

УДК 338.001.36

Скороходова Л.А., кандидат экономических наук, доцент

доцент кафедры экономики

Уральского юридического института МВД России

Россия, г. Екатеринбург

Шаламова Е.Ю., курсант 2 курса

факультет подготовки сотрудников полиции

Россия, г. Екатеринбург

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ: ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ

Аннотация: в статье рассмотрены современные подходы к оценке конкурентоспособности предприятий в настоящих экономических условиях, определены факторы, определяющие конкурентоспособность предприятий, представлены основные стратегические матрицы, позволяющие оценить конкурентное положение предприятия на рынке.

Ключевые слова: конкурентоспособность, факторы конкурентоспособности предприятия, стратегические матрицы оценки конкурентного положения предприятия на рынке.

Abstract: The article deals with modern approaches to assessing the competitiveness of enterprises in these economic conditions, the factors that determine the competitiveness of enterprises, are the main strategic matrix to assess the competitive position of the company on the market.

Keywords: competitiveness, enterprise competitiveness factors, matrix strategic assessment of the competitive position of the enterprise in the market.

Конкурентоспособность выступает одной из важнейших характеристик, которая позволяет оценить уровень развития конкретной экономики. Она имеет особое значение и для перспектив развития как государственной экономики в целом, так и экономики отдельных регионов и предприятий.

К окончательному переходу к рыночной экономике в России осуществляется «борьба» как на внешних, так и на внутренних рынках: между иностранными предприятиями и отечественными производителями, а также между отдельными предприятиями и организациями.

Как для экономики государства, так и для экономики отдельного предприятия, конкурентоспособность является основой дальнейшего развития, поскольку она выступает важным оценочным показателем не только состояния, имеющегося на данный момент, но и показателем перспектив.

В литературе имеется широкий круг толкования понятия конкурентоспособность через различные показатели. Конкурентоспособность предприятия — это способность противостоять на рынке изготовителям и поставщикам аналогичной продукции (конкурентам) как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной потребности потребителей, так и эффективности производственной, маркетинговой и финансовой деятельности [3].

В связи с этим возникает необходимость определения субъектов и объектов конкурентоспособности. Субъектами могут выступать конкретные люди, предприятия, отрасли, регионы и страны, которые способны влиять на уровень своих конкурентоспособных преимуществ и приводить его в желаемое состояние.

Объектом конкурентоспособности выступает товарная продукция предприятия, которая не обладает свойством самостоятельного изменения и развития. Уровень конкурентоспособности продукта определяется тем,

какие качества привнесены в него производством. Данные процессы проходят под воздействием субъекта, в результате которого продукция приобретает качество, привлекательность, ценность.

Следует отметить, что между субъектом и объектом в условиях конкурентоспособности существует особая взаимосвязь. Так, конкурентоспособность продукта определяется воздействием субъекта на него, его способностями, качествами, умениями и квалификацией. Если взглянуть на ситуацию с другой стороны, то можно сделать вывод о том, что продукт является средством «обратной связи». С его помощью субъект может оценить необходимость производимой продукции для потребителя, степень его отставания от конкурирующих товаров; понять, что нужно изменить и сделать, чтобы его товар смог конкурировать с другими товарами на рынке и в итоге мог приносить прибыль.

Говоря об экономической сущности конкурентоспособности, следует отметить факторы, определяющие её. Техничко-экономические факторы зависят от производительности, наукоемкости производства, фондоотдачи, фондовооруженности предприятия. Коммерческие факторы определяют условия продажи продукции предприятия на конкретном рынке и включают в себя конъюнктуру рынка, затраты на рекламу, а также сервисные услуги, предоставляемые покупателям. Нормативно-правовые факторы определяют соответствие товара требованиям стандартов и законодательству.

Таким образом, от конкурентоспособности предприятия зависит возможность получения высокой прибыли в имеющихся условиях. В связи с этим перед предприятиями стоит задача по достижению такого уровня конкурентоспособности, который бы позволил достаточно длительное время получать такую прибыль.

Оценка конкурентоспособности в условиях сложившейся экономической ситуации и курса на импортозамещение является особо

актуальной. При оценке имеющихся свойств, делается заключение о возможности соперничать предприятию с конкурентами, а также определяется его положение на рынке, что является важнейшим итогом оценки конкурентоспособности.

Исходя из того, что конкурентоспособность и её оценка являются комплексными категориями, круг характеристик, которые подлежат исследованию, определяется целями анализа, возможностью применения на практике полученной информации, а также методологией проводимого исследования. В данном ключе следует заметить, что каждое предприятие обладает большим количеством свойств, которые могут быть подвержены исследованию, однако, как было замечено ранее, их круг определяется, в основном, целями исследования.

