

# Уровни конкурентоспособности

**Макроэкономический  
уровень  
конкурентоспособности**

**Региональный  
уровень конкурентоспособности**

**Конкурентоспособность организаций**

# Показатели конкурентоспособности страны



Microsoft Word  
Document

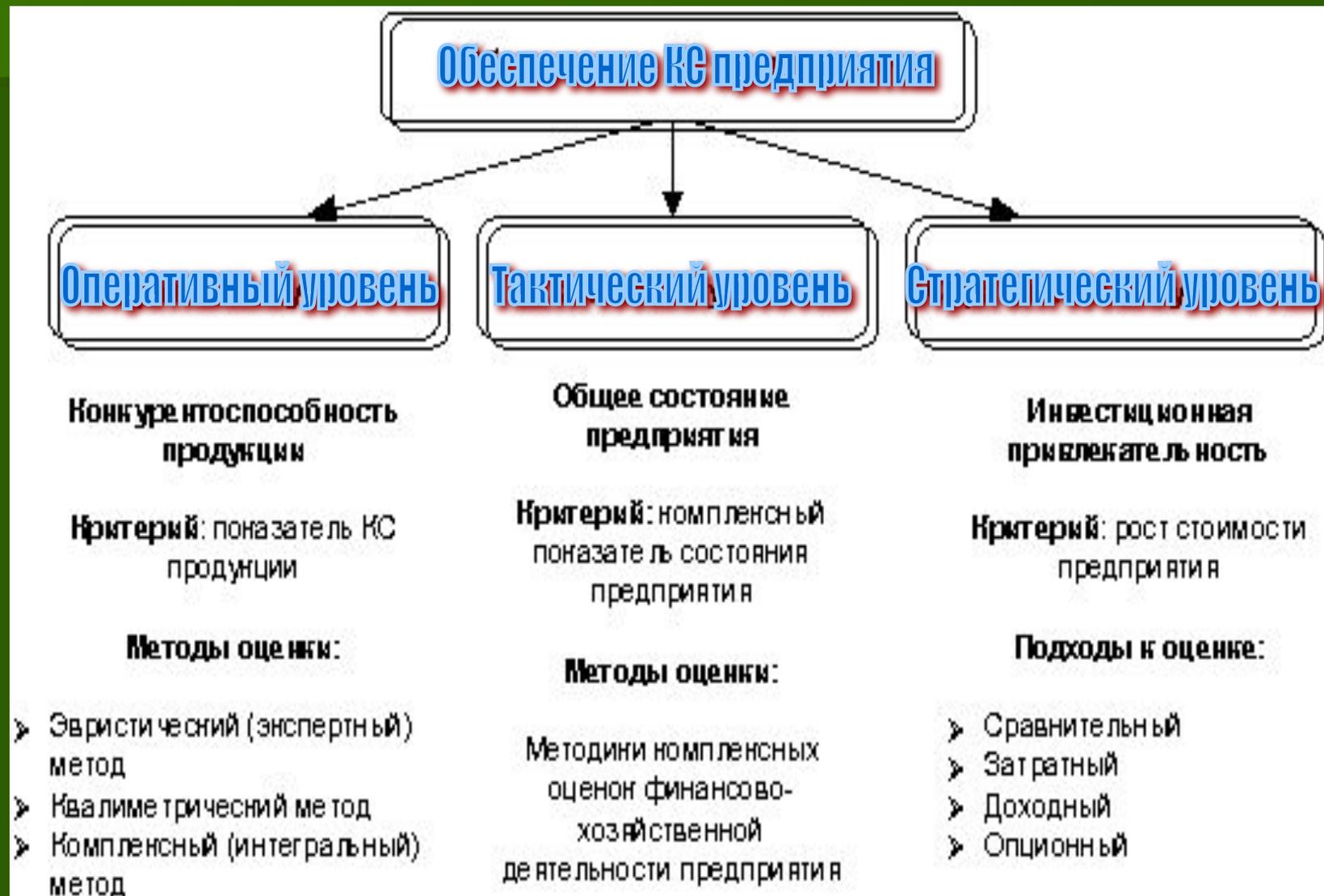
- В отчете ВЭФ представлены два индекса, на основе которых составляются рейтинги стран: Индекс глобальной конкурентоспособности (Global Competitiveness Index, GCI) и Индекс конкурентоспособности бизнеса (Business Competitiveness Index, BCI).
- Основным средством обобщенной оценки конкурентоспособности стран является Индекс глобальной конкурентоспособности (GCI), созданный для Всемирного экономического форума профессором Колумбийского университета Ксавье Сала-и-Мartiном (Xavier Sala-i-Martin, Columbia University) и впервые опубликованный в 2004 году.

