

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье проанализированы современные методы определения конкурентоспособности предприятий. В рамках исследования рассмотрено содержательную (классическую) классификацию методов оценки конкурентоспособности компаний. Обосновано, что показатель конкурентоспособности промышленного предприятия в продуктовых методах следует рассчитывать через средневзвешенное значение среди показателей конкурентоспособности по каждому виду продукции, который в свою очередь находится с помощью экономического и параметрического индексов. Выбор того или иного метода оценки конкурентоспособности должен зависеть от целей и задач, которые ставит перед собой предприятие, а также бюджета, который оно может выделить на проведение оценки конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, цели предприятия, возможности, угрозы, методы.

Постановка проблемы. Помимо теоретических исследований сущности конкуренции и конкурентоспособности, важным вопросом является ее практическая оценка. На сегодняшний день разработаны различные методики оценки конкурентоспособности. Однако универсального и общепризнанного подхода к оценке конкурентоспособности предприятия экономистами в настоящее время не выработано.

В то же время потребность в оценке конкурентоспособности того или иного предприятия существует, поскольку в условиях рыночной экономики оценка своих конкурентных позиций является неотъемлемым элементом деятельности любого хозяйствующего субъекта. Изучение конкурентов и условий конкуренции в отрасли требуется предприятию в первую очередь для того, чтобы определить, в чем его преимущества и недостатки перед конкурентами, и сделать выводы для выработки собственной успешной конкурентной стратегии и поддержания конкурентного преимущества.

Анализ последних исследований и публикаций. Вклад в решение проблемы оценки конкурентоспособности предприятия внесли такие зарубежные и отечественные ученые, как М. Портер, И. Ансофф, Ж.-Ж. Ламбен, А. Томпсон, А. Стрикланд, Котлер, В.В., А.С. Головачев, Р.Б. Ивуть, Н.В. Пеньшин, Х.А. Фасхиев, Г.Л. Багиев, А.Н. Захаров, В.А. Федорович и др., которые сформировали теоретические и методические аспекты оценки конкурентоспособности предприятия.

Вместе с тем, большинство авторов рассматривают конкурентоспособность пред-

приятия в целом, не учитывая его отраслевую принадлежность. При этом в каждой отрасли экономики имеются особенности, которые следует учитывать при оценке. Так, например, вопросы оценки конкурентоспособности автотранспортного предприятия системно не исследованы, не предложена универсальная методика оценки конкурентоспособности предприятий данной отрасли.

Существует множество классификаций методик оценки конкурентоспособности предприятия: по теоретическому содержанию, по форме отображения результатов оценки, по форме математической связи показателей и ряд других [1]. Для выработки методики оценки конкурентоспособности автотранспортного предприятия прежде исследуем существующие классические методы в контексте их сравнительного анализа и выявления их преимуществ и недостатков.

Цель статьи – проанализировать современные методы определения конкурентоспособности предприятий. В рамках исследования будем рассматривать содержательную (классическую) классификацию методов оценки конкурентоспособности компаний:

- методы, базирующиеся на оценке конкурентоспособности продукции (продуктовые);
- матричные методы;
- методы, базирующиеся на теории эффективной конкуренции (операционные);
- комплексные методы.

Изложение основного материала исследования. Продуктовые методы, базирующиеся на оценке конкурентоспособности продукции, исторически можно считать пер-



выми методами оценки конкурентоспособности промышленного предприятия.

Данная группа методов основывается на суждении о том, что конкурентоспособность предприятия тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. В свою очередь для оценки конкурентоспособности продукции могут использоваться различные маркетинговые и квалиметрические методы, в основе большинства из них лежит нахождение соотношения цена-качество. В рамках рассматриваемого подхода взаимосвязь между конкурентоспособностью товара и успешностью компании настолько сильна, что эти категории практически отождествляются.

Продуктовые методы оценки конкурентоспособности предприятия описываются в работах Юданова А.Ю., Яшина Н.С., Портера М.Е., Позняковой Т.В., Печенкина А.Н., Фомина В.Н. Авторы считают конкурентоспособность продукции базовым понятием в системе конкурентоспособности, а остальные аспекты ее производными [2].

