

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОМПЛЕКСНОГО ПОКАЗАТЕЛЯ

Ш.Г. Гильмитдинов,

старший преподаватель кафедры управления Института экономики и бизнеса
Ульяновского государственного университета
su1971@mail.ru

В статье рассматривается оценка конкурентоспособности предприятия. Даны характеристики различных подходов к оценке уровня конкурентоспособности. Представлена необходимость оценки конкурентоспособности предприятия с использованием комплексного показателя конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия и продукции, оценка конкурентоспособности, управление конкурентоспособностью

УДК 339.13 ББК 65.290.2

Уровень и динамика конкурентоспособности в России в последние два десятилетия не соответствуют мировым тенденциям. Росту конкурентоспособности предприятий препятствуют:

- высокая степень физического и морального износа эксплуатируемого оборудования;
- хроническая нехватка инвестиций для реконструкции устаревших мощностей;
- недостаточные объемы и низкое инновационное качество инвестиций в развитие национальных конкурентных преимуществ;
- инфляция и уровень таможенной защиты;
- отсутствие стимулирования предприятий во внедрении инноваций и новых технологий;
- отсутствие национальной инновационной системы, неразвитая инфраструктура, отсутствие венчурного финансирования.

В общем случае можно выделить три подхода к оценке конкурентоспособности: подход со стороны производителя, со стороны потребителя и комплексный подход.

Среди оценки уровня конкурентоспособности можно выделить две группы методов:

- портфельный анализ, в основе которого лежат интегральные показатели;
- поиск конкурентных преимуществ — за счет бенчмаркинга и функционально-стоимостного анализа.

Первая группа методов основана на ряде положений теории конкуренции и имеет хорошо проработанную теоретическую базу. Вторая группа методов в большей степени имеет практический характер и не все методы этой группы основываются на положениях теории конкуренции.

Под бенчмаркингом понимают анализ превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях интересов собственной фирмы.

Функционально-стоимостной анализ — комплексное исследование деятельности предприятия, основанное на взаимосвязанном рассмотрении функций, свойств, качеств создаваемых объектов, товаров и затрат для обеспечения экономического эффекта.

Портфельный анализ — это инструмент, с помощью которого предприятие оценивает свою хозяйственную деятельность с целью: вложение средств в наиболее прибыльные и перспективные направления, либо сокращение инвестиций в неэффективные.

Оценка конкурентоспособности предприятия всегда предполагает необходимость сравнения с другими предприятиями. При этом конкурентоспособное предприятие на одних рынках может не быть таковым на других.

Устойчивой базой для международных сравнений России выступают Бразилия, Китай, Индия, которые в отличие от России имеют собственную стратегию встраивания в мировую экономическую систему. Бразилия выступает крупным производителем ряда сельскохозяйственных товаров, располагает отдельными успешными секторами обрабатывающей промышленности. Ки-

тай — признанный центр перемещения обрабатывающей промышленности. Индия полагается на экспорт информационных услуг и продукцией фармакологии [3, с. 34].

Оценка конкурентоспособности предприятия основывается на анализе ее технологических, производственных, финансовых и сбытовых возможностей. Она призвана определить потенциальные возможности фирмы и мероприятия, необходимые для обеспечения конкурентных позиций. Такая оценка содержит следующие показатели: потребность в капиталовложениях; ассортимент конкурентоспособной продукции, ее объемы и стоимость; выбор рынков или их сегментов для каждого продукта; потребность в средствах на формирование спроса и стимулирование сбыта; выпуск высококачественной и надежной продукции, с постоянным ее обновлением.

Для оценки конкурентоспособности фирмы необходим анализ ее сильных и слабых сторон, использование показателей, свидетельствующих о степени устойчивости положения фирмы, способности выпускать продукцию, пользующуюся устойчивым высоким спросом на рынке. Позиционирование предприятия на рынке, прежде всего, определяется конкурентными свойствами продукции, при оценке которых учитываются технические, экономические и потребительские свойства товара с позиции как производителя, посредника, так и потребителя.

Для оценки конкурентоспособности продукции Е.П. Голубков предлагает собранную информацию представлять по следующим основным направлениям: продукт и его критерии качества, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта.

