

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА КАК ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

¹Сахнович Т.А., канд. экон. наук, доцент

²Серегина М.В., магистр экон. наук, зам. начальника управления
по контроллингу

¹*Белорусский национальный технический университет*

²*ЗАО «Штадлер Минск»*

Минск, Республика Беларусь

В экономической литературе существует множество споров насчет причинно-следственной связи между «конкурентоспособностью предприятия» (КСП) и «конкурентными преимуществами» (КП). Одни авторы считают, что конкурентоспособность организации является лишь фундаментом создания конкурентных преимуществ, т.е. конкурентное преимущество – это результат, фиксирующий наличие конкурентоспособности (С.Н. Шалдюшов, Н.В. Куликова). Многие, напротив, рассматривают конкурентные преимущества как основу формирования конкурентоспособности предприятия (С.А. Головихин, С.М. Шипилова, И.М. Абдульманов, Г.Л. Азоев). Если учесть, тот факт, что понятие КСП дословно понимается как способность конкурировать на рынке, то очевидно, что оно должно является более общим по отношению к КП понятием.

Конкурентное преимущество необходимо рассматривать как инструмент или как основу конкурентоспособности предприятия и, по сути, оно означает преимущество фирмы по сравнению с конкурентами в основных вопросах деятельности фирмы:

– Что предприятие производит? Для чего предприятие производит (конкурентоспособность продукции)?

– Кто производит? Чем производит? Как производит (операционная эффективность)?

– Как конкурирует? Где конкурирует? С кем конкурирует (стратегическое позиционирование)?

Под КП предлагается понимать относительные превосходства предприятия над конкурентами в конкурентоспособности производимой продукции, в оперативной эффективности или стратегическом позиционировании, которые являются основой формирования конкурентоспособности предприятия и ведут к реальному или потенциальному улучшению положения на рынке по сравнению с конкурентами. Это определение рассматривает КП как основу формирования КСП предприятия, позволяет увязать конкурентное преимущество со сферами его появления, выделять реальные и потенциальные КП, подчеркнуть относительность понятия, показать результат реализации конкурентных преимуществ.

Таким образом, если рассматривать КП с точки зрения системного подхода к КСП предприятия, можно представить их как вход в систему КСП предприятия. А КСП предприятия – как взаимодействие 3 подсистем: КСП продукции, оперативная эффективность и стратегическое позиционирование. Устойчивая конкурентоспособность предприятия будет достигнута тогда и только тогда, когда она базируется на всех подсистемах. Входом в данную систему являются конкурентные преимущества, а выходом – положение предприятия на рынке. На основе такого подхода КП можно классифицировать с точки зрения их влияния на формирование конкурентоспособности предприятия: формирующие КСП продукции, формирующие оперативную эффективность, формирующие стратегическое позиционирование. Это позволяет разработать концептуальные подходы к формированию КСП предприятия, а также разработать критерии для оценки КСП предприятия.

Операционная эффективность обеспечивает прежде всего получение прибыли и снижение затрат в процессе производства и реализации продукции. Это означает, что основным результатом и критерием операционной эффективности является рентабельность предприятия. Однако оценка операционной эффективности на основе рентабельности по прибыли носит знакопеременный характер, что будет искажать показатель конкурентоспособности. В этих условиях наиболее универсальным показателем операционной эффективности представляется отношение выручки от реализации продукции к затратам, осуществленным для ее производства и реализации:

$$R = B / Z,$$

где R – операционная эффективность предприятия; V – выручка от реализации продукции; Z – затраты на производство и реализацию продукции.

Показатель операционной эффективности по выборке

$$R' = V' / Z',$$

где R' – операционная эффективность по выборке; V' – выручка от реализации продукции по выборке; Z' – затраты на производство и реализацию продукции по выборке.

Под выборкой понимается совокупность конкурентов, являющаяся необходимой и достаточной для сопоставления с рассматриваемым предприятием. Из выборки может самое наибольшее значение показателя или показатель может рассчитываться суммарно по выборке.

Для оценки операционной эффективности предприятия необходимо сопоставить величину рассматриваемого показателя исследуемого предприятия соответствующему показателю по выборке:

$$K_R = R / R'.$$

Стратегическое позиционирование обеспечивает саму возможность процесса реализации продукции. Основным результатом и критерием стратегического позиционирования является занимаемая доля рынка:

$$D = V / V_0,$$

где D – доля рынка предприятия; V – выручка от реализации продукции предприятия; V_0 – объем рынка.