Показатель конкурентоспособности промышленного предприятия в продуктовых методах рассчитывается через средневзвешенное значение среди показателей конкурентоспособности по каждому виду продукции, который в свою очередь находится с помощью экономического и параметрического индексов:

$$K = \sum a_i \cdot \frac{\Pi}{\Xi} = \sum a_i \cdot \left(\sum b_i \cdot \frac{g_a / Z_a}{g_{\Xi} / Z_{\Xi}} \right) \quad (1)$$

где K – конкурентоспособность исследуемого промышленного предприятия;

a_i – удельный вес i -го вида продукции в общем объеме продаж;

Π – параметрический индекс;

Ξ – экономический индекс;

b_i – весовой коэффициент i -го параметра;

g_a – фактическое значение оцениваемого параметра;

g_{Ξ} – эталонное значение оцениваемого параметра;

Z_a – совокупные затраты потребления анализируемой продукции;

Z_{Ξ} – эталонные затраты потребления.

В свою очередь, указанные индексы определяются путем суммирования частных индексов по каждому оцениваемому параметру с учетом весовых коэффициентов. Каждый из частных индексов по соответствующему

параметру принимается как отношение фактического значения оцениваемого параметра к значению соответствующего показателя у конкурирующей продукции (либо иной продукции, выбранной за базу сравнения). При этом параметрический индекс определяется на основе оценки технических (качественных) параметров продукции, экономический – стоимостных. Перечень стоимостных и технических параметров, а также вес каждого из параметров устанавливается экспертным путем. В частности, в ряде методов в качестве одного из стоимостных параметров рассматривается величина затрат по послепродажному обслуживанию продукции [3].

Преимуществами продуктовых методов являются простота и наглядность оценки, а также то, что он учитывает одну из наиболее важных составляющих конкурентоспособности предприятия – конкурентоспособность его продукции.

К недостаткам данных методов можно отнести то, что они позволяют получить весьма ограниченное представление о преимуществах и недостатках в работе предприятия, так как учитывается только конкурентоспособность продукции и не затрагиваются другие аспекты деятельности предприятия. Кроме того, при оценке соотношения «цена-качество» не учитывается степень инновативности продукции, имеющей существенное значение при позиционировании продукции на рынке [3].

Развитие товарно-денежных отношений приводит ко всё более усугубляющимся различиям в экономических условиях деятельности предприятий, всё большей диверсификации, всё большей дифференциации товаров и услуг. Всё сложнее становится определить четкие географические границы того или иного рынка, установить перечень конкурирующих товаров, что влечет за собой низкую применимость подобных методик оценки конкурентоспособности предприятий.

Матричные методы оценки конкурентоспособности основываются на построении единой матрицы на базе рассмотрения процессов конкуренции в динамике, определения места исследуемой компании, и выбора маркетинговой стратегии. В основе методики лежит анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла продукции предприятия. Наиболее конкурентоспособными





считаются те предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке.

Данные методы рассматриваются в работах М. Портера, И. Ансоффа, Ж.-Ж. Ламбена, А. Томпсона и А. Стрикланда, разработках Бостонской консалтинговой группы, компаний McKinsey, Shell, Arthur D. Little и многих других [2].

Наиболее известным методом определения конкурентоспособности организации является матрица Бостонской консалтинговой группы (Boston Consulting Group, далее – БКГ) «доля рынка – темпы роста продаж» [4].

В основе методики лежат две концепции: кривой опыта (согласно которой предприятия, имеющие большую долю рынка, минимизируют свои издержки), а также жизненного цикла товара (согласно которой наибольшие перспективы имеют растущие сегменты рынка).

Исходя из указанных концепций, продукция предприятия дифференцируется с точки зрения относительной доли рынка (по одной оси координат) и темпов роста соответствующих рынков (по другой оси). При этом относительная доля рынка – это отношение доли данного предприятия к доле крупнейшего конкурента на рынке соответствующей отрасли. Обладание высокой долей рынка должно приводить к минимальному (относительно конкурентов) уровню издержек и максимальному уровню прибыли.

