

## ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Подобед Н.А.

*Белорусский национальный технический университет  
Минск, Республика Беларусь*

Вопрос оценки конкурентоспособности предприятий и организаций обычно рассматривается в контексте успешной реализации продукции. При этом не учитывается аспект совершенствовании бизнес-процессов, способствующий минимизации транзакционных расходов. В оценке конкурентоспособности современного предприятия практически не используется коэффициент инновативности, характеризующий способность осуществлять изменения в своей деятельности на основе внедрения новых элементов.

В практике оценки конкурентоспособности объекта широко используются четыре основные группы методов: матричные, продуктовые, эффективной конкуренции и комплексные.

*Матричные методы* предполагают анализ матрицы, построенной по принципу системы координат. Главный критерий конкурентоспособности – доля рынка. Преимущества методов данной группы – высокая адекватность оценки. Недостатки – требование наличия большого объема достоверных данных за ряд лет.

*Продуктовые методы* базируются на равенстве понятий конкурентоспособности товара и предприятия. Как правило, находится соотношение цена — качество. Данная группа методов применима для оценки конкурентоспособности естественных монополий. Главным недостатком является отождествление конкурентоспособности предприятия и товара, что неверно, т.к. понятие конкурентоспособность предприятия значительно шире.

*Методы, основанные на теории эффективной конкуренции* учитывают разносторонние аспекты деятельности предприятия, делая упор на оптимальной организации бизнес-процессов. Данные методы активно применяются в развитых странах, где присутствует финансовая стабильность. В странах с транзитивной (конвергентной) экономикой использование данных методик затруднено из-за неразвитости отдельных элементов рыночной инфраструктуры. В данных условиях невозможно приравнять показатель конкурентоспособности предприятия к сумме возможностей (способностей) фирмы.

*Комплексные методы* трактуют конкурентоспособность предприятия как интегральную величину по отношению к текущей конкурентоспособности и конкурентному потенциалу. При этом учитывается не только достигнутый уровень конкурентоспособности фирмы, но и его

возможную динамику в будущем. Дополнительно производится оценка конкурентного климата. Недостатком данных методов является повторение способов и приемов, используемых при оценке текущей и потенциальной конкурентоспособности. Вместе с тем комплексные методы наиболее применимы для оценки конкурентоспособности предприятий в Республике Беларусь, т.к. позволяют адаптировать имеющиеся приемы к особенностям учетной политики в нашей стране.

За основу можно принять расчет комплексного показателя конкурентоспособности по методике В.П. Ефериной. Согласно этому методу комплексный показатель конкурентоспособности  $K_k$  определяется по пяти частным показателям:

$$K_k = a_1 OП + a_2 П_{об} + a_3 P_p + a_4 Д_p - a_5 Ч_п ,$$

где ОП – безразмерный показатель «объем продаж»,  $П_{об}$  – безразмерный показатель «прибыль»,  $P_p$  – безразмерный показатель «рентабельность реализованной продукции»,  $Д_p$  – безразмерный показатель «доля рынка»,  $Ч_п$  – безразмерный показатель «численность персонала»,  $a_1, a_2, a_3, a_4, a_5$  – соответствующие коэффициенты значимости частных показателей, определяемые на основе опроса экспертов.

При этом комплексный показатель конкурентоспособности организации может принимать значение от 0 до 1. Чем выше это значение, тем более конкурентоспособной является организация.

Оценка конкурентоспособности современного предприятия на основе комплексных методов может состоять из следующих основных этапов:

-анализ внешней среды. Рассчитываются объемы потребления инновации, емкость рынка, конкурентный климат.

-анализ внутренней среды. Рассчитываются основные экономические и маркетинговые показатели хозяйственной деятельности в динамике на основе годового отчета о прибылях и убытках. Сравниваются интегральные показатели конкурентоспособности за несколько лет.

-анализ инновационной продукции. Производится ABC-XYZ анализ, рассчитывается соотношение цена-качество.

