|  |  |
| --- | --- |
|  | **МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ**  **РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  **Федеральное государственное бюджетное**  **образовательное учреждение высшего образования**  **«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ**  **ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»** |

Контрольная работа по дисциплине

«Оценка бизнеса»

на тему

«Концептуальные основы оценки конкурентоспособности фирмы»

Выполнил:

Студент Зайнуллина.И.И  
 Группа ЗЭКПу-2-18

Шифр № 3180468

Проверил:

Юдина Н.А.

Казань 2021

Содержание

[ВВЕДЕНИЕ 2](#_Toc90042241)

[1 Понятия и сущности рыночной конкуренции и конкурентоспособности предприятия 4](#_Toc90042242)

[2 Источники конкурентоспособности предприятия 8](#_Toc90042243)

[Заключение 15](#_Toc90042244)

[Список использованных источников и литературы 16](#_Toc90042245)

[Задача 7 17](#_Toc90042246)

# ВВЕДЕНИЕ

Основы конкурентоспособности предприятия являются сегодня одним из ключевых элементов компетенций специалиста любого профиля и руководителя любого уровня. Так же проблема конкурентоспособности промышленного производства занимает важное место в экономической политике страны. Создание конкурентных преимуществ в области национальной экономики становится стратегическим направлением деятельности государства. При этом повышение конкурентоспособности касается различных уровней промышленного производства: продукции, предприятия, отрасли, региона и страны в целом, но крайнюю важность приобретает конкурентоспособность предприятия как звена экономики.

Промышленная политика Правительства Российской федерации: внедряемые программы и законодательные акты, процедуры государственного регулирования и мероприятия государственной поддержки должны иметь приоритетную цель - создание условий для обеспечения конкурентоспособности российских предприятий, а, следовательно, конкурентоспособности экономики РФ в целом.

Цель данной работы: собрать необходимые знания и приобрести навыки исследовательской работы для раскрытия сущности понятия конкурентоспособности предприятия. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: • рассмотреть различные определения конкурентоспособности предприятия; • рассмотреть факторы конкурентоспособности предприятий; • провести сравнительный анализ методов оценки конкурентоспособности; • проанализировать конкурентное положение конкретного предприятия. Объект исследования – конкурентное положение Холдинговой компании «А-ГРУПП» г. Екатеринбург. Предмет исследования – методы оценки конкурентоспособности предприятия. Основной информационной базой настоящей работы являются учебные пособия, а так же исследования, представленные в научных статьях.

# 1 Понятия и сущности рыночной конкуренции и конкурентоспособности предприятия

Этимологически слово «конкуренция» восходит к латинскому «concurrentia», означающему «столкновение», «состязание». Именно трактовка, основанная на поведении, изначально установилась в экономической литературе. Адам Смит, в частности, связывал конкуренцию с честным, без сговора соперничеством, ведущимся между субъектами рынка за наиболее выгодные условия продажи и покупки товаров. Основным методом конкурентной борьбы он считал изменение цен. При этом он замечал, что рыночная экономика следует строгим правилам поведения на рынке. В результате соперничества продавцов и покупателей устанавливается общая цена на однородные товары и конкретный вид кривых спроса и предложения. Конкуренция – та самая «невидимая рука», которая координирует деятельность участников рынка.

Наряду с поведенческой трактовкой конкуренции в XIX и особенно в XX веке получила распространение трактовка структурная. Ее истоки восходят к работам Ф. Эджуорта, А. Курно, Дж. Робинсон, Э. Чемберлина и других величайших ученых, заложивших фундамент современной западной теории конкуренции.

Значительный вклад в теоретические модели олигополии и монополии позднее внесли Ф.И. Эджуорт (математическое описание), А.Л. Лернер (монопольная власть и ее оценка), К. Викселль (конкуренция и ценовая дискриминация), Й. Шумпетер, Ф. Хайек и др.

К середине XX века сформировались общие представления о сущности конкуренции и ее движущих силах. Было выдвинуто четыре классические 6 модели рыночной конкуренции: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и чистая монополия. Третий подход к определению конкуренции можно определить как функциональный. Й. Шумпетер, в частности, в рамках своей теории экономического развития определял конкуренцию как состязание старого с новым. Нововведения скептически принимаются рынком, но если новатору удается их осуществить, механизм конкуренции вытесняет с рынка предприятия, использующие устаревшие технологии.

