

АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

В условиях рыночной экономики фирма-производитель, поставляющая свои товары за рубеж, не может длительное время занимать устойчивые позиции, опираясь в своей стратегии только на показатели конкурентоспособности товара. Требуется уже оценка конкурентоспособности производителя, а не отдельного товара [1, с. 77].

В настоящее время отсутствует общепринятая методика оценки конкурентоспособности организации [2, с. 257].

Методика оценки конкурентоспособности организации, предложенная Фатхутдиновым Р.А., заключается в следующем:

- уровень конкурентоспособности считать как средневзвешенную величину по показателям конкурентоспособности конкретных товаров на конкретных рынках;
- отдельно проводить анализ эффективности деятельности организации исходя из конкурентоспособности и эффективности каждого товара на каждом рынке;
- отдельно считать показатель устойчивости функционирования организации;
- прогнозировать перечисленные три комплексных показателя минимум на 5 лет [2, с. 261].

В работе Шальминовой А.С. [3] для оценки конкурентоспособности предприятия предлагается выбирать систему показателей эффективности производственной деятельности предприятия, финансового положения предприятия (2), эффективности организации сбыта и продвижения товара (3), конкурентоспособности товара (4) и эффективности инновационного проекта (5). Интегральный показатель конкурентоспособности автор получает методом теории желательности. Общий показатель конкурентоспособности (К) предприятия рассчитывается в виде средней геометрической взвешенной:

$$K = \sqrt[a_1+a_2+a_3+a_4+a_5]{e_1^{a_1} \cdot e_2^{a_2} \cdot e_3^{a_3} \cdot e_4^{a_4} \cdot e_5^{a_5}}, \quad (1)$$

где a_1, a_2, a_3, a_4, a_5 — коэффициенты весомости показателей эффективности;

e_1, e_2, e_3, e_4, e_5 — частные показатели эффективности деятельности предприятия.

В данной методике учитывается большое число факторов, влияющих на конкурентный статус предприятия. Однако методика не лишена субъективизма, так как количественный показатель сначала субъективно переводится в качественный, а затем по шкале Харрингтона опять в количественный. Кроме того, если предприятие имеет абсолютно неприемлемый критерий по какому-либо показателю, то ему присваивается нулевое значение функции желательности. В этом случае из-за равенства нулю частной функции желательности уровень конкурентоспособности также равняется нулю. Достоверность оценки конкурентоспособности по данной методике в значительной степени зависит от квалификации эксперта и является во многом субъективным процессом, т.к. интегральный показатель рассчитывается с использованием весов, определяемых экспертами [4, с.53].

Воронов А.А. предлагает следующий вариант методики измерения конкурентоспособности продукции и предприятия:

1. Конкурентоспособность может быть только относительной – отношением параметров продукции одного предприятия к параметрам другого.

2. Интегральный показатель конкурентоспособности равен произведению частных показателей:

$$J_{12} = \alpha_{12} \cdot \beta_{12} \cdot \gamma_{12} \cdot \dots \cdot K_{12} \quad (2)$$

где α_{12} , β_{12} , γ_{12} – частные показатели конкурентоспособности продукции первого завода относительно второго.

3. При наличии нескольких (многих) предприятий, выпускающих однородную продукцию, по приведенной схеме могут быть вычислены интегральные показатели их относительной конкурентоспособности друг против друга, т.е. может быть построена матрица конкурентоспособности.

