл. 3.2).

Таблица 3.2 – Сферы и факторы внутренней предпринимательской среды

Сфера микросреды	Факторы микросреды
1. Поставщики	Интегральный показатель качества поступающего сырья (по видам) и материалам Интегральный показатель качества (полезного эффекта) комплектующих изделий, оснастки, запасных частей и т.д. Интегральный показатель качества информации, поступающей на фирму Интегральный показатель качества нормативно-методической документации Интегральный показатель качества подготовки специалистов, поступающих на фирму Прогноз изменения условий поставок
2. Потребители	Тенденции изменения круга потребностей основных потребителей товаров фирмы Прогноз изменения параметров рынка по объему и ассортименту товаров Прогноз изменения доходов потребителей Прогноз изменения состава и значений признаков сегментации рынка внутри страны и в мире
3. Конкуренты	Анализ качества, цен и конкурентоспособности товаров конкурентов Анализ организационно-технического уровня производства основных конкурентов Прогнозирование конкурентоспособности и удельной цены товаров основных конкурентов Прогнозирование рыночной стратегии основных конкурентов
4. Контактные	Анализ отношения к фирме и ее товару финансовых кругов региона

аудитории	(страны), средств массовой информации, государственных и муниципальных учреждений, гражданской группы содействия, общественных организаций и др. Разработка мероприятий по улучшению отношений с контрактной аудиторией
5. Маркетинговые посредники	Анализ структуры и стратегии торговых посредников и уточнение совместно с ними стратегии маркетинга продвижения товаров Налаживание контрактов с агентствами по оказанию маркетинговых услуг (рекламные агентства, консалтинговые фирмы, фирмы маркетинговых исследований и др.) Установление связей с кредитно-финансовыми учреждениями
6. Законодательство по налоговой системе и внешнеэкономической деятельности	Формирование банка данных по налоговой системе и внешнеэкономической деятельности Анализ влияния ставок налогов, таможенных пошлин, квот, лицензий и других показателей на эффективность работы фирмы Подготовка предложений по совершенствованию законодательства в области налоговой системы и внешнеэкономической деятельности

Задача управления – выявление характера и степени воздействия таких факторов и принятие решений, направленных на обеспечение стабильности функционирования и развития предприятия.

С этой целью ведется систематический анализ факторов предпринимательской среды в процессе:

- маркетинговых исследований и разработки программ маркетинга;
- планирования и разработки плановых показателей;
- оперативного управления;
- контроля за результатами хозяйственной деятельности.

Эффективность хозяйственной деятельности предприятия зависит от многих факторов, которые постоянно находятся в поле зрения менеджеров всех уровней, выявляются и анализируются с помощью различных экономических показателей.

Глубокий и тщательный анализ внутренней среды – необходимая предпосылка принятия управленческих решений по результатам проведенного исследования. Экономическая информация – это конкретное выражение происходящих внутри предприятия процессов. Без такой информации и ее анализа невозможны эффективное функционирование и развитие производственно-сбытовой деятельности предприятия.

4. Конкуренция и конкурентоспособность

Конкуренция – это борьба между производителями или поставщиками, предприятиями, фирмами за наиболее выгодные условия производства и сбыта в целях достижения лучших результатов своей предпринимательской деятельности.

Конкуренция – это экономическое соперничество за рынки сбыта в целях получения прибыли и других выгод, механизм, направленный на создание наиболее благоприятных условий для реализации продукции.

Конкуренция – это одно из условий создания рыночной экономики; ее противозатратный механизм устраняет экономически недееспособных товаропроизводителей и поддерживает тех, чья работа отвечает требованиям рыночных отношений.

Конкуренция является составной частью рыночной экономики и основным механизмом формирования хозяйственных пропорций, направленным на создание наиболее благоприятных условий сбыта продукции и максимальное удовлетворение потребностей покупателей. Это прогрессивная форма экономического развития производства, а, следовательно, и экономики в целом.

Основные требования конкуренции:

- обеспечение соответствующих качественных параметров товара, отвечающих требованиям рынка;
- экономически обоснованное ценообразование с учетом ценовой эластичности;
- высокие темпы обновления продукции в связи с появлением и расширением объема товаров-аналогов и товаров-заменителей;
- повышение технологического уровня производства или его поддержание на уровне, позволяющем производить конкурентоспособный товар.