-анализируются сильные и слабые стороны предприятия. Рассчитывается коэффициент ин-

новативности. Проводится анализ по основным элементам комплекса маркетинг-микс в форме SWOT-анализа.

-обобщение полученных сведений. Учет влияния внешних факторов в форме PEST анализа.

-разработка мероприятий по укреплению конкурентоспособности объекта в форме бизнес-плана инвестиционного проекта.

-экономическое обоснование предложенных мероприятий с использованием элементов проектного подхода.

-внедрение в производство одобренных руководством усовершенствований. Реализация значительного числа мероприятий по укреплению конкурентной позиции возможна только с учетом ряда соответствующих макроэкономических предпосылок. При возникновении негативных тенденций в развитии национального хозяйства должны приниматься оперативные меры по корректировке решений в области хозяйственной деятельности предприятия.

Реализация данных этапов на практике невозможна без современного программного обеспечения. Несмотря на то, что в последние два десятилетия развитие информационных технологий происходило стремительными темпами, система их внедрения, использования и модернизации на предприятиях Республики Беларусь далека от совершенства, особенно на предприятиях традиционных отраслей экономики.

Основой для внедрения современных программных продуктов и минимизации бумажного документооборота на этапе оценки конкурентоспособности является наличие собственного сайта компании.

Например, современные интегрированные автоматизированные системы управления взаимодействием с клиентами (CRM – системы) позволяют полностью автоматизировать оценку конкурентоспособности, адаптировав ее под деятельность любого предприятия в условиях работы с конвергентной экономической системой.

В целом, задачи, которые в современных условиях решает Web-сайт, можно условно разделить на два направления:

1. PR-направление (Public Relations): рекламная функция, воздействие на аудиторию для создания положительного образа компании.

2. «Коммерческое» направление, ориентированное на повышение конкурентоспособности

предприятия через сеть Internet. В «коммерческой» части информация должна быть значительно более полной и подробной. Именно в «коммерческое» направление сайта можно внедрить CRM систему, позволяющую сформировать основные маркетинговые показатели для оценки конкурентоспособности предприятия.

На рынке Республики Беларусь с каждым годом все больше предприятий внедряет CRM в свою деятельность и эти компании принадлежат разным отраслям экономики, что говорит об эффективности использования данной схемы.

Оценка и повышение уровня конкурентоспособности предприятия имеет ряд теоретико-методологических проблем по причине многообразия способов и отсутствия единого алгоритма действий. К наиболее серьезным недостаткам необходимо отнести учет небольшого количества факторов, отсутствие динамики рассчитываемых значений, высокая степень субъективности, недоступность объективных данных с помощью каких именно показателей был достигнут текущий уровень конкурентоспособности. Данные недостатки можно устранить только многоступенчатым исследованием на всех этапах оценки с использованием современного программного обеспечения.

1. Волков, А.В. Конкурентоспособность и устойчивость развития территории / А.В. Волков, П.П. Чуваткин // Экономика и управление. – 2013. – №3. – С. 67-70
2. Головачев, А.С. Интегральный подход к определению конкурентоспособности организации / А.С. Головачев, О.В. Корсак // Актуальные проблемы науки XXI века: сб. науч. ст. молодых ученых / Минский ун-т управления. – Минск, 2014. – Вып. 3. – С. 20-24.
3. Квасникова В. В. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум: учеб. пособие / В.В Квасникова, О.Н. Жучкевич. – Минск: Новое знание; М.: ИНФРА – М, 2013, – 184 с.
4. Лазаренко, А.А. Методы оценки конкурентоспособности / А.А. Лазаренко // Молодой ученый. – 2014, №1. – С. 374-377.
5. Пострелова, А.В. Оценка конкурентоспособности предприятия / А.В. Пострелова, М.С. Маркин // Молодой ученый. – 2013. – №6. – С. 398-402.