4. Конкурентоспособность производства в целом какого-либо предприятия – это среднеарифметическое или средневзвешенное от конкурентоспособности отдельных видов выпускаемой продукции:

$$J_{\text{пр}} = \frac{\sum_{i=1}^m J_{i1} + \sum_{i=1}^m J_{i2} + \dots + \sum_{i=1}^m J_{im} + \sum_{j=1}^n J_{j1} + \sum_{j=1}^n J_{j2} + \dots + \sum_{j=1}^n J_{jn} + \dots + \sum_{k=1}^r J_{k1} + \sum_{k=1}^r J_{k2} + \dots + \sum_{k=1}^r J_{kr}}{m + n + \dots + r}, \quad (3)$$

где $J_{\text{пр}}$ – конкурентоспособность предприятия относительно конкурентов. J_{i1} – относительная конкурентоспособность i -й продукции предприятия против продукции 1-го конкурента. m – количество конкурентов по i -й продукции. J_{j1} – относительная конкурентоспособность j -й продукции против продукции 1-го конкурента. n – количество конкурентов по j -й продукции. J_{k1} – относительная конкурентоспособность k -й продукции против продукции 1-го конкурента. r – количество видов продукции на данное предприятие. P – количество конкурентов.

Другой способ:

$$J_{\text{пр}} = \frac{\sum_{i=1}^m \left(\frac{J_{i1} + J_{i2} + \dots + J_{im}}{m} \right) V_i + \sum_{j=1}^n \left(\frac{J_{j1} + J_{j2} + \dots + J_{jn}}{n} \right) V_j + \dots + \sum_{k=1}^r \left(\frac{J_{k1} + J_{k2} + \dots + J_{kr}}{r} \right) V_r}{V_i + V_j + \dots + V_r}, \quad (4)$$

где J_{11} , $J_{12} \dots J_{jm}$; J_{j1} , $J_{j2} \dots J_{jn}$; J_{k1} , $J_{k2} \dots J_{kr}$ – то же, что и в предыдущей формуле; m , n , r – то же, что и в предыдущей формуле; V_i , $V_j \dots V_r$ – объемы продукции i -го, j -го, ..., r -го вида продукции, выпускаемой на анализируемом предприятии [5, с.38].

У данного метода есть свои недостатки. Рассмотрение предприятия как совокупности выпускаемых им видов продукции в какой-то мере упрощено. Такой подход не учитывает других сфер функционирования предприятия, таких как управление персоналом, разнообразные инновации, НИОКР, производимые предприятием и т.д. Вместе с тем он позволяет дать с наибольшей точностью (по сравнению с другими подходами) представление о возможности предприятия конкурировать на рынке, т. е. о его конкурентоспособности [5, с 25].

В соответствии с **законом сравнительных преимуществ** страна специализируется на производстве и экспорте тех товаров, которые ей обходятся относительно дешевле, и импорте тех, которые в других странах сравнительно дешевле, чем внутри страны.

Непосредственно измерить сравнительные преимущества невозможно, поэтому предложено несколько косвенных методов. Одним из наиболее часто используемых служит метод, построенный на предположении: чем ниже издержки производства в отрасли, тем большими преимуществами обладает отрасль по отношению к конкурентам [1, с. 77].

Самостоятельное направление исследований составляют методы оценки конкурентоспособности производителя, базирующиеся на теории равновесия фирмы и отрасли А. Маршалла и теории факторов производства. Под равновесием понимается такое состояние, когда у производителя не существует стимулов для перехода в другое состояние, т.е. для изменения объема производства (изменения своей доли на рынке).

Возможность для расширения выпуска продукции появляется в том случае, когда какой-нибудь фактор производства используется не полностью и существующие масштабы производства не обеспечивают минимума издержек. Критерием же конкурентоспособности в рамках данной модели служит наличие у производителя таких факторов производства, которые могут быть использованы с лучшей, чем у других конкурентов, производительностью [1, с. 78].

Другой способ оценки конкурентоспособности фирмы – это оценка конкурентоспособности производителя по качеству продукции, который осуществляется "методом профилей". Выявляются различные критерии удовлетворения запросов потребителей применительно к какому-либо продукту, устанавливается их иерархия и сравнительная важность в пределах того спектра характеристик, которые в состоянии заметить и оценить потребитель, проводится сравнение технико-экономических данных продукта с другими конкурирующими продуктами.