Существует две основные формы конкуренции:

Внутриотраслевая конкуренция – это конкуренция между товаропроизводителями одной и той же отрасли, когда предприятия с более высокой, чем средняя, производительностью труда получают дополнительную прибыль, а технически и организационно отсталые предприятия, наоборот, теряют часть индивидуальной стоимости производимых ими товаров и разоряются. Внутриотраслевая конкуренция стимулирует на предприятиях развитие научно-технического прогресса.

Межотраслевая конкуренция – это конкуренция между предприятиями различных отраслей, выражающаяся в переливе капиталов из отраслей, имеющих низкую норму прибыли, в отрасли с высокой долей прибыли. Устремляясь в более прибыльные сферы, новые капиталы способствуют расширению наиболее нужных в

общественном отношении производств, увеличению предложения наиболее необходимых товаров. Цены падают – снижается и прибыль.

Классификация **видов конкуренции** зависит от количества и «удельного веса» на рынке производителей. Соответственно различают **совершенную (свободную) и несовершенную конкуренцию.**

Основные признаки свободной конкуренции.

Неограниченное число участников конкуренции, абсолютно свободный доступ на рынок и выход из него означают, например, что каждый человек имеет право заняться предпринимательством или прекратить подобную деятельность. Абсолютная мобильность материальных, трудовых, финансовых и прочих ресурсов – участник конкуренции вкладывает свои деньги (допустим, в акции) не просто так, а ради увеличения дохода. Рассчитывать на это он может только в том случае, если там, куда переместился его капитал, произошло расширение производства и продаж.

Рынок **несовершенной конкуренции** предполагает **чистую монополию, монополистическую конкуренцию, олигополию.**

Чистая (абсолютная) монополия существует, если одна фирма является единственным производителем продукта, не имеющего к тому же близких заменителей. Этой модели присущи четыре характерные черты:

- продавец выступает как единственный; отрасль – синоним фирмы, поскольку фирма всего одна;
- реализуемый продукт уникален в том смысле, что нет его хороших или близких заменителей (ситуация характерна для некоторых сырьевых отраслей или для случаев, когда фирма поставляет принципиально новый продукт);
- монополист обладает рыночной властью, контролирует цены, поставки на рынок;
- на пути входа в рынок монополиста устанавливаются непреодолимые для конкурента барьеры как естественного, так и искусственного происхождения.

Монополистическая конкуренция – рыночная ситуация, при которой относительно большое число производителей предлагает похожую, но не идентичную продукцию. В условиях чистой конкуренции фирмы производят стандартизированную или однородную продукцию, при монополистической – дифференцированную. Дифференциация затрагивает, прежде всего, качество продукта или услуг, благодаря чему у потребителя складываются неценовые предпочтения.

Важная характеристика рынка монополистической конкуренции – относительная легкость вступления в рынок. Производители, работающие на эти

рынки, обычно не являются особо крупными, поэтому сравнительно невелик и требующийся для их становления начальный капитал.

Олигополия главная ее особенность – немногочисленность участников конкуренции. Когда относительно малое (в пределах десятка) число фирм господствует на определенном рынке товаров или услуг, отрасль следует признать олигополистической. Четко установленных границ между различными рынками, разумеется, нет, поэтому модель олигополии охватывает большую область, простирающуюся от чистой монополии до монополистической конкуренции. Олигополии могут производить как однородные, так и дифференцированные товары. Модели рынка иллюстрирует таблица 3.3.

Таблица 3.3 – Характерные черты основных моделей рынка

Характерная черта	Рынок несовершенной конкуренции	Рынок несовершенной конкуренции		
	Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Число фирм	Очень большое число	Много	Несколько	Одна
Тип продукта	Стандартизированный	Дифференцированный	Стандартизированный или дифференцированный	Уникальный; нет близких заменителей
Контроль над ценой	Отсутствует	Некоторый, но в довольно узких рамках	Ограниченный взаимной зависимостью	Значительный
Условия вступления в отрасль	Очень легкие, препятствия отсутствуют	Сравнительно легкие	Наличие существующих препятствий	Вступление блокировано
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Значительный упор на рекламу, торговые знаки, торговые марки	Очень типична, особенно при дифференциации и продукта	Главным образом реклама связи фирмы с общественными организациями
Примеры	Сельское хозяйство	Розничная торговля, производство одежды	Производство стали, автомобилей, многих электроприборов	Местные предприятия общественного пользования

В соответствии с методами осуществления различают ценовую и неценовую конкуренцию.