Темпы роста рынка оцениваются относительно среднеотраслевых (среднерыночных) величин: хозяйственные единицы, где темпы роста выше, чем в экономике в целом, должны попасть в ячейки «быстрого роста», а в отраслях, которые растут медленнее, – в ячейки «медленного роста» [3].

Таким образом, все товары (услуги), продаваемые предприятием на рынке, делятся на четыре типа:

«Звезды» – быстро развиваются и имеют большую долю рынка. Для быстрого роста требуют значительных инвестиций. Со временем рост замедляется, и они превращаются в «Дойных коров».

«Дойные коровы» («Денежные мешки») – низкие темпы роста и большая доля рынка. Не требуют больших капиталовложений, приносят высокий доход, который компания использует для оплаты своих сче-

тов и для поддержки других направлений своей деятельности.

«Темные лошадки» («Дикие кошки», «Трудные дети», «Знаки вопроса») – низкая доля рынка, но высокие темпы роста. Требуют больших средств для удержания доли рынка, и тем более его увеличения. Из-за больших капиталовложений и риска руководству компаний необходимо проанализировать, какие «темные лошадки» станут «звездами», а какие лучше ликвидировать.

«Собаки» («Хромые утки», «Мертвый груз») – низкая доля рынка, низкая скорость роста. Приносят достаточный доход для поддержания самих себя, но не становятся достаточными источниками для финансирования других проектов. От «собак» надо избавляться [4].

Преимуществом данного метода является то, что при наличии достоверной информации об объемах реализации метод позволяет обеспечить высокую репрезентативность оценки.

К недостаткам метода можно отнести невозможность проведения анализа причин происходящего, что осложняет выработку управленческих решений.

Компания МакКинси (McKinsey & Co) в 1970-х гг. разработала матрицу стратегического анализа для компании Дженерал Электрик (General Electric), в силу чего эта модель также называется Матрицей Дженерал Электрик. В отличие от модели БКГ, имеющей размерность [2x2], матрица компании МакКинси имеет размерность [3x3] и строится в осях «Привлекательность рынка» – «Конкурентная позиция» [3].

Привлекательность рынка определяется исходя из размера и темпов роста рынка; технологических требований; остроты конкуренции, величины барьеров на пути входа в отрасль и выхода из нее; сезонных и циклических факторов; потребности в капитале; формирующихся в отрасли возможностей и угроз; фактической и прогнозируемой прибыльности отрасли; социальных, экологических факторов и степени регулирования. Чтобы получить показатель привлекательности отрасли, факторам придают веса с учетом их значимости. Сумма взвешенных рейтингов всех факторов характеризуют привлекательность рынка. Рейтинги привлекательности рассчитываются для каждого продуктового направления, представленного в портфеле компании.

Факторы, учитываемые при оценке конкурентной позиции включают: долю на рынке; относительное состояние удельных затрат; качество продукции; знание покупателей и рынков; наличие компетенций в ключевых областях; достаточный уровень технологического ноу-хау; квалификацию руководства; а также прибыльность в сопоставлении с конкурентами. Чтобы получить количественную меру конкурентной позиции подразделений компании, каждое из них оценивается с использованием того же подхода, что и при оценке привлекательности отрасли (через сумму взвешенных рейтингов).

Наибольшей инвестиционной привлекательностью обладают подразделения (продукты), обладающие высокой конкурентной позицией с высокой привлекательностью рынка (позиция аналогичная «звездам» из модели БКГ). И наоборот, слабость конкурентной позиции на рынках низкой привлекательности обуславливает необходимость выхода из таких активов (по аналогии с «собаками» модели БКГ). Подобным образом каждой из девяти позиций матрицы МакКинси предписывается своя стратегия развития. Следовательно, проанализировав свой продуктовый портфель при помощи матрицы МакКинси компания может оценить свою текущую конкурентоспособность и определить стратегию в отношении каждого из элементов своего продуктового портфеля.