Р. Фатхутдинов, ссылаясь на Ж. Ламбера, приводит таблицу со следующими индикаторами конкурентоспособности товара: относительная доля рынка, издержки, отличительные свойства, степень освоения технологии, метод продаж, имидж (известность) [9].

В.Н. Фомин считает, что конкурентоспособность продукции определяют следующие факторы: цена, затраты на эксплуатацию или потребление, предоставляемый сервис, реклама, имидж и авторитет фирмы, соотношение между спросом и предложением. Однако итоговым критерием оценки конкурентоспособности продукции он считает долю рынка, занимаемую данной продукцией. Этот вывод подтверждается и в других работах.

Проведенный анализ литературных источников по проблемам оценки конкурентоспособности предприятий свидетельствует:

— **разные авторы в зависимости от своих взглядов и области маркетинговых исследований обосновывают разный набор факторов, определяющих конкурентоспособность организации и продукции;**

— **в обобщенном виде конкурентоспособность организации определяется совокупностью факторов, характеризующих результативность ее деятельности на рынке, атрибуты качества продукции и эффективность маркетинговой деятельности;**

— **итоговым критерием оценки конкурентоспособности организации можно считать долю рынка, занимаемую данной организацией и связанные с ней показатели.**

Как отмечают А. Томпсон-мл. и А. Стрикленд, для оценки конкурентоспособности организации (конкурентной силы органи-

ции) менеджеры составляют список ключевых факторов успеха данной отрасли и конкурентных преимуществ либо недостатков (6–10 показателей). Затем проводится оценка организации по всем показателям (используются оценки от 1 до 10; на наш взгляд, предпочтительнее использование соотношения значения показателей с их нормативным значением). Эти оценки суммируются для получения комплексного показателя конкурентоспособности организации. Аналогичная процедура проводится и для наиболее сильных организаций — конкурентов. Сравнение полученных оценок комплексных показателей конкурентоспособности организации и конкурентов позволяет выявить преимущество или отставание организации по отношению к конкурентам.

Комплексная оценка конкурентоспособности организации производится с целью принятия соответствующих управленческих решений, например, по разработке или модернизации организации, выходе на конкретный рынок, выборе варианта реализации стратегии организации из имеющихся альтернатив и т.д. Возникает необходимость сравнивать разные варианты управленческих решений, которым соответствуют различные наборы значений единичных показателей конкурентоспособности организации и продукции ($K_1, K_2, K_3, \dots, K_N$). Если комплексная оценка конкурентоспособности организации правильно отражает цели управления, ее можно считать адекватной.

Возможны различные варианты представления комплексного показателя конкурентоспособности организации.

А) Представление комплексного показателя конкурентоспособности организации и продукции суммой (K):

$$K = \sum_{i=1}^N K_i, \quad (1)$$

где K_i — единичные показатели конкурентоспособности организации (продукции) общим числом N .

В качестве единичных показателей конкурентоспособности организации могут выступать и относительные значения, полученные путем деления значений конкретных показателей для организации на максимальные значения или на соответствующие показатели для наиболее сильной организации конкурента (продукции конкурента). В этом случае рассчитанный по формуле (1) комплексный показатель будет отражать уровень конкурентоспособности организации по отношению к организации-конкуренту.

Данный метод отличается простотой исчислений, но единичные показатели конкурентоспособности отдельных показателей (K) не всегда будут важны для общей оценки [1].

Б) На основе использования среднего взвешенного арифметического показателя единичных показателей конкурентоспособности:

$$K = \sum_{i=1}^N W_i K_i, \quad (2)$$

где K_i — единичные показатели конкурентоспособности организации (продукции) общим числом N ;

W_i — показатель значимости (веса) i -го единичного показателя конкурентоспособности.

Чаще всего на практике используют нормированные значения единичных показателей конкурентоспособности, т.е. их сумма приравнивается к единице. Тогда комплексный показатель конкурентоспособности будет измеряться в той же шкале измерения, что и единичные показатели конкурентоспособности.

Этот подход к определению комплексного показателя конкурентоспособности организации предлагают использовать А. Томпсон-мл. и А. Стрикленд, Е. Голубков и ряд других авторов.

