

4. Передать функции проведения независимой оценки образовательных организаций и составления соответствующих рейтингов соответствующим саморегулируемым организациям на основе реализации госзаказа;

5. Составить программу международного сотрудничества Миниобрнауки с ведущими мировыми рейтинговыми агентствами в сфере высшего образования.

Вывод

Независимые рейтинги образовательных организаций и вхождение в них ведущих российских вузов является одной из объективных оценок уровня образования в России. Для улучшения имиджа и международной востребованности российского образования необходимо широкое включение российских вузов в процесс их оценки и разработка соответствующей национальной рейтинговой методики, соответствующей в принципиальных вопросах международным.

Литература

1. Отчет Министерства образования и науки Российской Федерации "Об итогах деятельности министерства образования и науки Российской Федерации за 2014 год и задачи на 2015 год". [Интернет-ресурс]. - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/420285109> (Дата обращения: 25.09.2015)
2. Аленина Е.Э., Пасхина А.В. Формирование элементов опережающей подготовки студентов высших учебных заведений на основе инновационного подхода // Известия Московского государственного технического университета МАМИ. 2011. № 2. С. 316-323.
3. Аленина Е.Э., Сендеров В.Л., Бровцина Е.Ю. Повышение конкурентоспособности выпускника университета // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. № 1-3 (20). С. 63-64.
4. Жихарева Е.Д., Ширяев Д.В. Проблемы молодежного предпринимательства и способы их решения в вузах // Научный журнал "Молодой ученый". 2014. №4. С. 643-645
5. Жихарева Е.Д., Ширяев Д.В. Способы повышения инновационной активности в молодежном предпринимательстве в российских вузах // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. №4 (31). С.7
6. Сендеров В.Л., Ширяев Д.В. Теоретические аспекты применения инновационных технологий в учебном процессе // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 2-3 (33). С.88-92
7. Ширяев Д.В. К вопросу использования инновационных технологий в образовательной деятельности // В сборнике: Инновационное развитие социально-экономических систем: условия, результаты и возможности: Материалы III международной научно-практической конференции. 2015. С. 67
8. Alenina E., Zyulina V. Problem and prospects of development of economic specialities in technical universities. Известия Московского государственного технического университета МАМИ. 2010. № 1. С. 239-241.

К вопросу оценки конкурентоспособности компании

Панин М.Г., Бородачева Л.В.

Университет машиностроения,

Гуманитарно-экономический институт им. В.С. Черномырдина,

кафедра «Менеджмент»

г. Москва, Россия

mim@mami.ru, +7(495)644-16-73

Аннотация. В данной статье предлагается методика всесторонней оценки конкурентоспособности компании. Конкуренция - элемент товарного устройства, реализующийся в форме активного взаимодействия рыночных субъектов и борьбы между ними за наиболее подходящие требования добавления капитала.

Конкуренция в условиях рынка содействует формированию хозяйственных пропорций и санации экономики.

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятие, фирма, оценка, методика, тип конструкции рынка.

Конкурентоспособность компании - понятие условное: одна и та же компания в рамках, например, областной группы, признана конкурентоспособной, а в рамках ветвей рынка или его раздела - нет. [1]. Оценка ступени конкурентоспособности заключается: в первую очередь в выборе базисных объектов для сопоставления, иными словами, в выборе компании-лидера в отрасли державы или за ее пределами. В настоящее время для того, чтобы компания стала конкурентоспособной в борьбе с ведущими, требуются прекрасные сверхновые подходы к организации изготовления и управления, чем те, на которые менеджеры ориентировались в прошлом. Новые подходы необходимы в инвестиционной политике, при прочерчивании на предприятии промышленной реконструкции, в процессе введения сверхновой технологии.

Конкурентоспособность компании зависит от ряда моментов, которые можно полагать элементами (составляющими) конкурентоспособности. Их можно поделить на три группы:

- технико-экономические;
- коммерческие;
- нормативно-правовые.

Технико-экономические факторы состоят из: качества, продажной стоимости и затраты на эксплуатацию (использование) или потребление продукции или услуги. Эти элементы зависят от производительности и интенсивности труда, издержек изготовления, наукоемкости продукции и пр. Основой высокой конкурентоспособности предприятия проявляется высокая конкурентоспособность его продукции. Компания функционирует на рынке в постоянном соревновании с конкурентами[3]. Состояние состязательной среды и действия соперников воздействуют на маркетинговые решения организации, ее планы и политику.