Все методы этой группы не содержат простых и однозначных критериев, которые позволяли бы дать оценку конкурентоспособности производителя. Если практические цели экономических исследований дают возможность построить и вычислить сравнительные показатели для одного или нескольких товаров, то в случае диверсифицированного производства такие расчеты становятся технически и экономически нецелесообразными [1, с. 80].

Особое место занимают матричные методы оценки уровня конкурентоспособности. Они основаны на идее рассмотрения процессов конкуренции в динамике. Теоретической базой этих методов служит концепция жизненного цикла товара и технологии. Главным инструментом исследования служит матрица, построенная с использованием двух показателей. По вертикали отмечаются темпы роста емкости рынка в линейном масштабе, а по горизонтали – относительная доля продуцента на рынке в логарифмическом масштабе. Все стратегические единицы бизнеса могут быть расположены на этой матрице в зависимости от своих характеристик и условий рынка. Наиболее конкурентоспособными будут те, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке.

Конкурентоспособность производителя (фирмы, отрасли) можно определить как относительную характеристику, отражающую отличия процесса развития данного производителя от производителя-конкурента как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности.

Общий показатель уровня конкурентоспособности производителя в общем виде определяется по следующей формуле:

$$K_n = I_T \cdot I_3, \quad (5)$$

где K_n – общий показатель конкурентоспособности производителя;

I_T – индекс конкурентоспособности по товарной массе;

I_3 – индекс относительной эффективности (для его определения могут использоваться различные показатели, рис. 1).

Показатель K_n является интегральной численной характеристикой конкурентоспособности продуцента. Если $K_n < 1$, то рассматриваемая фирма уступает другой компании по конкурентоспособности, если $K_n > 1$, то превосходит; при равной конкурентоспособности $K_n = 1$ [1, с. 82].

Данная методика наиболее полно отражает сущность понятия «конкурентоспособность предприятия». Однако она является достаточно трудоёмкой в расчётах и сборе данных о деятельности компаний-конкурентов, что затрудняет её практическое применение.

Интенсивность и конкретные формы конкурентной борьбы между прямыми соперниками на рынке варьируют в зависимости от характера конкретной ситуации. Она отражает степень взаимозависимости конкурентов, возникающей на конкретном рынке в результате их действий.