Ценовая конкуренция предполагает продажу товаров или предложение услуг по более низким ценам, чем другие конкуренты.

Неценовая конкуренция предполагает предложение товаров более высокого качества, с лучшими показателями надежности и сроком службы, с более высокой производительностью, а также более широкого ассортимента.

Недобросовестная конкуренция. В условиях жесткой борьбы между товаропроизводителями часто используются методы, связанные с нарушением норм и правил конкуренции, то есть недобросовестная конкуренция.

Она выражается: в демпинговых ценах – продаже товаров по цене ниже себестоимости; установлении контроля над деятельностью конкурента; злоупотреблении господствующим положением на рынке, установлении дискриминационных цен или коммерческих условий; зависимости поставок конкретных товаров или предоставлении услуг от принятия ограничений производству или распределению конкурирующих товаров; введении ограничительных условий и агентских соглашений при сбыте продукции, определяющих, когда, кому, в каких количествах и на каких условиях осуществлять поставки; тайных сговорах на торгах; ложной информации и рекламе, вводящей конкурента в заблуждение; недобросовестном копировании товаров и продукции конкурентов; нарушении стандартов и условий поставок товаров и услуг и др.

Различают следующие виды конкуренции:

- видовая конкуренция, имеющая место на рынке одноименного товара или его разновидностей;
- внутриотраслевая конкуренция, имеющая место на рынке товаров и услуг, отличающихся качеством, эксплуатационными характеристиками, ценой, сервисом обслуживания и т.п.;
- межотраслевая конкуренция, возникающая на рынке товаров и услуг различных отраслей;
- монополистическая конкуренция, имеющая место на рынке с большим количеством продавцов и покупателей при значительном разнообразии товаров, продаваемых по разным ценам;
- недобросовестная конкуренция, участники которой нарушают принятые на рынке правила и нормы конкуренции;
- неценовая конкуренция, осуществляемая посредством повышения качества продукции (надежность, долговечность, производительность, минимизация эксплуатационных издержек) и улучшения условий продажи при неизменных ценах;
- олигополистическая конкуренция, характерная для олигополистического рынка, который занимает большое пространство, но темпы его развития ограничены, с одной стороны, рынком чистой монополии, а с другой — монополистической конкуренцией;
- функциональная конкуренция, имеющая место на рынке товаров, удовлетворяющих спрос потребителей;
- ценовая конкуренция, осуществляемая посредством снижения цен;
- чистая конкуренция, возникающая при рыночной ситуации, когда большое число товаропроизводителей продают аналогичные товары.

Для **анализа конкурентной ситуации** наибольшую популярность приобрела **модель конкуренции Портера**.

Модель, которую предложил М. Портер, используют большинство менеджеров эффективно работающих организаций.

С помощью модели **пяти конкурентных сил Портера** можно оценить степень конкуренции в отрасли, и определить возможности снижения прибыльности. Назначение модели Портера в том, что организация должна осуществить поиск такой сферы деятельности, в которой она защищена от действия конкурентных сил, или там имеется возможность использовать эти силы в своих интересах.

Модель Портера позволяет оценить конкурентную среду по 5 силам конкуренции, которые представлены в виде определенных групп, влияющих на положение предприятия в отрасли. Таким образом, проводится оценка значения каждой конкурентной силы и их влияние на деятельность предприятия.

В 1980 г. М. Портер опубликовал книгу «Конкурентная стратегия», в которой из множества факторов, определяющих конкуренцию в отрасли, были выделены пять. Они составили 5 сил конкуренции. В соответствии с моделью Портера стратегия бизнеса должна основываться на структуре рынка и зависеть от состояния конкуренции в отрасли. При этом конкурентные силы определяют конкуренцию в отрасли. Согласно данной модели, уровень отраслевой конкуренции зависит от воздействия пяти конкурентных сил на деятельность организации:

1. попытки компаний из других отраслей завоевать потребителей с помощью товаров заменителей;
2. конкуренция между фирмами в отрасли;
3. угроза появления новых конкурентов;
4. рыночная власть поставщиков сырья и используемые ими средства воздействия;
5. рыночная власть потребителей продукции и используемые ими средства воздействия.

