



УДК 65.0

**СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ
К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

© Л. В. ЩЕРБАКОВА, В. Р. ТУГУШЕВА

Пензенский государственный педагогический университет им. В. Г. Белинского,
кафедра финансов и кредита
e-mail: Sherbakova_LV@mail.ru

Щербакова Л. В., Тугушева В. Р. – Современные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2012. № 28. С. 628–633. – В статье рассмотрены современные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия, определены факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность предприятия.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность предприятия, конкурентные силы.

Shcherbakova L. V., Tugusheva V. R. – Modern approaches to assessing the company's competitiveness // Izv. Penz. gos. pedagog. univ. im. i V. G. Belinskogo. 2012. № 28. P. 628–633. – The paper considers modern approaches to assessing the competitiveness of enterprises, determines the factors influencing the competitiveness of enterprises.

Keywords: competition, enterprise competitiveness, competitive forces.

Конкурентоспособность фирмы характеризует возможность и динамику приспособления производителя к изменяющимся условиям конкуренции на рынке.

Проблеме оценки конкурентоспособности предприятий, методам её повышения уделяется значительное внимание в научных разработках отечественных и зарубежных авторов.

Оценка конкурентоспособности во многих случаях носит субъективный характер и не даёт её количественного значения. Из этого вытекает необходимость расширения существующих методических подходов к оценке конкурентоспособности фирм, что обусловило выбор темы исследования, её цель и задачи.

Для того чтобы полнее оценить проблему конкурентоспособности предприятия, необходимо дать оценку ее критериям и факторам.

На повышение конкурентоспособности предприятия влияет сегментация рынка. С этого процесса надо начинать деятельность на данном рынке.

Сегмент рынка – это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки. С помощью сегментации достигаются следующие цели:

- наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей, подгонка товара под желания и предпочтения покупателя;

- повышение конкурентоспособности как товара, так и его производителя, усиление конкурентных преимуществ;

- уклонение от конкурентной борьбы путём перехода в неосвоенный сегмент рынка;

- увязка научно-технической политики фирмы с запросами чётко выявленных совокупностей потребителей;

- ориентация всей маркетинговой работы на конкретного потребителя.

Также на уровень конкурентоспособности предприятия важнейшее воздействие оказывают научно-технический уровень и степень совершенства технологии производства, использование новейших изобретений и открытий, внедрение современных средств автоматизации производства.

Анализ эффективности инвестиционных проектов конкурентных позиций предприятия на рынке предполагает выяснение факторов, воздействующих на отношение покупателей к предприятию и его продукции и, как результат, – изменение доли предприятия в продажах на конкретном рынке: страновом, отраслевом, или мировом товарном рынке. Эти факторы для товаров потребительского назначения можно систематизировать следующим образом:

1. Коммерческие условия: возможность предприятия предоставлять покупателям потребительский или коммерческие кредиты, скидки с преискурантной цены, скидки при возврате ранее приобретенного у предприятия товара, использовавшего свой экономический ресурс; возможности заключения товарообменных (бартерных) сделок.

2. Организация сбытовой сети: расположение сети магазинов, супермаркетов, доступность их широкому кругу покупателей; проведение демонстраций изделий в действии в салонах и демонстрационных залах предприятия или у его торговых посредников, на выставках и ярмарках; эффективность проводимых рекламных кампаний, воздействие средствами «паблик рилейшнз».

3. Организация технического обслуживания продукции: объем предоставляемых услуг, сроки гарантийного ремонта, стоимость послегарантийного обслуживания и другие.

4. Представление о фирме со стороны потребителей, ее авторитете и репутации, информированность потенциальных покупателей о фирме, ассортименте ее продукции, сервисе; воздействие товарного знака предприятия на привлечение внимания покупателей к ее продукции; выяснение мнения покупателей путём опросов.

5. Воздействие тенденций развития конъюнктуры на положение фирмы на рынке [3, 289].

Уровень конкурентоспособности фирм-продавцов во многом определяется тем, какими товарами они торгуют, где и как товары потребляются.