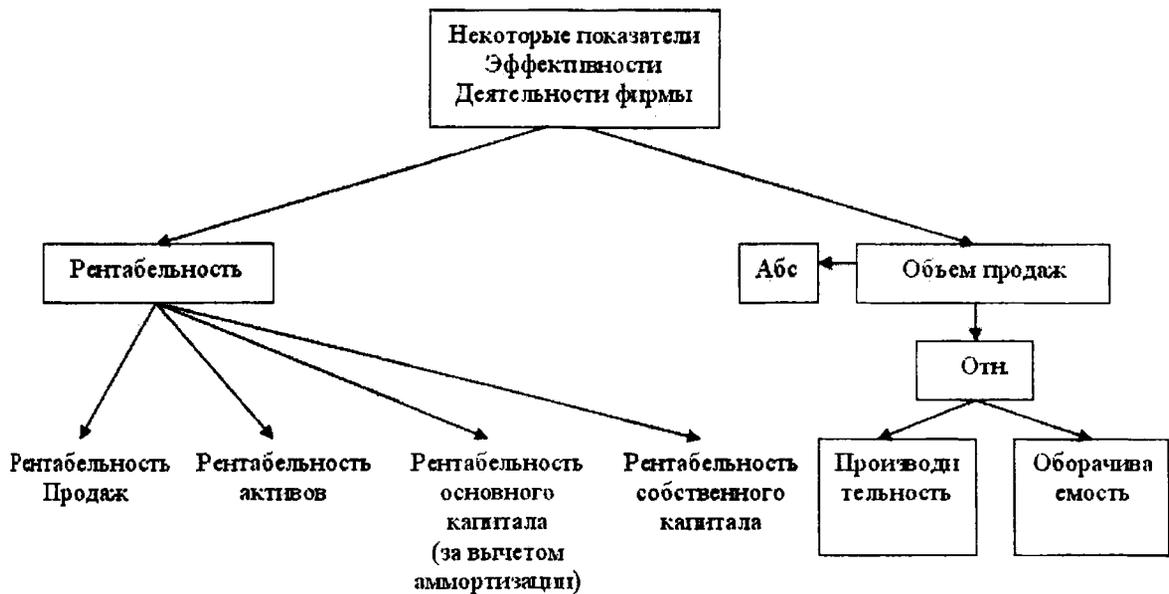


Рис. 1. Некоторые показатели эффективности деятельности фирмы

Одним из важнейших вопросов анализа конкурентоспособности фирмы Ж.-Ж. Ламбен считает анализ реакций конкурентов, методика проведения которого рассматривается ниже.

Матрица конкурентных реакций, как отмечает Ж.-Ж. Ламбен, — удобный инструмент предвидения, а выбор позиции по отношению к конкурентам занимает центральное место в любой стратегии.

В условиях олигопольного рынка необходима система слежения за конкуренцией, которая формируется после ответа на четыре основных вопроса:

- Каковы основные цели конкурента?
- Какова его текущая стратегия для достижения этих целей?
- Какими средствами располагают конкуренты, чтобы реализовать свою стратегию?
- Каковы их вероятные будущие стратегии?

Ответы на первые три вопроса должны обеспечить исходные данные для предвидения будущих стратегий. Анализ совокупности сведений по указанным четырем областям дает достаточно полную картину действий конкурентов. Многие фирмы оценили важность анализа конкуренции и выделяют средства для сбора необходимой информации [7, с. 158].

Более полную оценку конкурентного статуса предприятия позволяют получить методы, базирующиеся на теории эффективной конкуренции. Согласно этой теории более конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех его подразделений и служб. На эффективность деятельности каждой из служб оказывает влияние множество факторов - ресурсов фирмы. Оценка эффективности работы каждого из подразделений предполагает оценку эффективности использования им этих ресурсов.

В рамках теории эффективной конкуренции существует два основных подхода к определению критерия конкурентоспособности: структурный и функциональный.

Согласно структурному подходу, оценка положения может быть сделана исходя из знания уровня монополизации отрасли.

Вторым подходом в определении конкурентоспособности служит функциональный подход. Главную роль здесь играют экономические показатели деятельности фирм: соотношение издержки-цены, загрузка производственных мощностей, объемы выпуска продукции, норма прибыли и т.д. Данный метод позволяет в определенных пределах строить заключения относительно всей отрасли. Функциональный метод позволяет оценить конкурентоспособность отдельных предприятий или групп, являющихся составными частями фирм.

Методы, базирующиеся на теории эффективной конкуренции, характеризуют не только рыночную составляющую конкурентоспособности, а дают и комплексную характеристику конкурентоспособности предприятия, так как они учитывают факторы, формирующие экономические условия производства и сбыта продукции, его финансовое положение, конкурентоспособность продукции, что существенно повышает результативность проведенных исследований [1, с. 79].

Для оценки конкурентоспособности машиностроительного предприятия **Костин И.М.** и **Фасхиев Х.А.** [8] предложили принять следующие 6 групп показателей:

- финансово-хозяйственной деятельности;
- производственные;
- качества;
- развития;
- персонала и социальной сферы;
- уровня совершенства управления.