Если понятие конкретизировать с точки зрения рыночной экономики, то рыночная конкуренция есть борьба хозяйствующих субъектов за получение прибыли. Основным способом получения прибыли в условиях рыночной экономики выступает реализация товаров и заложенной в нем прибавочной стоимости. При этом деятельность хозяйствующих субъектов осуществляется в условиях ограниченности как ресурсов, необходимых для производства продукции, так и спроса на эту продукцию со стороны потребителей. Сущность конкуренции и ее движущие силы детально рассматриваются в трудах известного современного экономиста Майкла Портера. Результатом исследований Портера стала концепция пяти сил конкуренции, позволяющая определить детерминанты, оказывающие наибольшее влияние на хозяйствующие субъекты в условиях рыночной конкуренции. Согласно указанной концепции, состояние конкуренции на 7 определенном рынке можно охарактеризовать как результат взаимодействия пяти конкурентных сил:

• угроза вторжения новых конкурентов;

• угроза появления продуктов-заменителей;

• экономический потенциал поставщиков;

• экономический потенциал покупателей;

• соперничество среди существующих конкурентов.

Указанные силы, в конечном счете, формируют условия, в которых функционирует конкретный рынок и составляющие его единицы. Значение каждой из пяти сил определяется структурой отрасли, ее производственными, технологическими, экономическими и другими характеристиками. Майкл Портер отмечает, что конкуренция – это динамичный и развивающийся процесс, непрерывно меняющийся ландшафт, на котором Угроза вторжения новых конкурентов Соперничество среди своих конкурентов Угроза появления продуктов – заменителей Экономический потенциал покупателей Экономический потенциал покупателей 8 появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты. Условия на рынке изменяются, потому что в движении находятся силы, которые создают условия для перемен. Сам Портер выделяет не менее одиннадцати основных движущих сил, изменяющих условия и характер конкуренции.

Различия в подходах экономистов при определении сущности конкуренции находят свое отражение и при рассмотрении категории конкурентоспособности. Основная задача каждого исследователя, изучающего проблемы конкурентоспособности предприятия, состоит в определении критериев, а также нахождении источников и факторов конкурентоспособности. В экономической литературе можно встретить весьма разнородные определения конкурентоспособности предприятия.

• способность предприятия выпускать конкурентоспособную продукцию, а также конкурентоустойчивость предприятия и возможность его адаптации к изменяющимся условиям конкуренции (Адаева Т. Ю.);

• способность предприятия приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной прибыльности (Забелин П. В.);

• способность предприятия производить пользующуюся спросом продукцию при эффективном использовании производственного, кадрового и финансового потенциалов (Ершова И. В.);

• способность фирмы выпускать конкурентоспособную продукцию, преимущество фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами (Фатхутдинов Р. А.);

• реальная и потенциальная способность предприятия, а также имеющихся у него для этого возможностей проектировать, изготовлять и сбывать товары, которые по своим ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов (Пичурин И. И.);

• свойство субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там конкурирующими субъектами рыночных отношений (Портер М.);

• обобщающая характеристика деятельности предприятия, отражающая уровень эффективности использования экономических ресурсов относительно эффективности использования экономических ресурсов конкурентами (Воронов Д. С.).

Конкурентоспособность предприятия в условиях рыночной экономики есть обобщающая характеристика деятельности хозяйствующего субъекта, отражающая уровень эффективности использования хозяйствующим субъектом экономических ресурсов относительно эффективности использования экономических ресурсов конкурентами.

Классической теорией международной конкурентоспособности являетя теория М. Портера. Она исходит из основополагающего принципа: конкурентоспособность отражает продуктивность использования ресурсов. Этот принцип, справедлив как на уровне экономики страны в целом, так и на уровне отдельного предприятия.

Рассматривая такие факторы, как наличие рабочей силы, обилие природных ресурсов, протекционистскую политику правительства, различия в практике управления предприятиями и др., М. Портер пришел к выводу, что ни один из них, взятый в отдельности, не позволяет достаточно убедительно ответить на вопрос, что же именно определяет конкурентоспособность предприятия. Уровень конкурентоспособности предприятия зависит от множества факторов, которые условно можно сгруппировать в два блока: конкурентной среды и базирования.

