

338.4:339.137.2

· ” · · ” , · ”
,
-
-
:
,
·
· ” · ”, 2011

The article is devoted to the analysis of the methods of the competitive capacity assessment of an enterprise presented by different authors. Several problematic aspects of some methods are revealed and conclusions about the reasons of the forthcoming difficulties are made.

Key words: competitive capacity of an enterprise, factors of competitive capacity of an enterprise, methods of the competitive capacity assessment of an enterprise.

В современных экономических условиях деятельность каждого хозяйствующего субъекта является предметом внимания обширного круга участников рыночных отношений, заинтересованных в результатах его функционирования. Вопросы оценки конкурентоспособности приобретают особую актуальность, когда ее высокий уровень дает товаропроизводителям возможность укрепления своих конкурентных позиций и имиджа на рынке.

Изучению вопросов конкурентоспособности посвящены труды следующих отечественных и зарубежных ученых: О.Н. Беленова, Д.А. Войнова, А.А. Жарова, И.У. Зилькарнаева, М.И. Казанцевой, А.Ю. Юданова, В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямова, Р.А. Фатхутдинова, М.Е. Портера и др. При этом у современных ученых-экономистов нет единого подхода к трактовке терминов «конкуренция», «конкурентоспособность», а также не существует общепринятой методики оценки конкурентоспособности предприятия, что обуславливает интерес к изучению данной проблемы.

Изучение конкурентов и условий конкуренции в отрасли требуется предприятию в первую очередь для того, чтобы определить, в чём его преимущества и недостатки, а также выработать собственную успешную стратегию поддержания конкурентного преимущества [3, с. 143].

Кроме того, определение конкурентной позиции предприятия на рынке позволяет:

- разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности;
- осуществить выбор партнера для организации совместного выпуска продукции;
- привлечь средства инвестора в перспективное производство;
- составить программы выхода предприятия на новые рынки сбыта и др.

В любом случае проведение оценки преследует цель: определить положение предприятия на отраслевом рынке. Достижение этой цели возможно лишь при наличии объективной методики оценки конкурентоспособности.

Среди существующего многообразия методов оценки конкурентоспособности наиболее известным является матричный метод, разработанный Бостонской консалтинговой группой. Он основан на оценке конкурентоспособности с учетом жизненного цикла товара/услуги. Сущность данного метода состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали – темпы роста/сокращения количества продаж в линейном масштабе; по вертикали – относительная доля товара/услуги на рынке. Наиболее конкурентоспособными считаются предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке.

При наличии достоверной информации об объемах реализации метод позволяет обеспечить высокую репрезентативность оценки, однако исключает проведение анализа причин происходящего и осложняет выработку управленческих решений.

Следующий метод использует в качестве основного подхода оценку товара/услуги предприятия. Этот метод базируется на рассуждении о том, что конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. В качестве показателя, оценивающего конкурентоспособность товара/услуги используют соотношение двух характеристик: цены и качества. Наиболее конкурентоспособен товар, имеющий оптимальное соотношение этих характеристик:

$$КТ = К/Ц, \quad (1)$$

где КТ – показатель конкурентоспособности товара/услуги;

К- показатель качества товара;

Ц - показатель цены товара.

Чем выше разница между потребительской ценностью товара для покупателя и ценой, которую он за него платит, тем выше запас конкурентоспособности товара для потребителя.

Данный метод позволяет учитывать наиболее важный критерий, влияющий на конкурентоспособность предприятия - конкурентоспособность товара. Негативная сторона подхода: получение весьма ограниченного представления о преимуществах и недостатках в работе предприятия, так как конкурентоспособность предприятия принимает вид конкурентоспособности товара и не затрагивает другие аспекты [5, с. 33].

И. Максимов предлагает использовать интегральный показатель конкурентоспособности следующего вида:

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

где K_i — частные показатели конкурентоспособности отдельных сторон деятельности предприятия общим числом N ;

W_i — весомость отдельных факторов в общей сумме.

Далее для коэффициента конкурентоспособности предприятия применяется следующее выражение:

$$K_{кп} = 0,15Эп + 0,29Фп + 0,23Эс + 0,33Кт, \quad (3)$$

где $K_{кп}$ — коэффициент конкурентоспособности предприятия;

Эп — значение критерия эффективности производственной деятельности предприятия;

Фп — значение критерия финансового положения предприятия;

Эс — значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке;

Кт — значение критерия конкурентоспособности товара.

Коэффициенты 0,15; 0,29; 0,23; 0,33 определены экспертно способом последовательных сравнений. Отдельные показатели Эп, Фп, Эс, Кт в этом выражении в свою очередь также определяются по взвешенным аддитивным выражениям. Данный метод позволяет определить оценки комплексных показателей конкурентоспособности хозяйствующего субъекта и выявить относительную позицию на рынке. Преимущество данного подхода состоит в том, что учитывается важность единичных показателей конкурентоспособности, что дает уверенность в том, что комплексный показатель конкурентоспособности будет более точно отражать измеряемое свойство. К недостаткам этого подхода следует отнести субъективность определения показателей значимости (веса) единичных показателей конкурентоспособности организации [4, с. 33 - 39].