Эти пять сил конкуренции согласно предложенной модели определяют прибыльность бизнеса, так как они влияют на цены, которые могут диктовать фирмы, на расходы, которые им приходится нести, на размеры капиталовложений, необходимых для конкурентной борьбы в данной отрасли.

При этом конкуренция **между фирмами в отрасли** является основной конкурентной силой. Кроме того, остальные конкурентные силы также оказывают влияние не только на отрасль, но и на конкуренцию между фирмами. Однако при проведении анализа и представлении графика 5 сил конкуренции по модели Портера все они равны в своем воздействии на конкурентное положение в отрасли.



Модель 5 сил конкуренции Портера

Применяя модель пяти сил Портера для анализа конкурентной окружающей среды, можно оценить величину каждой из пяти конкурентных сил. Согласно модели Портера, чем сильнее конкурентные силы, тем ниже прибыльность компаний, присутствующих на этом рынке, и, следовательно, конкурентная привлекательность отрасли падает.

Модель Портера опирается на ключевой аспект: для успешного противостояния конкурентным силам необходимо разработать такую стратегию, которая оградила бы компанию от действия конкурентных сил и обеспечила бы компании создание такой позиции, которая даст ей надежное конкурентное преимущество в отрасли.

Кроме того, Портер при разработке своей модели справедливо полагал, что из пяти сил конкуренции в отрасли доминирует, как правило, один фактор, который и становится решающим при разработке стратегии конкретной организации. Внимание следует фокусировать на тот фактор, на который компания может оказывать влияние с целью его изменения.

<http://www.studfiles.ru/preview/6329014/>

Конкурентоспособность товара – это:

– совокупность свойств реализованного объекта, удовлетворяющих ту или иную потребность человека в данный период времени в условиях конкуренции на свободном рынке;

– способность продукции быть привлекательной для покупателя по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения, благодаря лучшему соответствию ее качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам:

– относительная и обобщенная характеристики товара, отражающие его выгодные отличия от товара конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на ее удовлетворение;

– такой уровень его экономическо-технических, эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке;

– сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара и определяемая совокупностью потребительских свойств данного товара-конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, условий поставки и эксплуатации в процессе производственного и (или) личного потребления;

– проявление качества продукции в условиях рыночных отношений, определяемое способностью продукции быть проданной на конкретном рынке, в максимально возможном объеме и без убытков для изготовителя;

– оцененное потребителем свойство объекта превосходить в определенный момент времени без ущерба производителю по качественным и ценовым характеристикам аналогов в конкретном сегменте рынка.

Конкурентоспособность товаров отражает их способность более полно удовлетворять запросы покупателей в сравнении с аналогичными товарами конкурентов на рынке.

Оценка конкурентоспособности товаров – совокупность операций по выбору критериев (показателей) конкурентоспособности, установлению действительных значений этих показателей для товаров- конкурентов и сопоставлению значений показателей анализируемых товаров с товарами, принятыми в качестве базовых.

В зависимости от целей оценки может быть определена **прогнозируемая** или **реальная конкурентоспособность**.

Прогнозируемая конкурентоспособность – это ожидаемая способность товаров удовлетворять потребности. Для определения прогнозируемой конкурентоспособности используются показатели, нормируемые стандартами, техническими условиями, предусмотренные при разработке и проектировании или свойственные товарам, занимающим доминирующее положение на рынке (например, цена лидера).

Реальная конкурентоспособность – это фактическая способность товаров удовлетворять потребности. Для оценки реальной конкурентоспособности должны определяться действительные значения показателей с помощью эмпирических методов, экспертных оценок, измерения и т.д.

Принципы оценки конкурентоспособности товаров

Комплексность конкурентоспособности товаров – при оценке конкурентоспособности товаров должна учитываться совокупность критериев, определяющих особенности товаров-конкурентов.

Относительность конкурентоспособности предполагает сравнительный характер ее оценки, когда выбранные критерии одного товара сравниваются с критериями другого товара, принятыми за базовые. Для того чтобы определить уровень конкурентоспособности какого-либо товара, необходимо не просто сравнивать товары по степени их соответствия конкретной потребности, но и учитывать затраты потребителя при покупке товара и его дальнейшем использовании. Конкурентоспособность – характеристика товара, отражающая его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности группы покупателей, так и по затратам на ее удовлетворение.