# Движущие силы и детерминанты конкурентоспособности регионов

## Каковы основные движущей силы региональной конкурентоспособности?

- 1. кластеры;
- 2. человеческий капитал;
- 3. имеющиеся предприятия и сети;
- 4. инновации/региональные инновационные системы;
- 5. управление и институциональный потенциал;
- 6. отраслевая структура и тип предприятий;
- 7. инфраструктура (в широком понимании);
- 8. типология регионов и уровень интеграции предприятий;
- 9. интернационализация и характер прямых иностранных инвестиций (ПИИ);
- 10. географическое положение;
- 11. инвестиционная привлекательность.

# Обеспечение конкурентоспособности организации.



# ИЗДЕЛИЙ

		Цена (руб)	Цена (балл 1-10)	* вес	Качество (1-10)	* вес	Удобство (1-10)	* вес	Итого (1-10)
Х/з Зотова	Нарезной	18	4	0,45	6	0,35	6	0,2	5,1
	Бородинский	19	5	0,4	7	0,4	6	0,2	6
Х/з №12	Нарезной	16,5	5	0,45	4	0,35	4	0,2	4,45
	Бородинский	18	4,5	0,4	5	0,4	4	0,2	4,6
Х/к Москворечье	Нарезной	20	3	0,45	6	0,35	7	0,2	4,85
	Бородинский	24	3	0,4	7	0,4	7	0,2	5,4



$$J_{G_i} = \frac{G_i}{G_i^0}$$

где  $i = 1, \dots, n$ ;  $G_i$  – значение  $i$ -го потребительского параметра оцениваемого товара;  $G_i^0$  – значение  $i$ -го потребительского параметра оцениваемого товара-образца



Основные изделия х/з им. В.П. Зотова вполне конкуренто-способны; Однако следует провести более сегментированное исследование

- Компания “Винный стиль”
- Винно-коньячный комбинат ООО “Представительство”
- ООО “Коллекция Вин”

2-х мерные матрицы обозначены следующим образом:

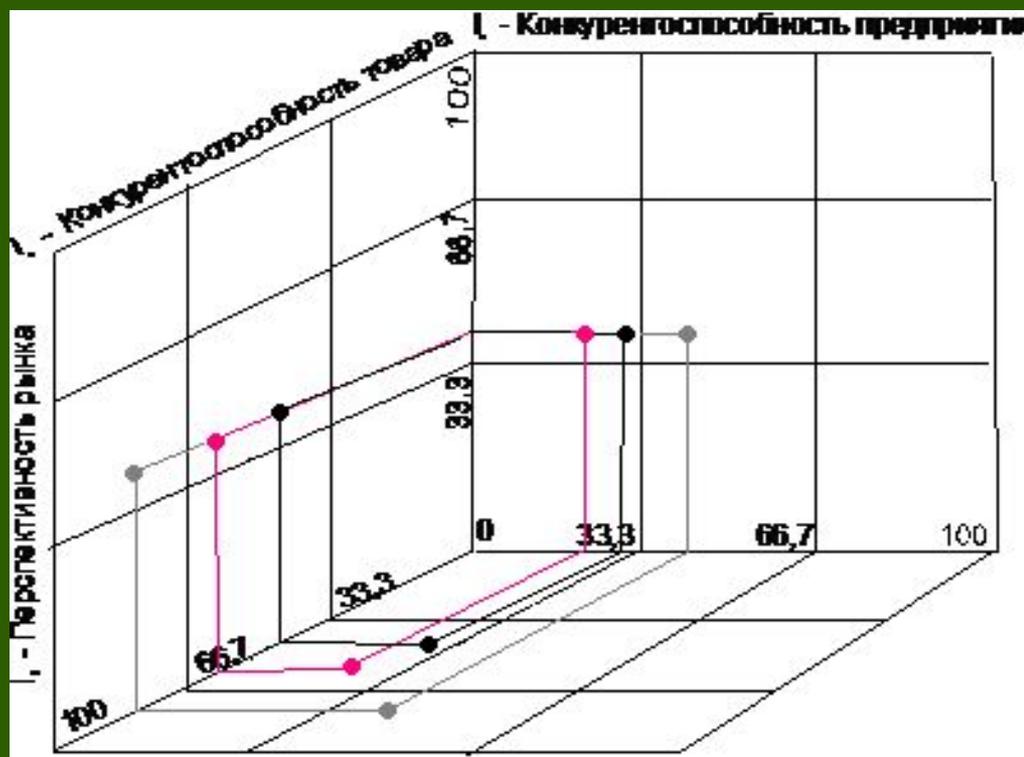
R–E – матрица «Перспективность рынка – конкурентоспособность предприятия».