Конкурентные позиции фирмы на рынке зависят также от той поддержки и содействия, которые фирма получает со стороны национальных государственных органов и других организаций путем предоставления гарантий экспортных кредитов, их страхования, освобождения от налогов и сборов, предоставления экспортных субсидий, обеспечения информацией о конъюнктуре рынков и другое.

На наш взгляд, к основным факторам этой оценки относят:

- экономический потенциал и темпы роста экономики;
- уровень развития науки и техники;
- участие в международном разделении труда;
- динамичность и емкость внутреннего рынка;
- социально-экономическую и внутривластную ситуацию;
- гибкость финансовой системы;
- государственное регулирование экономики;
- обеспеченность трудовыми и материальными ресурсами и уровень их квалификации.

В рамках коммерческой деятельности для любого самостоятельного предприятия или фирмы ключевыми моментами успеха в конкурентной борьбе являются:

- завоевание устойчивого финансового положения на рынке;
- наличие передовой технологии и высокого потенциала собственных научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок;
- умение проводить и эффективно использовать маркетинговые исследования;
- способность к маневрированию за счет изменения качественных и ценовых характеристик реализуемого товара, а также оказания комплекса услуг, включающих инжиниринговое, консалтинговое, техническое обслуживание, услуг транспорта, связи;

– наличие собственной сети снабжения и сбыта, обслуживаемых опытными специалистами;

– реализация действенной рекламы и системы связи с общественностью;

– анализ слабых и сильных сторон основных фирм-конкурентов на основе объективной информации.

На основе выявления рыночных изменений конъюнктуры анализируемого товара производится отбор тех групп товаров, которые в большей мере соответствуют запросам потребителей.

Далее изучаются прогнозы появления новых товаров-конкурентов. При этом выделяются те новинки, вероятность продажи которых очевидна и которые вызовут жесткое соперничество между конкурентами. После этого формируются технические требования к параметрам товаров. В заключение составляются оценочные таблицы соответствия параметров нескольких интересных новинок и тех технологий, без которых невозможен выпуск нового товара [4, 202].

В конечном итоге выбор варианта определяют ограничения, существующие для данной фирмы в области технологии, материального обеспечения. Правильно выбранный вариант повышения конкурентоспособности товара позволит в максимальной степени избежать бессмысленных потерь и получить итоги по анализу и позволяет сформулировать программу целенаправленного изменения в производственной, финансово-экономической и сбытовой работе фирмы для укрепления ее позиций на рынке.

Для определения конкурентоспособности предприятия важно провести оценку всех параметров.

Целью проведения маркетинговых исследований позиции предприятия в конкурентной борьбе и конкурентоспособности его отдельных продуктов является сбор и анализ информации, необходимой для выбора конкурентных стратегий. Выбор последних определяется результатами исследований следующих двух кругов проблем. Во-первых, необходимо установить привлекательность данной отрасли в долгосрочной перспективе. Во-вторых, необходимо определить конкурентные позиции предприятия и его продуктов по сравнению с другими предприятиями данной отрасли.

На рисунке 1 изображены пять конкурентных сил, определяющих привлекательность отрасли, и позиции данной фирмы в конкурентной борьбе в этой отрасли, а именно:

1. Появление новых конкурентов;
2. Угроза замены данного продукта новыми продуктами;
3. Сила позиции поставщиков;
4. Сила позиции покупателей;
5. Конкуренция среди производителей в самой отрасли.

Кратко рассмотрим эти конкурентные силы.

При оценке угрозы появления новых конкурентов необходимо руководствоваться понятием «барьер входа в отрасль», высоту которого следует учитывать как организациям, находящимся внутри отрасли (для них, чем выше барьер, тем лучше), так и организаци-

ям, которые предполагают осуществить выход в новую отрасль (для них, чем он ниже, тем лучше).

Высота барьера определяется следующими факторами:

1. Экономикой масштабов. Обычно организации, впервые появившиеся на рынке, начинают деятельность по сбыту нового продукта в масштабах существенно меньших, нежели его традиционные производители. Поэтому их производственно-сбытовые издержки выше, что обуславливает при примерном равенстве рыночных цен получение меньшей прибыли, а может быть и убытки. Готова ли организация, ради освоения нового бизнеса, пойти на это?