Интегральный показатель конкурентоспособности предприятия рассчитывается по формуле:

$$K = (Y_1/2 + Y_2 + Y_3 + \dots + Y_{n-1} + Y_n/2)/(n-1), \quad (6)$$

где n – число показателей;

$Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_{n-1}, Y_n$ – значения показателей конкурентоспособности, рассчитываемые по следующим формулам:

$$Y_1 = \Pi_i / \Pi_{i \max}, \quad (7)$$

$$Y_i = (\Pi_{i \max} - \Pi_i) / \Pi_{i \max}, \quad (8)$$

где Π_i – значение i -того показателя; $\Pi_{i \max}$ – максимальное значение i -того показателя среди сравниваемых объектов, или принятый нормативный показатель.

По данной методике сравнительная оценка конкурентоспособности предприятий отрасли требует наличия большого объема информации, часть которой является конфиденциальной. При отсутствии данных отдельные показатели могут быть исключены из списка, при этом достоверность оценки несколько снижается.

Однако приведенный метод позволяет управлять конкурентоспособностью предприятия. Для этого необходимо периодически проводить расчеты конкурентоспособности за предыдущие периоды, планировать значение интегрального показателя на будущий период. Интегральный показатель конкурентоспособности целесообразно ввести в стратегический и в текущий бизнес-планы предприятия, увязывать его динамику с вознаграждением высшего руководства предприятия по результатам года.

Таким образом, на основе анализа вышеизложенного материала для оценки конкурентоспособности предприятия предлагается использовать метод, в котором конкурентоспособность производителя можно определить как комплексное понятие, характеризующее способность предприятия быть лучше предприятий-конкурентов данной отрасли внутри страны и за её пределами как по степени удовлетворения своими товарами (услугами) конкретной потребности, так и по эффективности производственно-хозяйственной деятельности. Для этого при расчете конкурентоспособности предприятия предлагается использовать следующую формулу:

$$K_n = I_T \cdot I_S, \quad (5)$$

где K_n — общий показатель конкурентоспособности производителя;

I_T – индекс конкурентоспособности товара;
 $I_{\text{э}}$ — индекс относительной эффективности.

Индекс конкурентоспособности товара определяется отношением параметров продукции одного предприятия к параметрам другого, с учетом их весомости и рассчитывается по формуле:

$$I_T = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i, \quad (9)$$

$$\text{где } \sum a_i = 1$$

a_i – весомость i -го показателя.

q_i - индивидуальные индексы параметров продукции.

Индивидуальные индексы параметров продукции рассчитываются по формулам:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}}, \quad (10)$$

$$\text{или } q_i = \frac{P_{i0}}{P_i}, \quad (11)$$

где P_i и P_{i0} величины частных показателей для исследуемого товара и товара конкурента. Формула (10) применяется для прямых, а формула (11) для обратных показателей. Прямыми называются показатели, с ростом значений которых конечный результат улучшается, а для обратных – уменьшается.

Для расчёта индекса относительной эффективности применяются показатели финансовой, производственной, маркетинговой деятельности, качества, развития персонала, уровня управления. Показателем, который наиболее полно охватывает эффективность работы предприятия, является рентабельность продаж. Использование в качестве индекса относительной эффективности рентабельности продаж позволит охватить наиболее значимые аспекты деятельности предприятия при небольших временных затратах на сбор информации и вычисления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Международный маркетинг/ Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова. – СПб., 2001. – 509с.
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность. – М.: Экономика, 2005. – 504 с.
3. Шальминова А.С. Инновационное бизнес-планирование развития приоритетной отрасли// Автореф. диссертации к-та. экон. наук. – Казань: Изд-во. КФЭИ, 2000.
4. Фасхиев Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - № 4. – с.53-68.
5. Конкурентоспособность предприятия в современных условиях хозяйствования/ А.А. Воронов. – Краснодар: КГУ, 2000. – 194 с.
6. Портер М.Е. Международная конференция: Пер. с англ./ Под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения. 1993.
7. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. – 536 с.
8. Костин И.М., Фасхиев Х.А. Измерение конкурентоспособности предприятий/ Тезисы докладов Международной научно-практической конференции «Менеджмент организации XXI века» - Наб. Челны: КамПИ, 2001. – с.115-117.