В) На основе среднего арифметического значения показателей конкурентоспособности отдельных видов продукции:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^N K_i}{N}, \quad (3)$$

где K_i — показатель конкурентоспособности i -й продукции организации;

N — общее число продукции, производимой организацией. Подобные подходы используют В. Белоусов [9] и Н. Свирейко.

Г) На основе использования среднего взвешенного геометрического показателя единичных показателей конкурентоспособности:

$$K = \prod_{i=1}^N K_i^{W_i}, \quad (4)$$

где K_i — единичные показатели конкурентоспособности организации общим числом N ;

W_i — весовость (значимость) единичных показателей конкурентоспособности;

P — произведение аргументов с номерами $i = 1, 2, 3, \dots, N$.

Выражение (4) путем логарифмирования преобразуется в линейную зависимость вида (2).

Данный подход к определению комплексного показателя конкурентоспособности организации используют И. Зулкарнаев и Л. Ильясова. Предварительно названные авторы предлагают показатель конкурентоспособности, учитывающий факторы внешней среды, назвать комплексным показателем внешней конкурентоспособности организации и представить в виде функции трех групп переменных:

$$K = K(\{K_{pr}, i = 1, \dots, N_{pr}\}, \{W_p, i = 1, \dots, N_p\}, \{\Phi_p, i = 1, \dots, N_{\Phi}\}), \quad (5)$$

где K — комплексный показатель внешней конкурентоспособности организации;

K_{pr} — конкурентоспособность отдельных ресурсов организации общим числом N_{pr} ;

W_p — весовые коэффициенты общим числом N_p ;

Φ_p — факторы внешней среды общим числом N_{Φ} .

Если не учитывать условия внешней среды и учитывать только внутренние ресурсы организации, то комплексный показатель внутренней конкурентоспособности будет выражаться в виде [5]:

$$K = K(\{K_{pr}, i = 1, \dots, N_{pr}\}, \{W_p, i = 1, \dots, N_p\}). \quad (6)$$

Д) Использование динамики доли рынка предприятия в качестве итоговых показателей конкурентоспособности.

Рассматривая отдельные организации, входящие в крупную диверсифицированную организацию, А. Томпсон-мл. и А. Стрикленд предлагают использовать для оценки их конкурентоспособности критерии: доля рынка, издержки производства, конкурентоспособность по свойствам продукции, влияние на ключевых поставщиков и потребителей и др. Они утверждают, что чем выше доля рынка хозяйственной единицы, тем выше ее конкурентоспособность. Аналогично Д. Кревенс утверждает, что доля рынка может использоваться для определения рыночной позиции организации и для прогноза ее объема продаж [6].

При доле рынка лидера свыше 40% доля рынка организаций с сильной конкурентной позицией будет в пределах 15–40%, организаций со слабой конкурентной позицией 5–15%, а аутсайдеров — менее 5% [7].

В ряде исследований [9 и др.] темпы прироста рынка свыше 10% считаются высокими, а темпы прироста менее 5% — низкими. В соответствии с этими данными установим для организаций с быстро улучшающейся конкурентной позицией темпы прироста рыночной доли более 10%, для организаций с улучшающейся конкурентной позицией от 5% до 10%, а для организаций с быстро ухудшающейся конкурентной позицией менее 5%.

Анализируя рассмотренные выше методы определения комплексных показателей конкурентоспособности организаций и продукции, отметим:

а) многие подходы в определении комплексных показателей конкурентоспособности для организаций и продукции совпадают и используются экспертные методы. Большинство предлагаемых методов расчета комплексных показателей конкурентоспособности основаны на суммировании единичных показателей с использованием их значимости (весомости) или без их учета. При использовании рассмотренных выше методов оценки комплексного показателя конкурентоспособности организации и продукции перед исследователем встают две проблемы:

— выбор наиболее подходящего из приведенных выше метода;

— обоснование значимости единичных показателей конкурентоспособности.

При наличии многих методик оценки уровня конкурентоспособности предприятий [2, 4, 5 и др.] названные проблемы пока не получили удовлетворительного решения [2]. Вместе с тем, в предлагаемых методиках авторы достаточно единодушны в обосновании этапов их разработки, которые включают:

— обоснование факторов, признаков конкурентоспособности предприятий;

- разделение этих факторов на характеризующие потенциальную и фактическую конкурентоспособность;
- взвешивание факторов по значимости их влияния на конкурентоспособность предприятия;
- расчет интегрального показателя конкурентоспособности;
- интерпретация результатов с целью выявления причин, полученного уровня конкурентоспособности, разработки мер по ее повышению.