Можно выделить три главных типа конкуренции:

- функциональную. Такая борьба появляется между различными товарами (услугами), удовлетворяющими одну и ту же потребность (например, автомобильные и железнодорожные перевозки);
- видовую. Этот вид борьбы появляется между товарами (услугами) одного типа, но имеющими, по крайней мере, одно немаловажное отличие (например, мотоциклы с различной большей мощностью двигателя);
- предметную. Конкуренция между товарами различных производителей, имеющими практически абсолютно одинаковые свойства.

Сбор информации о конкурентной среде обыкновенно прокладывается с целью принятия начальных условий для ответа на следующие вопросы:

- какие организации, действующие на рынке, являются соперниками организации;
- какую часть рынка берёт каждый из конкурентов;
- какие маркетинговые программы используют соперники и насколько они эффективны;
- как соперники отвечают на маркетинговые деяния организации;
- на какой стадии жизненного цикла располагаются товары соперников;
- каково фискальное положение соперников, их организационная конструкция и уровень менеджмента;
- какова стратегия конкурентов и какие способы они применяют в борьбе за рынок.

Обычно большинство ответов на эти вопросы можно добыть, производя изучения. Результаты таких изучений применяются при выработке маркетинговой стратегии [1].

В частности, выбор стратегии зависит от конкурентной конструкции рынка. Выделяют четыре главных образа конструкции рынка:

1) Совершенная конкуренция. На рынке функционирует внушительное число суверенных организаций, ни одна из которых не контролирует немаловажную часть рынка и не может собственной стратегией воздействовать на сложившиеся рыночные цены.

2) Монополистическая борьба. На рынке много торговцев и покупателей. Продавцы советуют похожие, но не идентичные товары. Компании имеют малую вероятность воздействия на сложившиеся товарные стоимости. Примерами служат рынки спиртных напитков, некоторых провиантских продуктов и др.;

3) Олигополистическая борьба. Рынок поделен между несколькими большими организациями. На таких рынках накладывается быстрее не ценовая, а технологическая борьба. Маркетинговые всесторонние программы компании значимо зависят от действий соперников. Вход сверхновых организаций на рынок затруднен (технологии, используемые соперниками, защищены патентами и держатся в строгом секрете) и связан с высокими тратами (на создание изготовления, разработку продукции и т. п.). Характерными образцами борьбы проявляются рынки автотранспортов, электроники и др.;

4) Чистая монополия. На рынке функционирует беспримерная организация. Она независимо предопределяет стоимости на свои товары и услуги и полностью контролирует рынок. При всём постоянно отсутствуют товары или услуги, которыми покупатели умеют безболезненно для себя заменить товары и услуги организации-монополиста. Вход на рынок иных организаций практически невообразим или конечно затруднен. В большинстве случаев, государство устремляется не допустить появления монополий, используя для этой задачи особое законодательство [4].



Рисунок 1 - Иерархия уровней конкурентоспособности

Анализ оценок соперников и сравнение их с соответствующими оценками организации обыкновенно прочерчивают по пяти главным группам параметров:

- товары и услуги (качество, престиж торговой марки, упаковка, срок службы, гарантийный срок, уровень послепродажного обслуживания, технические оценки, стиль, надежность, удобство в эксплуатации, универсальность, размеры и др.);

- цена (прейскурантная стоимость, условия предоставления скидок, размер скидок, условия расчетов, сроки платежей и др.);

- каналы расположения (наличие подачи товара, сети областных складов, посредники, охват рынка каналами расположения и др.);

- продвижение (реклама, PR, стимулирование продаж, личные продажи). Достижение триумфа организацией связано с постоянным поддержанием большой конкурентоспособности. Конкурентоспособность не является абсолютной величиной. Она складывается из комплекса замеченных выше параметров, каждый из которых берется в сравнении с аналогичными параметрами соперников [2]. Для Интернет-компаний значимо опережение соперников в таких областях, как большое удобство оплаты товара (применяемые системы), скорость обработки заказа и доставки товаров, удобство навигации по сайту, дизайн веб-сайта, разработка и внедрение сверхновых приемов вовлечения и удержания гостей и др. Для всего организация обязана неизменно находиться в курсе положения дел главных соперников.