Модель Шелл (Shell) очень похожа на матрицу МакКинси, являясь развитием идеи стратегического позиционирования бизнеса. Особенностью матрицы Шелл является допущение о том, что рынок представляет собой олигополию. Поэтому для бизнес-единиц со слабыми конкурентными позициями рекомендуется стратегия мгновенного или постепенного выхода. Также привлекательность отрасли предполагает существование долгосрочного потенциала развития для всех участников рынка, а не только для рассматриваемого предприятия [3].

Модель Шелл представляет собой матрицу размерностью [3x3] и построенную в осях «Перспективы отрасли» – «Конкурентная позиция». Как и в модели

МакКинси каждое из измерений определяется путем нахождения многофакторного рейтингового показателя. При этом в модели Шелл сделан ещё больший упор на количественные параметры бизнеса. По аналогии с ранее описанными моделями, для каждой позиции матрицы Шелл предписана определенная стратегия.

Еще одним развитием концепции МакКинси является модель Хофера и Шенделя (Hofer / Schendel). В ней поиск оптимальной стратегии ведется в осях «Стадии эволюции рынка» – «Конкурентная позиция». При этом показатель «Конкурентная позиция» также является многофакторной рейтинговой величиной. По схожему принципу строится матрица Томпсона-Стрикленда, а также модель, разработанная компанией Arthur D. Little (матрица ADL) [3].

Отдельно следует отметить матрицу Ж. Ж. Ламбена, которая строится на сравнительной оценке конкурентоспособности компаний, действующих на товарном рынке.

Ж.Ж. Ламбен определил конкурентное преимущество, как характеристики и свойства товара (марки), создающие для организации определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Эти характеристики могут быть самыми различными и относиться как к самому товару (базовой услуге), так и к дополнительным услугам, сопровождающим базовую, к формам производства, сбыта или продаж, специфичным для предприятия или товара [4].

Конкурентоспособность оценивается по 6 критериям (индикаторам) по 5 балльной шкале. Коэффициент конкурентоспособности определяется как отношение балльных оценок компаний к балльным оценкам лидера. Лидер – это компания, получившая наивысшую суммарную балльную оценку, ему присваивается коэффициент, равный 1. Индикаторы оценки конкурентоспособности предприятия представлены в табл. 1.

Результаты исследования методов оценки конкурентоспособности предприятия можно представить в табл. 2.



Т а б л и ц а 1

Индикаторы оценки конкурентоспособности предприятия

Критерии оценки	Диапазон оценок		
	низкая (1-2 балла)	средняя (3-4 балла)	высокая (5 баллов)
1. Относительная доля рынка	Менее 1/3 лидера	Более 1/3 лидера	Лидер
2. Отличительные свойства товара	Товар не дифференцирован	Товар дифференцирован	Товар уникален
3. Издержки	Выше, чем у прямого конкурента	Такие же, как у прямого конкурента	Ниже, чем у прямого конкурента
4. Степень освоения технологии	Осваивается с трудом	Осваивается легко	Освоена полностью
5. Каналы товародвижения	Посредники не контролируются	Посредники контролируются	Прямые продажи
6. Имидж	Отсутствует	Развит	Сильный имидж

Источник: разработано автором

Т а б л и ц а 2

Анализ методов оценки конкурентоспособности предприятия

Название метода	Критерии оценки						
	простота	точность	объективность	универсальность использования	учитывает конкурентоспособность продукции	учитывает все аспекты деятельности предприятия	способствует разработке управленческих решений
Методы, базирующиеся на оценке конкурентоспособности продукции (продуктовые)	+	±	+	±	+	-	±
Матричные методы	+	±	±	±	+	±	±
Методы, базирующиеся на теории эффективной конкуренции (операционные)	-	+	+	±	-	+	±
Комплексные методы	±	±	±	±	±	±	±
Методы оценки стоимости бизнеса	±	+	±	-	-	±	±