2. Привычностью марки товара. Потребители конкретных товаров ориентированы на приобретение товаров определенных марок. Новым производителям необходимо свою марку сделать популярной среди новых потребителей. Зачастую это очень сложная

задача. Так, например, всемирно известный мировой лидер в области производства джинсовой одежды фирма «Ливайс» несколько лет назад решила освоить выпуск такой нетрадиционной для нее продукции, как строгие мужские костюмы «тройка». Понятно, что с технологической и производственной точек зрения решение такой новой задачи для «Ливайс» не представляло существенных трудностей. «Ливайсу», несмотря на громадные усилия по продвижению нового продукта, не удалось преодолеть стереотипов отношений потребителей, которые связывали данную фирму только с одеждой из джинсовой ткани, в то время как существовали традиционные производители строгих мужских костюмов. «Ливайс» со своим новым проектом не имела коммерческого успеха.

3. Фиксированными затратами, связанными с входом в новую отрасль (следование новым стандартам, требованиям дизайна и др.).



Рис. 1. Концепция конкуренции

4. Затратами на новые основные фонды, которые во многих случаях требуется создавать для выпуска нового продукта.

5. Доступом к системе товародвижения. Традиционные производители данной отрасли могут создать барьеры для новых производителей на пути их проникновения в функционирующие сбытовые сети. В этом случае новым товаропроизводителям придется создавать свои каналы сбыта, что требует высоких затрат.

6. Доступом к отраслевой системе снабжения. В данной области существуют те же барьеры, что и в случае с системой товародвижения.

7. Отсутствием опыта производства данного вида продукта, вследствие чего себестоимость продукта в общем случае выше, чем у традиционных производителей данной отрасли.

8. Возможными ответными действиями предприятий отрасли, направленными на защиту своих интересов. Например, отказ в продаже необходимых патентов, лоббирование в правительстве и местных структурах власти своих интересов, в результате чего традиционные производители могут иметь налоговые и другие льготы, а доступ на рынок новых товаропроизводителей будет затруднен [7, 23].

Что касается угрозы замены данного продукта новыми продуктами, то имеется в виду производство новых продуктов, удовлетворяющих ту же потребность, но созданных на основе совершенно новых принципов. Например, в шестидесятые годы прошлого века химическая промышленность начала выпуск высокопрочных дешевых пластмасс, которые стали вытеснять металл из машиностроения, строительства и др. При оценке угрозы замены необходимо учиты-

вать характеристики и цену продукта-заменителя по отношению к традиционным продуктам, цену переключения на использования нового продукта, которая может быть достаточно высокой из-за необходимости потребителям продукта-заменителя менять оборудование, переучивать кадры и др. Кроме того, необходимо принимать в расчет, предрасположен ли потребитель к замене традиционно покупаемых продуктов.

Сила позиции поставщиков во многом определяется типом рынка, на котором действуют поставщики и предприятия отрасли.

Если это рынок поставщиков, когда они диктуют свои условия предприятиям отрасли, то последние находятся в менее выигрышной позиции, по сравнению со случаем, когда они доминируют на рынке (рынок потребителей). Мы считаем, что сила позиции поставщиков определяется следующими факторами:

1. Разнообразием и высоким качеством поставляемых продуктов и предоставляемых услуг;
2. Наличием возможности смены поставщиков;
3. Величиной затрат переключения потребителей на использование продукции других поставщиков, обусловленных необходимостью использовать новую технологию и оборудование, решать организационные и другие вопросы;
4. Величиной объемов продукции, закупаемой у поставщиков. Большие объемы закупки сырья, материалов, комплектующих делают поставщиков более зависимыми от предприятий, осуществляющих масштабные закупки.

Сила позиции покупателей, как и в предыдущем случае, во многом определяется типом рынка, на котором действуют предприятия отрасли и покупатели их продукции. Имеются в виду рынки производителя и покупателя, соответственно. Сила позиции покупателей определяется в первую очередь следующими факторами:

1. Возможностью переключиться на использование других продуктов;
2. Затратами, связанными с этим переключением;
3. Объемом закупаемых продуктов [6, 302].