Основа оценки конкурентоспособности – исследование потребностей покупателя. При совершении покупки каждый потребитель осуществляет выбор необходимого ему товара среди ряда аналогов, предлагаемых на рынке, и приобретает тот из них, который в наибольшей степени удовлетворяет его потребность. При оценке конкурентоспособности товаров должна учитываться их специфика. Например, цена потребления таких потребительских товаров, как одежда, машины и оборудование, будет различна и напрямую связана со спецификой товара.

Оценка конкурентоспособности товара включает:

- **изучение рынка** (специализации рынка и его географического положения, емкости рынка);
- **исследование конкурентов** (основных конкурентов, торговых марок товаров конкурентов, особенности товаров конкурентов, вида и особенностей упаковки товаров конкурентов, форм и методов сбытовой деятельности, рекламных материалов конкурентов);
- **изучение потребностей покупателя** (возможных покупателей с учетом сегментации рынка, типичных направлений и способов использования товара покупателями, мотивов покупки данного товара, факторов формирования

покупательских предпочтений, неудовлетворенных потребностей товарами данного вида);

- **определение параметров оценки товара** (технических, эргономических и др.). На основе изучения рынка и требований покупателей выбирается продукция, по которой будет проводиться анализ или формулируются требования к будущему товару, а далее определяется перечень параметров, подлежащих оценке;

- **систематизацию факторов конкурентоспособности товаров:**

- **определение подходов к количественной оценке конкурентоспособности товаров.**

Основным критерием конкурентоспособности товаров является степень удовлетворения ими реальных потребностей. Однако непосредственное измерение степени удовлетворения потребностей невозможно в силу психофизиологического восприятия потребителями отдельных товаров. Порой разрекламированные товары с невысокими потребительскими свойствами воспринимаются потребителями более благожелательно, чем нерекламируемые товары с одинаковыми и даже более высокими потребительскими свойствами. Поэтому для оценки конкурентоспособности используются **косвенные критерии**, которые можно классифицировать на две группы: **потребительские и экономические**.

Продукция конкурентоспособна, если она имеет на данном потребительском сегменте одну или более потребительские характеристики, лучшие, чем у товаров-аналогов (при этом данные характеристики признаются потребителями ведущими). Потребители заинтересованы не в абсолютно лучшем по всем характеристикам продукте, а в том, который удачно сочетает качества, наиболее востребованные на данном сегменте рынка, и часто готовы поступиться отдельными характеристиками продукта ради улучшения других.

Конкурентоспособность товара на рынке определяется сравнением его стоимостных (учитывается цена приобретения товара покупателем и стоимость обслуживания в процессе использования или потребления) и потребительских характеристик с характеристиками других товаров, формируемыми рыночным спросом и условиями их предложения на рынке.

Потребительские критерии конкурентоспособности представлены характеристиками **качества**.

Международной организацией по стандартизации ИСО принято следующее определение качества: **качество** – совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности.

Качество товара – это степень достижения установленного технического уровня при производстве каждой единицы товарной продукции. Оно определяется либо органолептическим методом (при помощи органов чувств), либо лабораторными исследованиями с использованием приборов, аппаратов, реактивов и других технических средств.

Качество продукции – целостная совокупность ее потребительских свойств, обуславливающих степень пригодности данной продукции удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением в конкретных условиях потребления. Качество продукции является следствием используемого сырья, технологий, состояния оборудования, системы менеджмента качества и т.д.

Критерии качества (или технические параметры) товаров – параметры потребности, которые характеризуют содержание этой потребности и условия ее удовлетворения. К ним относятся:

- параметры назначения;
- эргономические параметры;
- эстетические параметры;
- нормативные параметры.

Экономическими критериями конкурентоспособности товаров являются **цена и система скидок**.

Цена продукции является следствием затрат на производство и реализацию продукции. Для разных категорий потребителей и групп товаров конкурентоспособность обеспечивается различными группами цен: **закупочными, реализационными и потребления**.

Закупочная цена определяет конкурентоспособность товаров производственного назначения и создает потребительские предпочтения для изготовителей продукции.

