

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

© 2013 Ю.С. Химич

Ульяновский государственный технический университет

E-mail: U_himich18@rambler.ru

Изложены подходы к анализу повышения конкурентоспособности предприятия, рассмотрены достоинства и недостатки методических аспектов конкурентоспособности, показан алгоритм расчета интегрального показателя конкурентоспособности, как наиболее эффективный способ анализа конкурентоспособности предприятия, представлена оценка конкурентоспособности предприятий на основе их статуса с использованием конкурентной карты рынка.

Ключевые слова: оценка конкурентоспособности, интегральный показатель, весомость товаров и рынков, внешняя среда, внутренняя среда, доля рынка, конкурентная карта рынка.

При проведении оценки конкурентоспособности предприятий наибольшее распространение получили методы, классифицированные по форме и сущности. Существующий метод определения конкурентоспособности позволяет только ориентировочно представлять оцениваемое предприятие и конкурентов на рынке товаров. Исключением являются подходы, основанные на использовании комплексного метода. При этом такое представление производится больше на качественном, а не на количественном уровне. Во многом свободным от такого недостатка является метод оценки конкурентоспособности промышленного предприятия, носящий комплексно-комбинированный характер¹. Такой метод сочетает рациональное использование комплексного, дифференциального, экспертного, параметрического, комбинированного и других методов оценки. При этом в общем совокупном виде конкурентоспособность предприятия может определяться в абсолютной и сравнительной формах.

В промышленно развитых странах особое внимание уделяется качественным методам оценки конкурентоспособности предприятия, основанным на стратегическом подходе. Они позволяют провести анализ конкурентных преимуществ предприятия, не давая при этом четкого количественного выражения результатов оценки, что затрудняет проведение обобщенного анализа, хотя рассматриваемые методы могут быть полезны при исследовании конкурентных преимуществ предприятия и выработке стратегий конкуренции². В нашей стране из-за недостаточной маркетинговой информации при оценке конкурентоспособности предприятия отдается предпочтение количе-

ственным методам, которые дают мгновенную фотографию состояния предприятия, но не позволяют учитывать перспективы его развития.

Покажем алгоритм определения интегрального показателя конкурентоспособности:

1. Выбор нескольких предприятий-аналогов (базы для сравнений). В качестве базы для сравнения могут выступать как среднеотраслевые показатели, так и показатели любого конкурирующего предприятия или предприятия - лидера рынка, а также обобщенные показатели оцениваемого предприятия³.

2. Выделение единичных показателей конкурентоспособности предприятия, в основу которых были положены показатели, описывающие результаты деятельности предприятия по четырем группам бизнес-процессов: производственно-технологических, финансово-экономических, организационных и маркетинговых.

3. Расчет единичных показателей конкурентоспособности предприятия в рамках выделенных групп.

4. Оценка конкурентоспособности предприятия по каждой группе показателей.

5. Определение и расчет интегрального показателя конкурентоспособности предприятия.

Для определения интегрального показателя конкурентоспособности предприятия рассмотрены основные методы, с помощью которых отдельные критерии предприятия, выраженные количественно, объединяются в комплексную оценку конкурентоспособности.

1. Представление интегрального показателя конкурентоспособности предприятия (K) суммой вида

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

где K_i - единичные показатели конкурентоспособности предприятия общим числом n .

Как отмечают Артур А. Томпсон-мл. и А. Дж. Стрикленд, для оценки конкурентоспособности предприятия менеджеры составляют список ключевых факторов успеха данной отрасли и конкурентных преимуществ либо недостатков (6-10 показателей). Затем проводится оценка предприятия по всем показателям (желательно использовать оценки от 1 до 10), и эти оценки суммируются для получения оценки комплексного показателя конкурентоспособности предприятия⁴. Аналогичная процедура проводится и для наиболее сильных организаций конкурентов. Сравнение полученных оценок комплексных показателей конкурентоспособности предприятия и конкурентов позволяет выявить преимущество или отставание предприятия по отношению к конкурентам.

2. Представление интегрального показателя конкурентоспособного предприятия (K) на основе использования среднего взвешенного арифметического показателя единичных показателей конкурентоспособности:

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

где K_i - единичные показатели конкурентоспособности предприятия общим числом n ;

W_i - показатель значимости (веса) i -го единичного показателя конкурентоспособности.

Метод позволяет определить оценки комплексных показателей конкурентоспособности для предприятия и конкурентов и выявить относительную позицию на рынке.

3. Определение интегрального показателя конкурентоспособности предприятия через среднее арифметическое показателей конкурентоспособности отдельных видов продукции:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n K_i}{n}, \quad (3)$$

где K_i - показатель конкурентоспособности i -й продукции предприятия;

n - общее число продукции, производимой предприятием.