Представляет интерес работа Артура А. Томпсона и А. Дж. Стрикленда. Для оценки конкурентоспособности организации (конкурентной силы организации) менеджеры составляют список ключевых факторов успеха данной отрасли и конкурентных преимуществ либо недостатков (6-10 показателей). Затем проводится оценка организации по всем показателям (желательно использовать оценки от 1 до 10), и эти оценки суммируются для получения оценки 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 [7, с. 376].

Ученые В.Л. Белоусов и Н.Е. Свирейко при определении комплексного показателя конкурентоспособности хозяйствующего субъекта используют среднее арифметическое показателей конкурентоспособности отдельных видов его продукции:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n K_i}{n}, \quad (4)$$

где: K_i - показатель конкурентоспособности i -й продукции организации;

n - общее число продукции, производимой организацией.

При этом авторы предлагают использовать для расчета итоговые показатели конкурентоспособности отдельных видов продукции (K), так называемые, «коэффициенты маркетингового тестирования конкурентоспособности». В свою очередь, каждый показатель конкурентоспособности отдельных видов продукции (K) является среднеарифметическим коэффициентов рыночной доли, предпродажной подготовки, изменения объема продаж, уровня цен, доведения продукта до потребителя, рекламной деятельности, использования персональных продаж и связей с общественность [1, с. 30-39].

В своем труде Р.Г. Тер-Григорьянц предлагает оценивать конкурентоспособность предприятия путем расчета итогового показателя рейтинговой оценки, в основе которого лежит сравнение предприятий по каждому параметру с условным эталонным предприятием, имеющим наилучшие результаты по всем сравниваемым показателям. Таким образом, базой для получения рейтинговой оценки конкурентоспособности предприятий являются не субъективные предположения экспертов, а сложившиеся в реальной рыночной конкуренции наиболее высокие результаты по всей совокупности сравниваемых объектов. Эталоном сравнения является самый

удачливый конкурент, у которого все показатели – наилучшие.

Такой подход соответствует практике рыночной конкуренции, где каждый самостоятельный товаропроизводитель стремится к тому, чтобы по всем показателям деятельности выглядеть лучше своего конкурента.

Рейтинговая оценка конкурентоспособности предполагает следующий алгоритм действий:

1. Исходные данные для оценки представляются в виде матрицы (a_{ij}): по вертикальной оси матрицы откладываются номера показателей ($i = 1, 2, \dots, n$), по горизонтальной – номера предприятий ($j = 1, 2, \dots, m$).

2. По каждому показателю находится максимальное значение и заносится в столбец условного эталонного предприятия ($m + 1$).

3. Исходные параметры матрицы стандартизируются в отношении соответствующего показателя эталонного предприятия по формуле:

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max_j a_{ij}} \quad (5)$$

где a_{ij} – значение i -того показателя j -того предприятия;

x_{ij} – стандартизированный i -ый показатель (коэффициент) конкурентоспособности.

4. Для каждого анализируемого предприятия значение его рейтинговой оценки определяется по формуле:

$$R_j = \sqrt{\sum_{i=1}^m (1 - x_{ij})^2} \quad (6)$$

где R_j – рейтинговая оценка для j -го предприятия.

5. Предприятия упорядочиваются (ранжируются) в порядке убывания рейтинговой оценки. Наивысший рейтинг имеют предприятия с минимальным значением сравнительной оценки [6, с. 35-37].

Проведенный анализ методов оценки конкурентоспособности предприятий показал, что в современной науке вопросы оценки конкурентоспособности отражаются достаточно широко, однако на сегодняшний день не существует единых индикаторов и общепринятых методик их оценки, что в конечном итоге создает серьезные проблемы при оценке конкурентоспособности и управлении ею.

Литература:

1. Белоусов, В.Л. Методика оценки конкурентоспособности предприятия [Текст] / В. Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 8. - С. 30–39.
2. Дешина, И. П., Дорохова, Е. И. Оценка конкурентоспособности предприятия: теоретический аспект [Текст] / И. П. Дешина, Е. И. Дорохова // Современные проблемы социально-экономического развития России. – 2011 – С. 133 – 136.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : учеб.-метод. пособие (пер. с англ.) / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2008. – 303 с.
4. Максимов, И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия [Текст] / И. Максимов // Маркетинг. - 2006. - № 3 – С. 33-39.
5. Максимов, И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия [Текст] : учеб.-метод. пособие / И. Максимов. - М.: Прогресс, 2003. - 360 с.
6. Тер-Григорьянц, Р.Г. Методические подходы к оценке продукции и предприятия [Текст] / Р. Г. Тер-Григорьянц // Вестник СевКавГТУ. Серия «Экономика». - 2009. - № 1 (9). – С. 35-37.
7. Томпсон, А. А., Стрикленд, А. Дж. Стратегический менеджмент [Текст] : классическое учебное пособие (пер. с англ.) / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд-младший. - М.: Изд. дом "Вильямс", 2006. – 928 с.

Поступила в редакцию 25 октября 2011г.