В ходе исторического развития менялись и критерии оценки конкурентоспособности предприятий. В начале XX вв. предприятиям удавалось поддерживать высокий уровень конкурентоспособности за счет производства с наименьшими затратами, поскольку разнообразие в товарном ассортименте отсутствовало, таким образом, основным критерием оценки эффективности производства было соотношение доходов и расходов. Научно-технический прогресс, внедрение новых технологий, расширение ассортимента товаров, а также рост потребностей населения стали предпосылкой для роста конкуренции среди предприятий. Способы производства, направленные на снижение расходов, сокращение персонала, увеличение производительности не давали прежних результатов. Таким образом, к 50-м годам XX вв. добавляется новый критерий – организационная и управленческая эффективность, которая поставила необходимость стратегического управления и планирования деятельности предприятия, что является актуальным и в настоящее время.

В связи с зарождением данного критерия возник новый подход к обеспечению конкурентоспособности предприятий, который основывался

на стратегиях конкуренции. Данный подход на основе анализа конкурентных преимуществ дает лишь качественную оценку, но не дает количественного выражения результатов.

Наряду с данным подходом в ходе развития истории для оценки конкурентоспособности предприятия была введена система качества, которая впоследствии стала формальным способом оценки, требующим лишь сертификата соответствия. Получение прибыли также нельзя считать критерием конкурентоспособности предприятия, поскольку для российских предприятий типовыми являются ситуации, когда при наличии прибыли предприятие является неплатежеспособным, т.е. не может погасить свои текущие обязательства, и, наоборот, имея убытки, предприятие аккуратно рассчитывается с поставщиками, сотрудниками, государством и кредиторами [5].

В настоящее время существует мнение, что конкурентоспособность предприятия должна оцениваться на основе роста благосостояния собственников, иначе - стоимости предприятия. В таком случае высокая конкурентоспособность может быть определена как положительная разность между вложенным капиталом и стоимостью этой доли при возможной продаже организации.

Однако для более глубокого изучения факторов, влияющих на конкурентоспособность, для оценки их эффективности и вклада в достижение общей цели организации необходимо проведение более детального анализа.

Наиболее известные на сегодняшний день модели и методы оценки конкурентоспособности организации можно разделить на две группы аналитические и графические методы. Классификация методов оценки конкурентоспособности организации представлена на рисунке 1 [6].

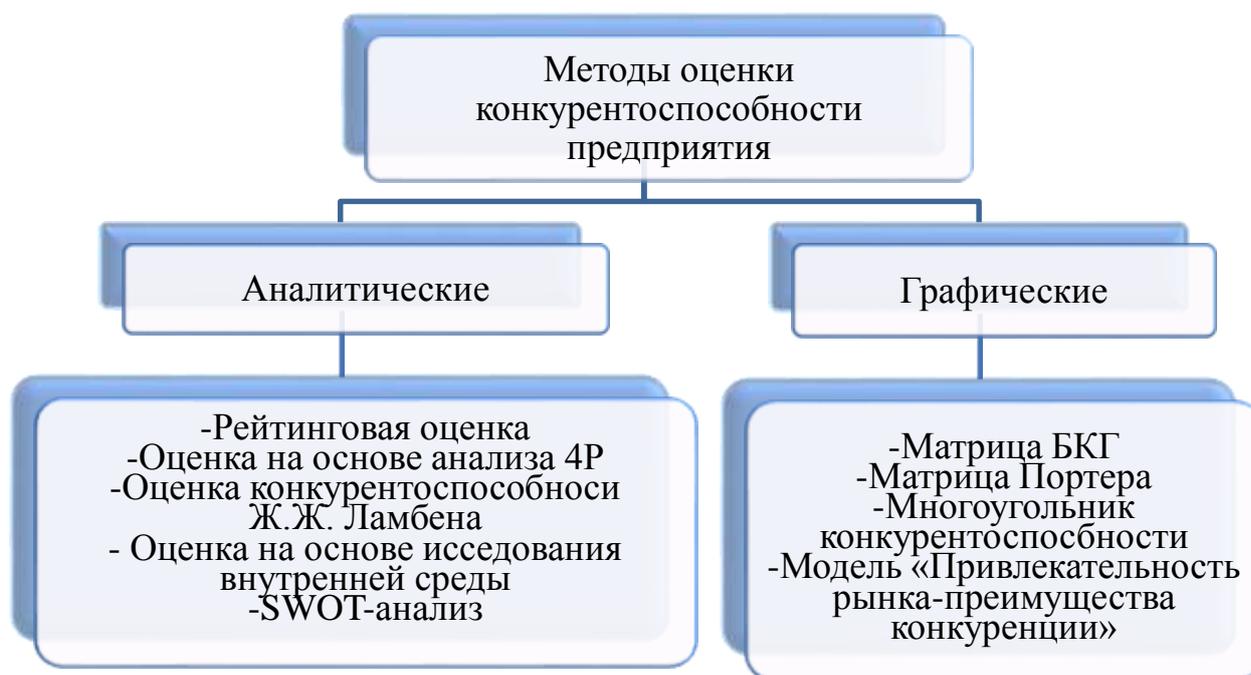


Рисунок 1 - Методы оценки конкурентоспособности предприятий

Кратко рассмотрим итоги, получаемые при помощи графических методов оценки.