Реализационная цена влияет на конкурентоспособность товаров непосредственного использования (пищевых продуктов, готовых к потреблению, моющих средств), а также услуг. Доступность реализационной цены определяет потребительские предпочтения для индивидуальных пользователей товаров и услуг, которые не требуют дополнительных затрат на использование по назначению.

Цена потребления определяется ценой реализации и затратами на эксплуатационные расходы: транспортировку, монтаж, наладку, техническую помощь в обслуживании, хранение, уход за товарами, энергозатраты, ремонт, уплату налогов и сборов, страхование и утилизацию. Цена потребления как критерий конкурентоспособности наиболее свойственна таким товарам, как средства производства, сложно-технические, одежно-обувные, хозяйственно-бытовые и тому подобные товары. Цена потребления товаров в значительной мере зависит от стоимости операций по послепродажному обслуживанию и затрат на эксплуатацию.

Степень воздействия цены на конкурентоспособность товаров неодинакова у разных потребителей. Низкие цены, особенно на товары повседневного спроса, в большей степени влияют на потребительские предпочтения покупателей с низкими

и средними доходами. Высокие цены создают большую привлекательность для обеспеченных потребителей и товаров престижного спроса.

К экономическим критериям конкурентоспособности товаров относятся кроме **цены скидки**.

Методика оценки конкурентоспособности товаров по объему их продаж. Сущность этой методики основана на косвенном измерении конкурентоспособности по объемам продаж. Делается предположение, что объем продаж конкурентных товаров свидетельствует о потребительских предпочтениях и поэтому может служить критерием конкурентоспособности. Кроме того, маркетинговые службы торговых организаций используют и другие косвенные показатели конкурентоспособности, например скорость розничной продажи.

Методика анализа потребительских характеристик товаров (услуг) основана на выявлении мотивации потребителя. Необходимо отобразить совокупность характеристик товара в пространстве «воспринимаемой клиентом полезности от использования продукта» (например, для покупателя важна не скорость вращения барабана стиральной машины, выраженная количеством оборотов в минуту, а то, что белье не требует последующей сушки). Для каждого продукта выявляется ведущий мотив – наиболее сильно проявленная на момент покупки потребность покупателя (экономия, безопасность, привычка, комфорт, новизна, престиж и др.). Последующий, детальный анализ мотивации направлен на выбор наиболее важных потребительских характеристик, которые становятся основой для исследования сегментов отраслевого рынка и оценки степени соответствия товаров их запросам.

Методики сегментации предусматривают:

- выбор критериев сегментации, традиционно используемых в отрасли или перспективных для использования (например, емкость, доступность, устойчивость, прибыльность, уровень конкуренции, защищенность от конкурентов, рекламные возможности, сервис и т.п.);
- дифференциацию отраслевого рынка на сегменты, их описание;
- выбор целевых сегментов (например, по показателям темпа роста спроса в сегменте, позиции наиболее важных конкурентов,
- наличия специфических требований в сегменте по сервису, цене, качеству и т.п.);
- выявление предпочтений потребителей для каждого целевого сегмента.

В целях детального исследования сегментов может, например, использоваться **методика анализа ценовой чувствительности потребителей**, позволяющая выявлять для рассматриваемых групп потребителей детерминанты важности цены.

Таблица 3.4 – Детерминанты важности цены для потребителя

Потребители менее чувствительны к цене, если:	
на потребительском рынке	на рынке предприятий-производителей
товар обладает особыми, уникальными свойствами (эффект уникальной ценности)	цена продаваемого товара составляет лишь малую долю от цены товара клиента или его бюджета на снабжение
потребители не знают о существовании аналогов (эффект осведомленности об аналогах)	потери, вызываемые дефектом товара, велики в сравнении с его ценой
товары плохо поддаются сравнению (эффект трудности сравнения)	использование товара может привести к значительной экономии или улучшить результаты, получаемые клиентом
цена товара составляет лишь небольшую долю их дохода (эффект суммарных затрат)	клиент реализует стратегию повышенного качества, в которую приобретаемый товар вносит существенный вклад
цена товара составляет меньшую долю в общих расходах на получение конечного результата (эффект конечной пользы)	

Оценка конкурентоспособности товара производится на основе сопоставления данной продукции с соответствующей продукцией другой фирмы.

Показатель конкурентоспособности продукции выражается отношением полезного эффекта к цене потребления, а за полезный эффект принимаются интегральные показатели характеристик товара – его качества.