Рассмотренные выше четыре группы факторов определяют привлекательность отрасли и целесообразность вести в ней бизнес. Поскольку эти факторы влияют на цены, издержки, инвестиции, то они определяют уровень прибыльности организаций данной отрасли. Исследования, проведенные в указанных направлениях, дадут фирме возможность определить конкурентный «климат», интенсивность соперничества и тип конкурентного преимущества, которым владеет каждый из конкурентов.

Рассмотрим пятую группу факторов, характеризующих конкурентную борьбу в самой отрасли.

Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Для каждого рынка товара должны быть идентифицированы наиболее опасные (приоритетные) конкуренты. Первый шаг в определении приоритетных конкурентов обычно осуществляется исходя из определенных концепций. Так, в

зависимости от своей роли в конкурентной борьбе все организации могут быть разделены на четыре группы: рыночный лидер, претендент, последователь и организация, нашедшая рыночную нишу.

При оценке конкурентоспособности отдельных продуктов фирм-конкурентов собираемую информацию рекомендуется представлять в виде ряда критериев. В качестве оценочных критериев в данном случае предлагается 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 и людских 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.

Очевидно, что только часть атрибутов может быть оценена количественно (в силу природы атрибута или невозможности получить количественную информацию). Вследствие этого широко используются качественные шкалы измерений (лучше – хуже, больше – меньше и т. п. с введением промежуточных градаций).

В ряде случаев используются интегральный показатель конкурентоспособности продукта, который может быть рассчитан по следующему алгоритму:

1. Определяются отдельные показатели (атрибуты) конкурентоспособности путем их сравнения с базовыми, эталонными показателями или показателями для продуктов-конкурентов (формула 1):

$$Q_i = P_i / P_{i_0} \text{ или } Q_i = (P_i / P_{i_0}) \times 100 \%, \quad (1)$$

где Q_i – показатель конкурентоспособности по i -му параметру;

P_i – величина i -го параметра продукта;

P_{i_0} – величина i -го параметра для продукта-эталона.

2. Рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности (сводный индекс конкурентоспособности) по формуле 2:

$$K = \sum \alpha_i Q_i, \quad (2)$$

где i – число оцениваемых параметров;

α_i – вес i -го параметра.

Очевидно, что чем ближе приближается K к единице, тем ближе по набору оценочных параметров данный продукт соответствует эталонному образцу. Можно сформировать некий гипотетический идеальный продукт, наделив его лучшими параметрами продуктов данной группы. Тогда K характеризует степень отклонения оцениваемого продукта от этого идеала [2,43].

При оценке конкурентоспособности конкретного продукта по приведенной формуле его можно сравнить с подобными продуктами-конкурентами (образцами-конкурентами), для которых также было проведено подобное сравнение с эталонным образцом, и сделать вывод об их сравнительной конкурентоспособности. Когда подобное сравнение проводится только с каким-то продуктом-конкурентом, то $K < 1$ означает, что анализируемый продукт уступает образцу по конкурентоспособности; $K > 1$, то превосходит. При равной конкурентоспособности $K = 1$.

При выборе образца-конкурента необходимо, чтобы он и оцениваемый продукт были аналогичными по назначению и условиям использования и предназначались для одной группы потребителей.

Важным направлением исследования конкурентоспособности продуктов является оценка конкурентной позиции отдельных продуктов на разных рынках, осуществляемая по двум показателям: качество – цена. Такую оценку рекомендуется осуществлять в следующей последовательности:

1. Оцениваются продукты фирмы и ее главных конкурентов на исследуемом рынке по двум критериям: интегральному показателю качества, в данном случае характеризующему уровень потребительских свойств товара, его способность решать проблемы потребителей, и цене.