Аналогично можно найти долю рынка по выборке. Однако с точки зрения оценки КП интересна не сама доля рынка в настоящий момент, а изменение доли рынка в сравнении с предыдущим периодом.

Изменение доли рынка предприятия

$$\Delta D = (V / V_0) \cdot (V_0' / V_0),$$

где ΔD – изменение доли рынка предприятия; $B0$ – выручка от реализации продукции рассматриваемого предприятия в предыдущем периоде; $V0$ – объем рынка в предыдущем периоде.

Изменение доли рынка по выборке

$$\Delta D' = (B' / V) \cdot (V0 / B0'),$$

где $\Delta D'$ – изменение доли рынка по выборке; $B0'$ – объем выручки от реализации продукции по выборке в предыдущем периоде; $V0$ – объем рынка в предыдущем периоде.

Для оценки стратегического позиционирования необходимо сопоставить величину рассматриваемого показателя исследуемого предприятия соответствующему показателю по выборке:

$$(\Delta D / \Delta D') = (B / B0) \cdot (B0' / B').$$

Отношение выручки анализируемого периода к выручке предыдущего периода является индексом изменения выручки. Таким образом, отношение показателей стратегического позиционирования идентично отношению индексов изменения объемов выручки:

$$K_I = (I / I'),$$

где I – индекс изменения объемов выручки рассматриваемого предприятия; I' – индекс изменения объемов выручки по выборке.

Для оценки конкурентоспособности продукции $K_{КСП}$ наиболее предпочтительно определить коэффициент конкурентоспособности продукции комплексным методом, используя в качестве базы для его расчета средние или наилучшие показатели продукции по выборке. Хотя можно оценить и другими методами, например, дифференциальным.

Следует отметить, чем больше различается продукция по выбранным критериям оценки, тем больше получается различие и показателя КСП продукции. Также следует учесть, что объемы выручки совершают большие колебания, чем показатели операционной эффективности, из чего следует большая зависимость показателей стратегического позиционирования. Поэтому по влиянию на

формирование показателя конкурентоспособности предприятия в порядке убывания данные группы КП выстроятся следующим образом: формирующие КСП продукции, формирующие стратегическое позиционирование, формирующие оперативную эффективность.

Таким образом, КСП предприятия на основе КП может быть охарактеризована и сведена к оценке его операционной эффективности, стратегического позиционирования и КСП продукции. Определим искомые величины как коэффициенты операционной эффективности, стратегического позиционирования и конкурентоспособности продукции соответственно. Далее, путем сведения указанных коэффициентов в единый показатель, производится оценка КСП исследуемого предприятия:

$$K = K_R \cdot K_I \cdot K_{\text{КСП}}$$

Чем выше значение K , тем более конкурентоспособным по отношению к выборке является рассматриваемое предприятие. Очевидно, что $0 < K < \infty$. При этом, в том случае, если $0 < K < 1$, конкурентоспособность предприятия по отношению к выборке является низкой (чем ближе к нулю, тем ниже конкурентоспособность). При $K = 1$ конкурентоспособность предприятия идентична конкурентоспособности выборки. При $K > 1$ конкурентоспособность предприятия выше, чем по выборке.

Основные преимущества данной методики оценки КСП предприятия как результата реализации КП заключаются в следующем:

1. Оценка осуществляется по конечным критериям конкурентоспособности – прибыльности и доле предприятия на рынке, КСП продукции, которые в условиях рыночной экономики и определяют жизнеспособность и перспективы предприятия.

2. Такой подход обеспечивает максимальную достоверность получаемых результатов, поскольку здесь отсутствует погрешность в оценках отдельных факторов и условность используемых в расчетах показателей. Показатели прибыльности и доли рынка предприятия объединяют в себе абсолютно все факторы, оказывающие влияние на деятельность предприятия.

3. Удобные источниками исходной информации – бухгалтерская и статистическая отчетность, описание продукции.

4. Возможность формирования любого объема и состава выборки конкурентов. Это особенно важно, когда практически невозможно точно установить круг конкурентов, а также когда информация о конкурентах недоступна.

Литература

1. Головихин, С.А. Обеспечение конкурентоспособности региона на основе формирования конкурентных преимуществ региональных машиностроительных предприятий / С.А. Головихин // Региональная экономика: теория и практика. –2015. – №40 – С. 61-66.

2. Воронов, Д.С. Оценка конкурентоспособности предприятия / Д.С. Воронов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kpilib.ru/article.php?page=207>.

3. Шалдюшов, С.Н. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества организации/ С.Н. Шалдюшов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cprsob.ru/load/14-1-0-29>.