R–Q – матрица «Перспективность рынка – конкурентоспособность товара»

E–Q – матрица «Конкурентоспособность предприятия – конкурентоспособность»

Фирма	Матрица	$I_R$	$I_E$	$I_Q$	Квадранты матриц	Выбранные стратегии
ООО “Коллекция Вин”.	R - E	39,75	44,2		G5	SG <sub>52</sub>
	R – Q	39,75		58,49	A8	SA <sub>8</sub>
	E - Q		44,2	58,49	U6	SU <sub>61</sub>
Компания “Винный стиль”	R - E	39,75	31,75		G2	SG <sub>21</sub>
	R – Q	39,75		50,56	A5	SA <sub>52</sub>
	E - Q		31,75	50,56	U2	SU <sub>22</sub>
Винно-коньячный комбинат ООО “Представительство”	R - E	39,75	29,9		G2	SG <sub>21</sub>
	R – Q	39,75		67,62	A5	SA <sub>52</sub>
	E - Q		29,9	67,62	U2	SU <sub>22</sub>

# V. Матрица конкурентоспособности бизнеса



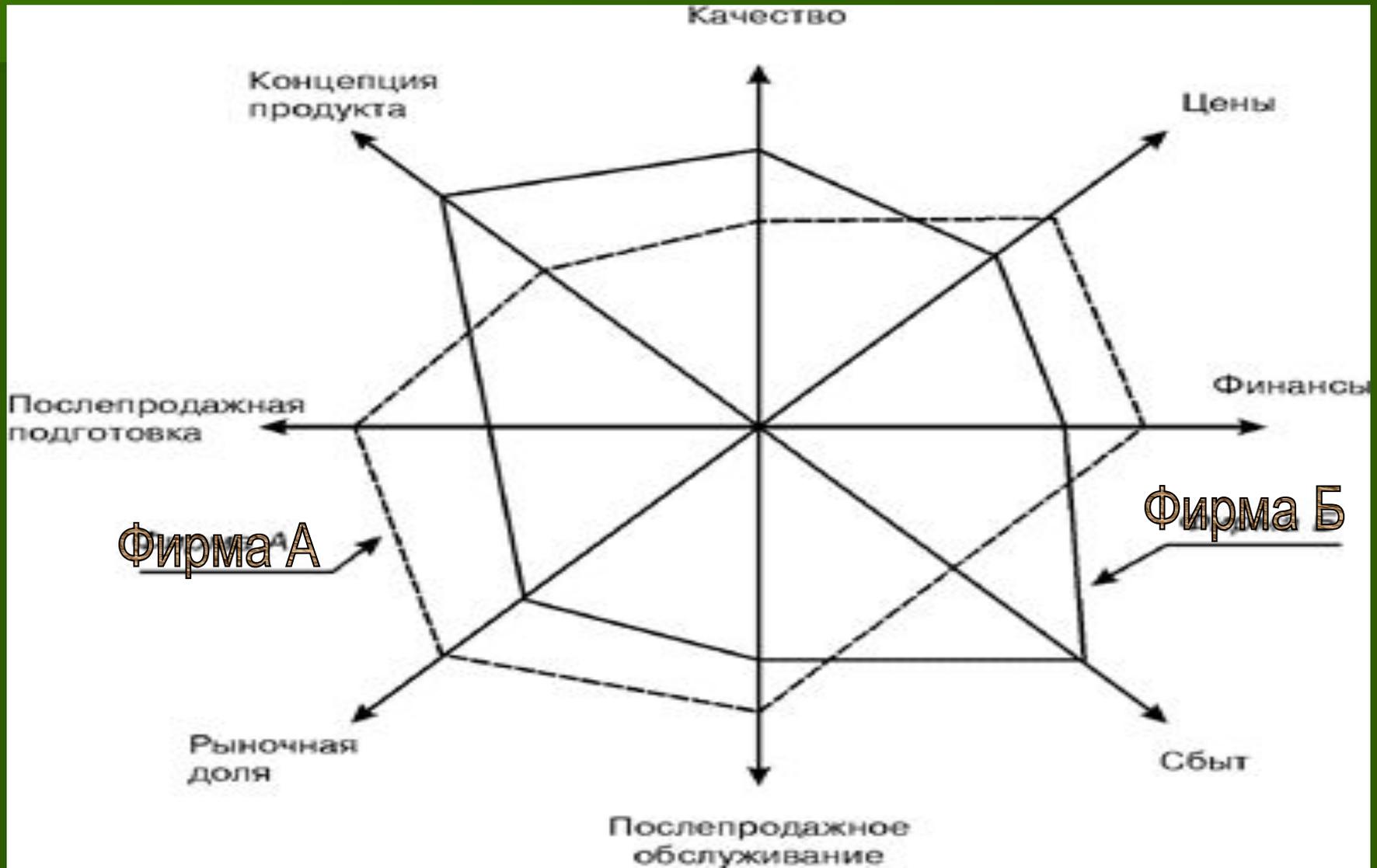
# Конкурентные действия фирм.

Для предприятия ООО характерна в большей степени стратегия повышения производительности. Она включает в себя следующие направления:

- Контроль себестоимости.
- Стратегия дифференциации продукции.
- Стратегия повышения ценности.



# Оценка возможностей фирмы с помощью многоугольника конкурентоспособности.



**Спасибо за внимание!**