4. Представление интегрального показателя конкурентоспособности предприятия на основе использования среднего взвешенного геометрического показателя единичных показателей конкурентоспособности:

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

где K_i - единичные показатели конкурентоспособности предприятия общим числом n ;

W_i - весомость (значимость) единичных показателей конкурентоспособности;

P - произведение аргументов с номерами $i = 1, 2, 3, \dots, n$.

Данный подход к определению интегрального показателя конкурентоспособности предприятия используют И.У. Зулькарнаев и Л.Р. Ильясова⁵, которые предлагают показатель конкурентоспособности, учитывающий действия внешней среды, назвать комплексным показателем внешней конкурентоспособности предприятия и представить в виде функции трех групп переменных.

5. Определение интегрального показателя конкурентоспособности предприятия с учетом весомости товаров и рынков, на которых они реализуются:

$$K_{\text{орг}} = \sum a_i * b_i * K_{ij} \rightarrow 1, \quad (5)$$

где a_i - удельный вес товара в объеме продаж за анализируемый период;

b_j - показатель значимости рынка, на котором представлен товар предприятия.

Данное выражение предлагает использовать Р.А. Фатхутдинов⁶, который оценивает конкурентоспособность предприятия по четырем основным группам показателей: преимуществам во внешней среде (макросреда, инфраструктура региона, микросреда); преимуществам во внутренней среде (технология, организация процессов, ресурсы); преимуществам в качестве и ресурсоемкости выпускаемых товаров, новшеств (товары, новшества, услуги); преимуществам рынков (по объему рынков, по количеству конкурентов, по оперативности и надежности финансовых операций, по безопасности торговли).

Для промышленно развитых стран значимость рынка рекомендуется принимать равной 1,0, для остальных стран - 0,7, для внутреннего рынка - 0,5.

Недостаток указанного подхода заключается в том, что происходит сравнение конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности товара.

6. Использование доли рынка и ее изменений (абсолютных и относительных) для предприятия в качестве итоговых показателей конкурентоспособности⁷.

Рассматривая отдельные предприятия, отвечающие за конкретные виды хозяйственной деятельности и входящие в крупную многопрофильную организацию, Артур А. Томпсон-мл. и А. Дж. Стрикленд предлагают использовать для оценки их кон-

курентоспособности ряд критериев, включая относительную долю рынка, относительные издержки производства, конкурентоспособность по свойствам продукции, по возможности оказывать давление на ключевых поставщиков и потребителей; и др.

7. Оценка конкурентоспособности предприятий на основе их статуса с использованием конкурентной карты рынка.

Конкурентная карта рынка строится с использованием двух показателей: занимаемой рыночной доли и динамики рыночной доли. Распределение рыночной доли позволяет выделить четыре стандартных положения предприятий на рынке: лидеры рынка (1); предприятия с сильной конкурентной позицией (2); предприятия со слабой конкурентной позицией (3); аутсайдеры рынка (4).

Для определения степени изменения конкурентной позиции предприятий Л.В. Баумгартен выделяет типичные состояния по динамике их рыночной доли:

- предприятия с быстро улучшающейся конкурентной позицией (1);
- предприятия с улучшающейся конкурентной позицией (2);
- предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией (3);
- предприятия с быстро ухудшающейся конкурентной позицией (4).

Если установить долю рынка лидера более 40 %⁸, то доля рынка предприятий с сильной конкурентной позицией будет от 15 до 40 %, предприятий со слабой конкурентной позицией - от 5 до 15 %, а аутайдера - менее 5 %.

Темпы прироста рынка более 10 % считаются высокими, а темпы прироста менее 5 % - низкими. В соответствии с исследованиями⁹ для предприятий с быстро улучшающейся конкурентной позицией темпы прироста рыночной доли устанавливаются более 10 %, для предприятий с улучшающейся конкурентной позицией - от 5 до 10 %, для предприятий с ухудшающейся конкурентной позицией - от -5 до 5 %, а для предприятий с быстро ухудшающейся конкурентной позицией - менее 5 %.

¹ Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность. М., 2004.

² Полонский Д.Э. Стратегическое маркетинговое управление лояльностью потребителей // Экономические науки. 2011. № 5. С. 126.

³ Черкасов М.Н. Анализ качественных факторов, влияющих на конкурентоспособность отечественной промышленности // Экономические науки. 2012. № 12. С. 110.

⁴ Томпсон-мл., А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. 12-е изд. М., 2003.

⁵ Зилькарнаев И.У., Ильясова Л.Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4. С. 17-27.

⁶ Пивоваров К.В. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций. 2-е изд. М., 2005.

⁷ Сергеев А.А., Катъшкин И.А. Налоги и конкурентоспособность российских предприятий // Экономические науки. 2012. № 8. С. 37.

⁸ Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 4. С. 72-85.

⁹ См.: Миронов М.Г. Указ. соч.

Поступила в редакцию 05.01.2013 г.