Интегрирование факторов может осуществляться путем суммирования их конкурентоспособностей. Так, И. Максимов при расчете интегрального показателя конкурентоспособности предприятия предлагает эмпирическую формулу (7):

$$K_{kn} = 0,15\mathcal{E}_n + 0,29\Phi_n + 0,23\mathcal{E}_e + 0,33K_m, \quad (7)$$

где K_{kn} — коэффициент конкурентоспособности предприятия;
 \mathcal{E}_n — значение критерия эффективности производственной деятельности предприятия;

Φ_n — значение критерия финансового положения предприятия;

\mathcal{E}_e — значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке;

K_m — значение критерия конкурентоспособности товара.

Используемые веса (коэффициенты) определены экспертно, способом последовательных сравнений.

С. Калмийцев определяет интегральный показатель конкурентоспособности продукции как сумму нескольких факторов (стимулирующего, временного и комплексного показателя качества продукции, отнесенного к цене изделия), не учитывая их веса. Взвешивание факторов при определении интегральных показателей широко применяется в различных исследованиях. При оценке весов следует учитывать, что при идентичности факторов внешней среды и стратегий предприятий они могут быть одинаковыми для разных предприятий, а также могут разрабатываться отраслевыми научно-исследовательскими организациями едиными для всех предприятий.

Как правило, веса получаются на основе экспертных оценок, что не может не сказываться на качестве этих расчетов.

Известны предложения о представлении интегрированного показателя в виде функции ряда переменных ввиду сложного характера их влияния [5 и др.].

Следует различать потенциальную конкурентоспособность предприятия как конкурентоспособность отдельных факторов, обобщенных в интегрированном показателе. Фактическая (реальная) конкурентоспособность может быть определена только на рынке. Для ее оценки рекомендуется использовать показатели: долю продукции предприятия в совокупных продажах всех сравниваемых предприятий и темп роста (уменьшения) доли предприятия в совокупных продажах [5].

Показатели уровня и динамики конкурентоспособности предприятия важны как для его менеджмента, так и для внешних инвесторов, государства с целью обоснования направлений воздействия на предприятие и целесообразности вложений.

В представленных показателях интегрированной оценки конкурентоспособности предприятий более предпочтительными представляются те из них, которые получаются путем суммирования индексов, характеризующих конкурентоспособность отдельных факторов

Приведенные показатели в основном известны и используются в практике для оценки конкурентоспособности; известны и алгоритмы их расчета. Такая оценка отражает интересы предприятия, его положение на рынке.

Противоречия экономических интересов на разных уровнях управления приводят к необходимости оценки уровня и динамики конкурентоспособности предприятий. Показатели прибыли, рентабельности не могут использоваться для этого. Неслучайно, в соответствии с законом вертикальной интеграции, при оценке рентабельности промежуточного производства равной нулю, обеспечивается максимум конечных результатов общественного воспроизводства.

Оптимальное функционирование экономики достигается, когда предпочтение отдается производству более эффективной продукции, обеспеченной соответствующими ресурсами.

Литература

1. Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции // Маркетинг в России и за рубежом — 2005 — № 4.
2. Гайнанов Д.А., Розанова Ж.Б. Методика расчета интегрального показателя конкурентоспособности предприятия // www.anrb.ru
3. Губанов С. Неоиндустриализация плюс вертикальная интеграция (о формуле развития России) // Экономист. — 2008. — № 9. — С. 3–27.
4. Зиннуров У.Г., Ильясова Л.Р. Проблемы оценки конкурентоспособности товаропроизводителей // Экономика и управление. — 1997. — № 4. — С. 6–52.
5. Зулькарнаев И.У., Ильясова Л.Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 4.
6. Кревенс Д.В. Стратегический менеджмент. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2003.
7. Пивоваров К.В. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций. — М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2005.
8. Томпсон А.А.-мл., Стрикленд Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. 12-е изд. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2003.
9. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. — М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1999.