Матрица БКГ, построенная на основе достоверных данных точно показывает положение предприятия, не определяя причин такого положения и не делая прогноза на будущее время.

Модель «Привлекательность рынка – преимущества конкуренции» при своей статичности и невозможности оценить качественные показатели, позволяет установить место фирмы среди других конкурентов и выработать дальнейшие стратегии.

Матрица Портера не дает конкретных рекомендаций по достижению конкурентных преимуществ, но графически структурирует этапы достижения конкуренции.

Метод многоугольника конкурентоспособности является эффективным в ситуации, при которой необходимо оперативно оценить текущее положение организации среди конкурентов, однако она не дает

прогноза, а также присутствует сложность при определении исходных данных и расчете показателей.

Что касается аналитических методов оценки, то модель рейтинговой оценки позволяет выстроить иерархию предприятий на основе их достижений в финансовой и других отраслях деятельности. Оценка на базе анализа «4P» осуществляется экспертами, которые сравнивают конкурентов по следующим факторам: продукт, цена, продвижение на рынке, каналы сбыта. Методика оценки конкурентоспособности фирмы Ж.Ж. Ламбена основана на следующих индикаторах: относительная доля рынка, отличительные свойства товара, издержки, степень освоения технологий, каналы товародвижения, а также имидж компании. В результате оценки данных факторов оценивается уровень конкурентоспособности предприятия от высокого до низкого. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе исследования внутренней среды в двух направлениях: определение перечня внутренних факторов и оценка их влияния на эффективность деятельности предприятия, а также определение сильных и слабых сторон.

Одним из наиболее эффективных методов, который достаточно полно отражает преимущества и недостатки предприятия, является SWOT-анализ.

В рамках данного анализа производится оценка сильных и слабых сторон в конкурентной борьбе, возможностей предприятия, а также угроз. Показатели конкурентоспособности анализируются и оцениваются по нескольким направлениям, которые включают в себя финансы, производство, организационно-управленческий аспект, маркетинг, кадровый состав и уровень используемых технологий [2].

Данные направления деятельности предприятия детально исследуются, в результате чего по каждому направлению отражается место предприятия, занимаемое на рынке, от 1 до 5, где 1 свидетельствует о

лучшем положении на рынке, 2 – показатели хозяйственной деятельности выше среднего, стабильное развитие предприятия, 3 – предприятие соответствует стандартам, однако находится на среднем уровне, 4 – отмечается ухудшение показателей хозяйственной деятельности, 5 – предприятие в кризисном положении.

Следует отметить, что данный метод является универсальным и адаптивным, то есть предприятие или иной объект может быть оценено по другим направлениям. Кроме того, данный метод используется как для оперативной оценки текущего положения, так и для долгосрочного стратегического планирования.

Общая схема для проведения SWOT-анализа представлена на рисунке 2.

	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СИВ	СИУ
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	СЛВ	СЛУ

Рисунок 2 - Матрица для проведения SWOT-анализа

Поле СИВ отражает, какие сильные стороны необходимо задействовать предприятию, чтобы получить результат от своих возможностей. Поле СЛВ показывает, какие возможности могут компенсировать слабые стороны. Поле СИУ показывает, какие сильные стороны необходимо использовать предприятию для того, чтобы противостоять возникшим угрозам. Поле СЛУ отражает, какие слабые стороны необходимо ликвидировать, для того чтобы предотвратить угрозу [2].

Анализ современной литературы показал, что SWOT-анализ является одним из наиболее гибких, удобных и простых в использовании методов, при помощи которого можно оценить не только сильные и слабые стороны

предприятия, его возможности и угрозы, но и конкурентоспособность предприятия.

Таким образом, одно из важнейших свойств конкурентоспособности – возможность соотношения качественных характеристик к количественным.

Признавая возможность конкурентоспособности быть измеренной, следует подчеркнуть, что к настоящему моменту не предложена шкала измерений, единогласно признанная профессиональным сообществом [4].

Использованные источники:

1. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» //Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 28.03.2014)

2. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: учебное пособие. - Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – С. 71.

3. Габибова М.Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — М.: Буки-Веди, 2015. — С. 85-87.

4. Демченко С.Г. Повышение конкурентоспособности продукции промышленных предприятий – адекватный ответ на западные санкции: методологический подход // Актуальные проблемы экономики и права».- 2015.- № 1. - С. 11.

5. Кротков А.М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 6. – С. 121-134.

6. Хасанов Р. Методика оценки конкурентоспособности предприятия. – М.: Синергия, 2009. – 127 с.