2. Все исследуемые продукты наносятся на поле матрицы: качество – цена, в случае необходимости в качестве третьей координаты (радиус окружности) используется объем реализации;

3. Для всей совокупности анализируемых продуктов определяется среднее значение показателя качества и цены и проводятся линии, характеризующие эти средние значения;

4. Подобная оценка проводится для всех важнейших рынков;

5. По степени концентрации продуктов фирм-конкурентов в различных квадрантах матрицы определяется острота конкурентной борьбы на отдельных рынках и на совокупном рынке;

6. Исходя из принципа предпочтительности деятельности на рынках, где острота конкурентной борьбы наименьшая (если кто придерживается другого мнения, то его выбор будет иным), корректируется производственно-сбытовая политика с точки зрения качества, цены выпускаемой продукции и рынка сбыта [1, 156].

Оценка возможностей фирмы позволяет построить многоугольник конкурентоспособности (рис. 2).

По каждой оси для отображения уровня значений каждого из исследуемых факторов используется определенный масштаб измерений. Изображая на одном рисунке многоугольники конкурентоспособности для разных фирм, легко провести анализ уровня их конкурентоспособности по разным факторам.

Недостатком такого подхода является отсутствие прогнозной информации относительно того, в какой мере та или иная фирма-конкурент в состоянии улучшить свою деятельность.

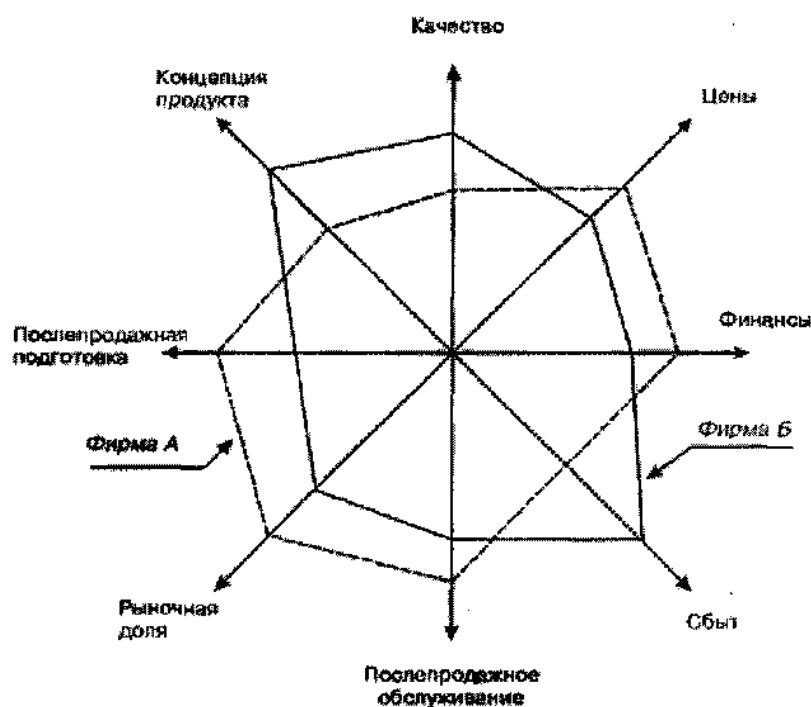


Рис. 2. Многоугольник конкурентоспособности [5, 108]

По результатам исследования конкурентоспособности, проводится сравнительный анализ уровня отдельных параметров, достигнутого фирмами-конкурентами. На основе анализа полученных оценок выявляются сильные и слабые стороны конкурентов по всем направлениям конкурентоспособности. Далее разрабатываются мероприятия по закреплению сильных сторон и ликвидации слабых мест.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аванесов Ю. А. Основы коммерции. М.: Люкс-Арт, 2006.
2. Вершинина Л. П. Анализируем деятельность предприятия // Бухгалтер, 2011. № 11.
3. Власова В. М. Основы предпринимательской деятельности. М.: Норма, 2007.
4. Дашков Л. П., Памбухчиянц В. К. Конкурентоспособность торговых предприятий. М.: Приор, 2005.
5. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: Маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на рынке). М.: Проспект, 2006.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2005.
7. Любимцев Ю., Каллагов Э. Корректировка маркетинговой стратегии при возмущениях рынка // ЭКО, 2010. № 8.