

УДК 338.45.01

Зенченко Светлана Вячеславовна, Алмазов Владимир Витальевич

ОСНОВНЫЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены существующие в настоящее время методики анализа конкурентоспособности предприятия. Представлены их основные достоинства и недостатки.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность товара или услуги, эффективность производственной деятельности.

Zenchenko Svetlana Vyacheslavovna, Almazov Vladimir Vitalyevich
MAJOR METHODS FOR ASSESSING COMPANY'S COMPETITIVE CAPACITY

The author provides a view on the currently available methods of assessing the competitive capacity in companies. The major pros and cons regarding the methods are also highlighted.

Key words: competitive advantage, company's competitive capacity, competitive capacity of goods or services, efficiency in production activity.

В нашей статье мы поставили цель более обстоятельно рассмотреть существующие методики оценки конкурентоспособности предприятия. При этом следует подчеркнуть, что в соответствии с представлением последней как совокупности конкурентных преимуществ эти методики базируются на выявлении и оценке параметров деятельности организации и/или характеристик продукта (услуги).

Так, в основе матрицы Бостонской консалтинговой группы лежит модель жизненного цикла товара, согласно которой он в своем развитии проходит четыре стадии: выход на рынок (товар – «проблема»), рост (товар – «звезда»), зрелость (товар – «дойная корова») и спад (товар – «собака») (рис.).

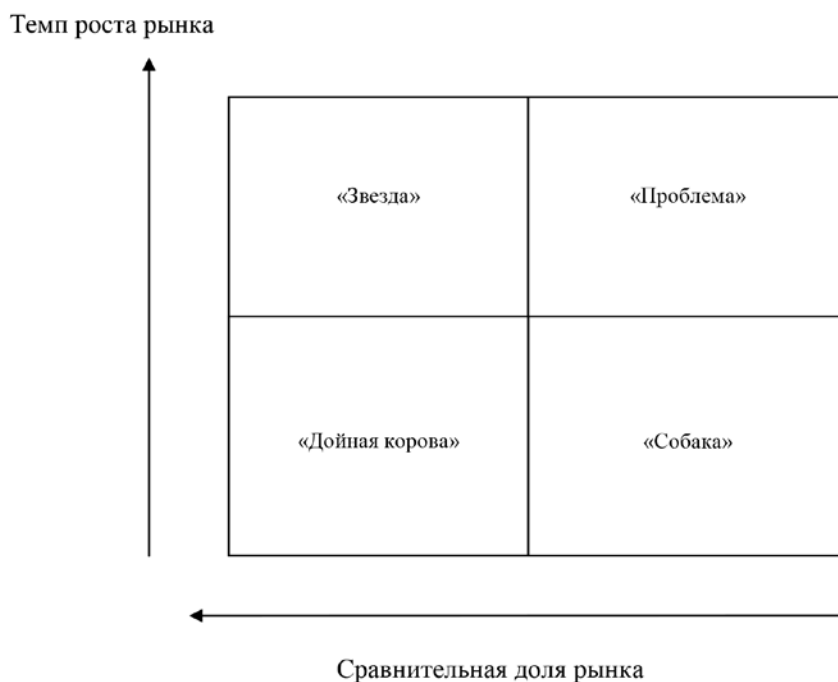


Рис. Матрица Бостонской консалтинговой группы

При этом конкурентный статус предприятия определяется на основе данной матрицы, для чего оно классифицируется по показателям относительной доли рынка и темпов роста/сокращения общего уровня продаж. В частности, первый из этих показателей – это доля рынка предприятия, отнесенная к соответствующей доле крупнейшего конкурента, а второй рассчитывается путем прогнозирования продаж продукции предприятия с учетом ее жизненного цикла. Причем наиболее конкурентоспособными признаются предприятия со значительной долей на динамично растущем рынке.

В целом желаемая последовательность развития предприятий согласно данной матрице:

«Проблема» → «Звезда» → «Дойная корова» → «Собака», а цель ее анализа – в определении субъектов, у которых изымают ресурсы («дойные коровы») и которым их передают («звезда» или «проблема»).

Данная методика может быть использована для любых предприятий, в частности для формирования их стратегии. К ее неоспоримым достоинствам относятся наглядность, простота и возможность анализа привлекательности инвестирования. Однако она также характеризуется сложностью получения информации об объемах продаж, небольшим количеством показателей и отсутствием факторного анализа.

Что касается методики оценки конкурентоспособности предприятия И. М. Лифица, то прежде всего необходимо отметить, что она разрабатывалась для услуг розничной торговли [3]. При этом данная методика ориентирована на применение прямых расчетных методов на базе интегрального показателя качества.

Так, после выбора объектов для сравнительного анализа (с учетом таких параметров, как формат торговли, торговая площадь и т.д.) реализуется исследование конкурентоспособности по следующим этапам:

1. Расчет обобщенного показателя качества услуги сравниваемых объектов ($K_{\text{кач}}$).
2. Определение относительной стоимости товаров (I) в сравниваемых объектах.
3. Расчет интегрального показателя качества услуги каждого объекта (C) – $C = K_{\text{кач}}/I$.

Причем первый из этих показателей определяется на основе средней взвешенной арифметической величины и требует предварительных выбора и оценки критериев, учета их весомости и расчета общего критерия.

В целом же данный обобщенный показатель содержит в себе следующие комплексные показатели качества услуги: качество реализуемых товаров, рациональность их ассортимента, культура и условия обслуживания. В свою очередь эти показатели рассчитываются на основе единичных показателей с учетом критериальной весомости.

Итак, обобщенный показатель качества услуги определяется следующим образом:

$$K_{\text{кач}} = \sum_{i=1}^N q_i \times m_i, \quad (1)$$

где q_i – комплексный показатель i -го свойства; m_i – коэффициент весомости i -го комплексного показателя.