# 2 Источники конкурентоспособности предприятия

Как было показано ранее, конкурентоспособность предприятия определяется, с одной стороны, факторами конкурентной среды, с другой – факторами базирования. Каждый из указанных блоков факторов, в свою очередь, имеет сложные состав и структуру. Факторы базирования и факторы конкурентной среды находятся между собой в тесном диалектическом единстве, оказывая постоянное влияние друг на друга, вытекая один из другого.

Рассматриваемые блоки факторов формируют два различных по природе источника конкурентоспособности предприятия: операционную эффективность и стратегическое позиционирование. Операционная эффективность означает выполнение схожих видов деятельности лучше, чем это делают конкуренты. Она включает оценку эффективности выполнения тех или иных видов деятельности, а также ряд других мероприятий, позволяющих предприятию интенсифицировать использование имеющихся факторов производства, например, за счет снижения брака продукции или более быстрой разработки новых продуктов. Напротив, стратегическое позиционирование предприятия означает осуществление отличных от конкурентов видов деятельности или выполнение схожей деятельности, но другими путями. Сущность стратегического позиционирования можно сформулировать как осуществление видов деятельности, которые обеспечивают уникальную природу создаваемой потребительной стоимости.

Можно утверждать, что операционная эффективность обеспечивает получение прибыли в процессе реализации прибавочной стоимости, а стратегическое позиционирование, создавая, поддерживая и расширяя рынки сбыта, – саму возможность этого процесса.

Все виды деятельности, входящие в цепочку ценности, вносят свой вклад в потребительную стоимость. Их можно условно разделить на две категории: первичная деятельность и вторичная, т. е. поддерживающая деятельность.

К первичным видам деятельности относятся:

• логистика;

• выполнение работ;

• маркетинг и продажи;

• послепродажное обслуживание.

Вторичные виды деятельности призваны обеспечить осуществление первичных.

К поддерживающим видам деятельности относятся:

• материально-техническое снабжение;

• развитие технологии;

• управление людскими ресурсами;

• инфраструктура предприятия.

Избранная предприятием конкурентная стратегия определяет способ, которым оно выполняет отдельные виды деятельности, и всю цепочку ценности. В разных отраслях конкретные виды деятельности имеют разное значение для достижения конкурентного преимущества. Так, в сложном, высокоточном и наукоемком производстве для успеха обязательны развитие технологии, качество сборки и послепродажное обслуживание, а в простом производстве главную роль может играть реклама, так как процесс изготовления несложен, а о послепродажном обслуживании и речи не идет.

Предприятие получает конкурентное преимущество, разрабатывая новые способы выполнения деятельности, внедряя новые технологии или исходные компоненты производства. Но предприятие – это не только сумма всех видов его деятельности. Цепочка ценности предприятия – это система взаимозависимых видов деятельности, между которыми существуют связи. Эти связи возникают, когда способ выполнения какого-либо вида деятельности влияет на издержки или эффективность других видов деятельности. Связи часто приводят к тому, что дополнительные затраты при «подгонке» отдельных видов деятельности друг к другу окупаются в дальнейшем. Например, более дорогие конструкция и комплектующие изделия или более тщательный контроль качества позволяют снизить расходы на послепродажное обслуживание.

Наличие связей также требует согласования разных видов деятельности. Чтобы не сорвать сроки поставки, например, нужно, чтобы производство, обеспечение поставок сырья и комплектующих, вспомогательная деятельность (например, пусконаладочные работы) были хорошо увязаны. Четкое согласование обеспечивает своевременную поставку товара заказчику без необходимости иметь дорогостоящие средства доставки (т. е. большой парк машин, когда можно обойтись малым, и т. п.). Согласование связанных друг с другом видов деятельности снижает расходы при заключении сделок, дает более четкую информацию, что облегчает управление и позволяет замещать дорогостоящие операции в одном виде деятельности более дешевыми операциями в другом виде.