Источник: разработано автором

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основе изложенного следует, что подходы к оценке конкурентоспособности промышленного предприятия развивались в зависимости от предмета исследования, который находился в центре внимания соответствующего экономического периода, а также области исследования автора. Универсальной методики оценки конкурентоспособности предприятия в настоящее время не существует. Это обусловлено тем, что каждый из существующих подходов обладает рядом недостатков. В основном

они сводятся к субъективности и условности оценки, сложности создания исчерпывающего перечня факторов для анализа, невозможности сравнения с предприятиями-конкурентами из-за их постоянной диверсификации, нечеткому определению границ того или иного рынка. Выбор того или иного метода оценки конкурентоспособности должен зависеть от целей и задач, которые ставит перед собой предприятие, а также бюджета, который оно может выделить на проведение оценки конкурентоспособности.



Литература

1. Лазаренко А. А. Методы оценки конкурентоспособности / А.А. Лазаренко // Молодой ученый. – 2014. - № 1. – С. 374-377.
2. Белостокова В. Ю. Анализ методов оценки конкурентоспособности компании на промышленном рынке / В.Ю. Белостокова // Управление экономическими системами. – 2015. – №7. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs-79-792015>.
3. Волков Д. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий / Д. Волков // Библиотека управления. – [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/analysis2.shtml>.
4. Головачев А. С. Конкурентоспособность организации: учеб.пособие / А. С. Головачев. – Минск: Высш. шк., 2012. – 319 с.
5. Моисеева Н. К. Международный маркетинг и бизнес / Н. К. Моисеева. – М.: КУРС, 2013. – 272 с.

Жданова О. С.

Аналіз сучасних методів визначення конкурентоспроможності підприємств

У статті проаналізовані сучасні методи визначення конкурентоспроможності підприємств. В рамках дослідження Розглянуто змістовну (класичну) класифікацію методів оцінки конкурентоспроможності підприємств. Обґрунтовано, що показник конкурентоспроможності промислового підприємства в продуктових методах слід розраховувати через середньозважене значення серед показників конкурентоспроможності по кожному виду продукції, який в свою чергу знаходиться за допомогою економічного і параметричного індексів. Вибір того чи іншого методу оцінки конкурентоспроможності повинен залежати від цілей і завдань, які ставить перед собою підприємство, а також бюджету, який воно може виділити на проведення оцінки конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкурентоспроможність, цілі підприємства, можливості, загрози, методи.

Zhdanova E.

Analysis of modern methods of determining competitiveness of enterprises

The article analyzes modern methods of determining the competitiveness of enterprises. In the framework of the study, a meaningful (classical) classification of methods for assessing the competitiveness of companies is considered. It is substantiated that the index of competitiveness of an industrial enterprise in product methods should be calculated through the weighted average of the indicators of competitiveness for each type of product, which in turn is determined by economic and parametric indices. The choice of this or that method of assessing competitiveness should depend on the goals and objectives that the enterprise sets itself, as well as the budget that it can allocate for the assessment of competitiveness.

Keywords: competitiveness, enterprise goals, opportunities, threats, methods.

Рецензент: Павлов К. В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри «Економіка та управління» Камського інституту гуманітарних та інженерних технологій, м. Іжевськ, Російська Федерація.

Reviewer: Pavlov K. – Professor, Ph.D. in Economics, Head of Economy and Management Department Kamsky institute of humanitarian and engineering technologies, Izhevsk, Russia.

e-mail: kvp_ruk@mail.ru

References

1. Lazarenko, A. A. (2014). Methods for assessing competitiveness. The young scientist, 1: 374–377.
2. Belostokova, V. Yu. (2015). Analysis of methods for assessing the competitiveness of the company in the industrial market. Management of economic systems, № 7. Retrieved from: <http://uecs.ru/uecs-79-792015/>.
3. Volkov, D. (2013). Evaluation and analysis of enterprise competitiveness. Library of Management. Retrieved from: <http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/analysis2.shtml>.
4. Golovachev, A. S. (2012). Competitiveness of the Organization: A Study Guide. Minsk: Higher Education. Shk., 319.
5. Moiseeva, N. K. (2013). International Marketing and Business. Moscow: COURSE, 272.