В большинстве случаев, в экономической науке выделяются следующие способы всесторонней оценки конкурентоспособности предприятия:

1) оценка с позиции сопоставительных преимуществ - сущность этого способа хранится в том, что изготовление и реализация лучше, когда высокие издержки производства меньше, чем у конкурентов. Основным критерием, применяемым в данном способе, являются невысокие издержки. Преимуществом способа проявляется большая простота оценки этапа конкурентоспособности;

2) оценка с позиции теории равновесия - в основе этого способа рассматривается место, при коем отдельный момент изготовления рассматривается с одинаковой и одновременно крупнейшей продуктивностью. При всём у фирмы отсутствует лишняя прибыль, обусловленная деянием, какого-либо из факторов изготовления и у фирмы нет стимулов для уточнения применения одного или другого фактора. Несомненным и большим преимуществом данного способа проявляется вероятность определения уже имеющихся потенциалов;

3) оценка из теории высокой эффективности конкуренции - выделяют два подхода при применении этого способа:

- структурный подход - сущность которого хранится в организации крупномасштабного, эффективного изготовления. Главным критерием высокой конкурентоспособности при применении этого подхода проявляется абсолютная концентрация производства и капитала;

- функциональный подход - оценка высокой конкурентоспособности согласно этому подходу исполняется на основе сравнения народнохозяйственных показателей активности. В качестве критерия всесторонней оценки конкурентоспособности применяется соотношение стоимости, затрат и нормы дохода;

4) оценка на базе свойства продукции - данный способ состоит в сопоставлении круга параметров продукции, отражающих необходимые свойства. Критерием конкурентоспособности в данном случае проявляется свойство продукции. Преимуществом этого способа проявляется вероятность всестороннего учета потребительских предпочтений при обеспечении этапа конкурентоспособности. В связи с тем, что свойство товара распределяют ассортиментом параметров, оценка высокой конкурентоспособности товара основана на использовании так именуемых "параметрических" индексов, характеризующих оценку воздаяния надобности в рассматриваемом товаре.

5) профиль требований - сущность этого способа состоит в том, что с помощью шкалы специальных экспертных оценок обуславливается ступень продвижения организации и наиболее крупный соперник. В качестве критерия применяется сравнение контуров. Основным и большим преимуществом этого способа всесторонней оценки конкурентоспособности фирмы является его показательность [3].

б) профиль полярностей - в основе этого способа определение показателей, по которым компания обгоняет или отстает от конкурентов, т. е. ее сильных и слабых сторон. В качестве критерия применяется сравнение параметров опережения или отставания.

Вывод

В условиях активно раскручивающейся состязательной среды нужно прочерчивать всесторонний анализ конкурентоспособности собственного предприятия на фоне иных агентов это сектора рынка. Это позволит понять информацию, о том, что влечёт покупателя в продукции или услугах этой компании, и какие преимуществами владеют его соперники. Анализ нужен, чтобы на его основе можно было усовершенствовать те моменты, которые содействуют понижению конкурентоспособности.

Метод, основанный на теории эффективной конкуренции, охватывает все наиболее важные оценки хозяйственной деятельности промышленного предприятия, исключает дублирование отдельных показателей, позволяет быстро и объективно получить картину положения предприятия на отраслевом рынке. Использование в ходе оценки сравнения показателей за разные промежутки времени дает возможность применять этот метод как вариант оперативного контроля отдельных служб.

Таким образом, успешность функционирования любой фирмы зависит, в конечном счете, от уровня конкурентоспособности продукции, предлагаемой ею потребителям. Тем самым приходится признать необходимость разработки четкой методологии оценки и управления конкурентоспособностью продукции, основанной на тесной взаимосвязи общепризнанных законов экономики и менеджмента, психологии и социологии, статистики и теории вероятностей, других наук.

Литература

1. Золовьев Д. Л. Управление маркетингом: 20-ти модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2013.
2. Луколаева С. Н. Товароведение товаров. Теоретические основы. Учебник для институтов. – М.: Норма, 2011
3. Макаров Р. Основы менеджмента. – СПб.: Питер, 2012.
4. Рухалков К. И. Фирменное планирование: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2013.

Кластеры как инструмент роста конкурентоспособности российской экономики

Шедько А.Ю.

*Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»,
г. Москва, Россия*

Носова С.С., д.э.н., проф.

*Университет машиностроения,
Гуманитарно-экономический институт им. В.С. Черномырдина,
кафедра «Менеджмент»
г. Москва, Россия
nss_10@mail.ru, +7(916) 434 - 66 -45*

Аннотация. В данной статье дается оценка кластерного подхода в экономическом развитии России как инструмента пространственного развития экономики, метода пересечения отраслевого и территориального управления экономикой с целью роста ее конкурентоспособности.

Ключевые слова: инновации, кластер, кластеры в атомной энергетике России.

Понятие «кластер» ввел лауреат Нобелевской премии Майкл Портер. Кластеры представляют собой совместную деятельность различных организаций (рисунок 1).