Для достижения конкурентного преимущества следует подходить к цепочке ценности как к системе, а не как к набору компонентов. Изменение цепочки ценности путем перестановки, перегруппирования или даже исключения из нее отдельных видов деятельности часто приводит к существенному улучшению конкурентной позиции. Цепочка ценности отдельного предприятия входит в более крупную систему деятельности, которую можно определить как систему ценностей. В нее входят поставщики сырья, комплектующих изделий, оборудования и услуг. По пути к конечному потребителю товар данного предприятия часто проходит сквозь цепочки ценности каналов сбыта. В конце концов, продукция становится совокупным элементом в цепочке ценности покупателя, который использует ее при выполнении своей деятельности.

Конкурентное преимущество определяется тем, насколько четко предприятие может организовать всю эту систему.

Цепочка ценности также помогает понять резервы для дифференциации продукции, т. е. достижения конкурентного преимущества за счет стратегического позиционирования. Предприятие создает особую ценность для покупателя (а в этом и заключается смысл дифференциации), если оно дает покупателю такую экономию или такие потребительские свойства, какие он не может получить, купив товар конкурента. По сути, дифференциация есть результат того, как продукция предприятия влияет на деятельность покупателя. У предприятия и его покупателей много точек соприкосновения, каждая из которых может стать источником дифференциации.

Существенное значение для выбора конкурентной стратегии имеет выбор масштабов целевого сегмента рынка. Так, избрав узкий целевой сегмент рынка, предприятие может точно подогнать свою деятельность к требованиям этого сегмента и за счет этого потенциально получить выигрыш в затратах или в дифференциации по сравнению с конкурентами, работающими на более широкий рынок. С другой стороны, прицел на широкий рынок может дать конкурентное преимущество, если предприятие способно действовать в разных сегментах отрасли или даже в нескольких взаимосвязанных отраслях.

Можно выделить четыре основных типа стратегий конкурентной борьбы и соответствующих им предприятий, ориентированных на различные целевые рыночные сегменты, и, соответственно, различные условия экономической среды и разные ресурсы, находящиеся в расположении предприятия: виоленты, коммутанты, патиенты и эксплеренты.

Виолентная стратегия характерна для предприятий, действующих в сфере массового производства. Такое производство обычно можно наладить более эффективно и с меньшими издержками, чем изготовление небольших партий сильно отличающихся друг от друга товаров. Кроме того, виоленты используют преимущества, создаваемые широкомасштабными научными исследованиями, развитой сбытовой сетью и крупными рекламными компаниями.

Стратегия виолентов проста: опираясь на свою гигантскую силу, предприятие старается доминировать на обширном рынке, по возможности вытесняя с него конкурентов. Оно привлекает покупателя сравнительной дешевизной и добротностью (средний уровень качества) своих изделий. Причём забота о покупателе – не благотворительность со стороны виолентов, нередко занимающих на рынке позицию монополиста. Она – следствие понимания ими законов массового спроса: плохой или дорогой товар такого спроса не порождает.

Патиентная стратегия типична для предприятий, вставших на путь узкой специализации. Она предусматривает изготовление особой, необычной продукции для определенного круга потребителей. Свою рыночную силу предприятия – патиенты черпают в том, что их изделия становятся в той или иной мере незаменимыми для соответствующей группы клиентов. Такое предприятие старается не распыляться, контролируя набольшую часть обширного рынка, а завоевывает максимальную долю маленького рыночного сегмента. Свои дорогие и высококачественные товары оно адресует тем, кого не устраивает стандартная продукция.

Смысл этой стратегии состоит не просто в специализации, но в сосредоточении усилии на пользующейся именно ограниченным спросом продукции. Что заставляет патиентов узко очерчивать свою реализованную рыночную нишу? В первую очередь стремление уклониться от прямой конкуренции с ведущими предприятиями. Борьба с гигантами в производстве стандартной продукции заведомо обречена на провал. Зато в учете специальных запросов потребителя преимущества у того предприятия, которое посвятило свою деятельность их изучению и удовлетворению. И здесь роли меняются – гигантский размер из достоинства превращается в недостаток, преимущества получают мелкие и средние участники рынка.

Коммутантная стратегия преобладает при обычном бизнесе в местных масштабах. Сила мелкого неспециализированного предприятия состоит в его лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему нужд клиентов.