Характеристики качества продукции, не интересующие потребителя (например, технологичность изготовления продукции), в рассмотрение конкурентоспособности не принимаются.

При оценке конкурентоспособности отдельных продуктов фирм-конкурентов при сборе информации целесообразно в качестве оценочных критериев использовать следующие показатели (атрибуты) качества:

- назначение продукта (функциональные возможности, соответствие последним достижениям науки и техники, запросам потребителей, моде и т.п.);
- надежность;
- экономное использование материальных, энергетических ресурсов;
- эргономические (удобство и простота в эксплуатации);
- эстетические;
- экологические;
- безопасности;
- патентно-правовые (патентная чистота и защита);
- стандартизацию и унификацию;

- технологичность ремонта;
- транспортабельность;
- вторичное использование или утилизацию (уничтожение):
- послепродажное обслуживание.

Данные атрибуты должны выражать соответствие качества продукта уровню качества продуктов рыночных лидеров.

Только часть атрибутов может быть оценена количественно (в силу природы атрибута или невозможности получить количественную информацию). Поэтому можно использовать качественные шкалы измерений (лучше-хуже, больше-меньше и т.п. с введением промежуточных градаций).

В процессе оценки конкурентоспособности товаров **группы показателей конкурентоспособности** можно классифицировать следующим образом:

- группа показателей, отражающих прогрессивность коммерческой идеи товара;
- группа технических, экономических и коммерческих показателей, характеризующих качество продукта;
- группа показателей, характеризующих условия сбыта;
- группа показателей, характеризующих условия эксплуатации;
- группа показателей, характеризующих социально-психологическое восприятие продукта потребителем.

Установив группы показателей конкурентоспособности продукции, можно перейти к определению перечней конкретных показателей в каждой группе.

Группа показателей, характеризующих прогрессивность коммерческой идеи товара: патентная чистота, количество полученных патентов, количество потенциальных потребителей, рациональность формы и др.

Группа показателей, характеризующая качество продукции, включает:

- технические показатели: функциональное назначение (производительность, скорость, объем оперативной памяти, быстродействие и т.п.), надежность (безотказность, долговечность, ремонтпригодность, сохраняемость);
- экономические показатели: удельный расход сырья и материалов, экономичность энергопотребления, трудовых ресурсов и т.п.;
- коммерческие показатели: цена товара на рынке, затраты на упаковку и хранение, транспортировку, текущие затраты потребителя.

Нередко цена потребления в несколько раз превышает цену приобретения товара. В первую очередь это относится к продукции машиностроения, товарам бытового обихода. В цену потребления включаются затраты на ремонт, техническое обслуживание, приобретение запасных частей и материалов, страхование и т.п.

В состав группы показателей, характеризующих организацию сбыта, могут включаться показатели: скидки с цены при продаже продукции, сезонные скидки, функциональные скидки (на новый товар и др.), количество и структура оптовых закупщиков, акцизы, наличие сертификатов соответствия на продукцию, наличие и открытость информации о продукции и др.

В состав группы показателей, характеризующих условия эксплуатации, могут включаться: условия монтажа, гарантийные обязательства, послегарантийное обслуживание и др. Например, такими показателями могут быть: показатели технологичности ремонта и обслуживания, трудоемкость ремонта, затраты при эксплуатации, коэффициент технологичности при утилизации и др.

Группа социально-психологических показателей – это показатели, которые характеризуют известность торговой марки (бренда), количество постоянных покупателей, репутацию продукции, экологичность продукции.

В качестве базы сравнения для оценки конкурентоспособности товаров с точки зрения хозяйствующего субъекта могут выступать:

- значения показателей конкурентоспособности продукции приоритетного конкурента (или конкурентов);
- значения показателей конкурентоспособности продукции в среднем по отрасли;
- прогнозируемые значения показателей конкурентоспособности продукции;
- степень удовлетворения потребностей потребителя;
- нормативные показатели качества.

При выборе в качестве базы сравнения нормативных показателей качества в расчет берутся не конкурентные товары, а требования стандартов, ТУ, медико-биологические и др.

При оценке конкурентоспособности товара могут использоваться **дифференциальный, комплексный, интегральный и смешанный методы.**

1) Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности основан на сопоставлении отдельных (единичных) значений показателей качества исследуемого товара и значений базы сравнения и установление их соотношения.

Дифференциальный метод оценки уровня конкурентоспособности товаров состоит в непосредственном сравнении единичных показателей конкурентоспособности анализируемого (оцениваемого) товара с соответствующими показателями товара – базового образца.

В качестве базы сравнения используются:

- 1) Степень удовлетворения потребностей потребителя.

2) Нормативные показатели качества товаров.

Значения единичных показателей анализируемого товара будут иметь два значения – 0 и 1, знаменатель – 1. При оценке конкурентоспособности по нормативным показателям: если анализируемый товар соответствует требованиям действующих стандартов, то значение параметра равно 1. Если же данное изделие не соответствует требованиям нормативно-технической документации, то тогда значение данного параметра – 0. Любое число, умноженное на 0, будет равно 0. Таким образом, если коэффициент конкурентоспособности товара будет равным нулю, то он и будет иметь нулевой уровень конкурентоспособности.

3) Если параметры исследуемого товара не имеют количественной оценки (например, показатели вкуса, цвета, консистенции, запаха), тогда используются **экспертные методы оценки в баллах**. При этом оценивается в баллах и исследуемый образец, и базовый.

Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности позволяет лишь устанавливать уровень конкурентоспособности по одному показателю. Несмотря на то что возможно выбрать наилучший с точки зрения покупателей показатель для оценки конкурентоспособности, товары, как правило, имеют несколько показателей, каждый из которых также может быть учтен потребителем при покупке того или иного изделия. Поэтому дифференциальные методы оценки конкурентоспособности обычно применяются в двух случаях, когда в качестве базы сравнения используется степень удовлетворения потребности потребителя и нормативно-технологические требования.

2) Для более полной оценки конкурентоспособности товаров целесообразно применять **комплексные методы**, основанные на использовании комплексных показателей (состоящих из отдельных дифференциальных показателей конкурентоспособности товаров по тем или иным параметрам).

Если хотя бы один из единичных показателей будет равен 0, то комплексный показатель также будет равен 0, так как товар, не соответствующий нормативно-технологической документации, не будет сертифицирован и, естественно, не подлежит реализации на свободном рынке и о конкурентоспособности данного изделия не может быть и речи.

Комплексный показатель характеризует степень соответствия данного товара по комплексу технологических параметров образцу (товару), взятому в качестве базы сравнения. При этом основой для определения весомости каждого технологического параметра в общем наборе являются экспертные оценки.

Если продукция может быть продана к концу гарантийного срока хранения, общие издержки должны быть уменьшены на величину затрат на сохраняемость продукции, затраченных продавцом (соответственно, показатель для данной статьи вводится в формулу со знаком минус).

3) **Интегральные показатели конкурентоспособности** товаров включают в себя отношения и соотношения комплексных показателей, необходимы для учета влияния на конкурентоспособность товара комбинаций отдельных факторов. При

расчете интегрального коэффициента конкурентоспособности товара можно суммировать комплексный показатель по технологическим параметрам с комплексным показателем по экономическим параметрам с учетом их коэффициентов весомости. При суммировании комплексных показателей их значение не превысит 1.

Поскольку конкурентоспособность предприятия определяется по нескольким видам продукции предприятия, то интегральный показатель конкурентоспособности продукции предприятия по выбранной базе сравнения может быть рассчитан как сумма средневзвешенных показателей по каждому отдельному образцу продукции данного предприятия.

4) Смешанный метод оценки конкурентоспособности товаров – сочетание дифференциального и комплексного методов при одинаковой базе сравнения. При смешанном методе оценки конкурентоспособности используется часть параметров показателей, рассчитанных дифференциальным методом, и часть параметров показателей, рассчитанных комплексным методом.

Смешанный метод оценки конкурентоспособности товаров – наиболее важные единичные показатели рассматриваются отдельно, остальные показатели объединяются в группы, для которых определяется групповой показатель.

В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты решения по изменению:

- состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции продукции:
- порядка проектирования продукции;
- технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки, монтажа;
- цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, цен на запасные части;
- порядка реализации продукции на рынке;
- структуры и размера инвестиций в разработку, производство и сбыт продукции:
- структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;
- системы стимулирования поставщиков;
- структуры импорта и видов импортируемой продукции.

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