По своей природе спрос всегда имеет точечное, локальное происхождение: у данного потребителя в связи с определенными обстоятельствами появилась надобность в определенной продукции. Совпадение в общих чертах запросов больших групп или отдельных слоев потребителей в сочетании с наличием технической возможности поставить их удовлетворение на поток создают основу для массового или специализированного производства. Но условия эти выполняются далеко не всегда. И тогда на сцену выступают коммутанты.

Создаваемые каждый раз для каждого конкретного случая бесчисленные мелкие предприятия выполняют роль соединительной ткани экономики. Лишь коммутанты готовы использовать каждую возможность для бизнеса, тогда как прочие фирмы очень строго придерживаются своего производственного профиля.

Дело в том, что отсутствие крупных производственных мощностей, особых познаний в узкой области или научно-технических заделов – словом всего, чем сильны другие фирмы, – приводит к тому, что коммутантам почти все равно, чем заниматься. Им легко идти на столь резкие изменения сферы коммерческой деятельности, на которые другие предприятия не способны. В свою очередь, повышенная гибкость становится источником смысла коммутантов в конкурентной борьбе. Дух свободного предпринимательства с его постоянной нацеленностью на получение прибыли и готовностью прибегнуть ради нее к любым средствам проявляется в деятельности коммутантов в наиболее чистой и законченной форме.

Главным преимуществом эксплерентов является опережение во внедрении принципиальных нововведений. Такое предприятие стремится к созданию нового рынка и извлечению выгоды из первоначально единоличного присутствия на нем. Основной чертой предприятий, придерживающихся данной стратегии, является постоянное внедрение новаций, в первую очередь, относящихся к созданию новой и уникальной потребительной стоимости.

# Заключение

В данной работе освещены теоретические основы конкурентоспособности предприятия: исследованы определения, приведенные в экономической литературе. В самом широком смысле конкурентоспособность означает возможность выигрыша в соревновании.

Применительно к экономической сфере конкурентоспособность в самом общем виде — обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования. Выделены факторы и источники конкурентоспособности предприятия. Их анализ показывает пути повышения конкурентоспособности предприятия.

# Список использованных источников и литературы

1. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции». Система ГАРАНТ, редакция от 04.07.2016

2. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы. М.: ОАО «Типография «Новости», 2012. – 254 с. 4. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 2017. – 519 с.

3. Ахенбах Ю.А., Баркалов С.А., Бекирова О.Н., Рагимов Ф.И. Конкурентный анализ и управление конкурентоспособностью предприятия . Воронеж, Научная книга, 2018 -274 с.

4. Воронов Д.С. Экономический анализ конкурентного права на основе количественной оценки конкурентоспособности предприятий // Экономический анализ права: вопросы теории, методологии, правоприменения: монография / под ред. Е. Г. Шабловой, А. В. Шибина. Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2019. C. 89-160 с.

5. Грант Р. М. Современный стратегический анализ. СПб.: Питер, 2019. – 560 с.

6. Дудин М.Н., Лясников Н.В., Сафин Ф.М., Егорушкин П.А. Инновационный форсайт как инструмент конкурентоспособного развития предпринимательских структур , 2017 г., Издательский дом «Наука».

7. Прикладная экономика : практикум : учеб. пособие для вузов [Гриф УМО] / Г. И. Журухин [и др.] ; Рос. гос. проф.-пед. ун-т, Ин-т экономики и упр. - 2-е изд., перераб. и доп. - Екатеринбург : Издательство РГППУ, 2016. - 124 с. : схем., табл. - Библиогр.: с. 120-121

8. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. М. Эксмо, 2018. – 1040 с

# Задача 7

Дано:

Рассчитайте ежегодный платеж в погашение кредита в сумме 50 тыс. руб., выданного на пять лет под 14% годовых.

Решение:

А=К\*(П/(1+П)-М-1, где

К-сумма кредита;

П- процентная ставка;

М- количество месяцев.

А= 50000\*(14/(1+14)-60-1=46441 руб. – ежемесячный платеж.

46441\*12= 557292 руб. – ежегодный платеж.

Ответ: 557292 руб.