При этом для определения относительной стоимости товаров рассчитывается средний индекс цен реализуемых товаров для каждого объекта с использованием средней арифметической величины:

$$I = \frac{\sum_{j=1}^N i_{pj}}{n}, \quad (2)$$

где i_{pj} – индивидуальный индекс цены j -го наименования по определенному объекту; n – количество товаров.

Между тем следует подчеркнуть, что в этой методике не используются показатели глубины ассортимента, известности торговой марки и рекламы, в недостаточной степени раскрыты показатели условий обслуживания. Но она обеспечена необходимой информацией, располагает значительным количеством критериев и может быть применена на малых предприятиях.

В свою очередь методика С. Г. Светунькова, в наиболее общем виде представленная нами ранее, основана на теории эффективной конкуренции и ориентирована на оценку деятельности всех подразделений и служб [4]. Рассмотрим ее более подробно.

Как уже указывалось, в основе методики лежит оценка четырех групповых показателей – эффективность производственной деятельности предприятия, его финансовое положение, эффективность организации сбыта и продвижения товара и конкурентоспособность товара.

При этом в связи с различной степенью значимости этих показателей для расчета интегрального показателя конкурентоспособности предприятия экспертным путем определяют их коэффициенты весомости. В конечном итоге он рассчитывается на основе средневзвешенной арифметической величины:

$$\text{ККП} = 0,153\text{П} + 0,29\text{ФП} + 0,23\text{ЭС} + 0,33\text{КТ}, \quad (3)$$

где ЭП – значение показателя эффективности производственной деятельности предприятия;

ФП – значение показателя финансового положения предприятия;

ЭС – значение показателя эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке;

КТ – значение показателя конкурентоспособности товара.

Причем все эти групповые показатели определяются аналогичным образом.

В целом данная методика, как разработанная для промышленных предприятий, представляет все наиболее важные стороны хозяйственной деятельности, объективную картину положения предприятия и возможность контроля. Вместе с тем здесь имеются трудности информационного обеспечения по конкурентам и оценки положения компании на рынке.

В следующей рассматриваемой нами методике В. В. Каткова конкурентоспособность организации представлена как взаимообусловленное единство конкурентоспособности продукции и ресурсного потенциала организации [2]. При этом автор методики после уточнения основных понятий представляет систему различных показателей оценки конкурентоспособности.

Так, в целом для этих целей он предлагает использовать единичные, групповые и интегральные показатели. В частности, в качестве первых он применяет нормативные, технические, качественные, эксплуатационные, ценовые, экономические и ресурсосберегающие показатели. В аналогичном ракурсе рассчитываются им и групповые показатели. И наконец, в методике определяются различные интегральные показатели конкурентоспособности товара и продукции, в том числе по потреблению и производству в целом и отдельно по потреблению.

Здесь представляется нецелесообразным охарактеризовать более точно все виды предлагаемых им показателей. Вместе с тем следует отметить, что на базе расчетов интегральных показателей конкурентоспособности разрабатывается стратегия ее роста в рыночных условиях, а также реализуется отбор параметров, характеристик и показателей в целях разработки новой продукции, внедрения современных технологий и приобретения нового оборудования.

В качестве недостатков этой методики следует прежде всего представить отсутствие характеристики потенциала организации и сложность оценки множества показателей. Однако их большое количество относится и к достоинствам методики и позволяет точно оценить конкурентоспособность товаров и продукции.

Рассмотрим далее более обстоятельно методику оценки конкурентоспособности организации Р. А. Фатхудинова [5]. Так, автор методики предлагает осуществлять анализ конкурентоспособности товара или услуги на базе выявления таких факторов, как их качество и цена, затраты в сфере потребления, качество сервиса. В свою очередь аналогичная оценка для организации предполагает применение показателей конкурентоспособности товаров и устойчивости (эффективности) ее функционирования.

В частности при анализе конкурентоспособности товара или услуги предлагается использовать показатели полезного эффекта и совокупных затрат за жизненный цикл объекта. А при ее оценке в организации необходимо реализовать следующие шаги:

- рассчитать уровень конкурентоспособности как средневзвешенную величину по конкретным товарам или услугам на конкретных рынках;
- провести отдельно анализ эффективности организации на основе конкурентоспособности и эффективности каждого товара на каждом рынке;
- определить отдельно показатель устойчивости работы организации;
- реализовать прогноз данных показателей как минимум на пять лет.

Следует подчеркнуть, что в данной методике при расчете первого из этих показателей учитывается показатель значимости рынка. Что касается эффективности функционирования организации, то на стадии стратегического управления здесь предлагается прогнозировать и нормировать абсолютные или относительные значения использования основных ресурсов (основного и оборотного капитала, трудовых ресурсов), а на стадии тактического маркетинга – определять интегральный показатель эффективности применения ресурсов:

$$I_9 = a_1 K_{тр} + a_2 K_{осн} + a_3 K_{об} \rightarrow 1, \quad (4)$$

где a_1, a_2, a_3 – весомость соответствующих видов ресурсов в себестоимости продукции;

$K_{тр}$ – коэффициент использования трудовых ресурсов;

$K_{осн}$ – коэффициент использования основного капитала;

$K_{об}$ – коэффициент использования оборотного капитала.

Причем при определении этих коэффициентов осуществляется сравнение фактических величин использования отдельных ресурсов с нормативными – или аналогичными показателями конкурентов.

И наконец, устойчивость деятельности организации рекомендуется оценивать по следующей формуле:

$$Z = 1,2X_1 + 1,4X_2 + 3,3X_3 + 0,6X_4 + 1,0X_5, \quad (5)$$

где X_1 – показатель эффективности рабочего капитала;

X_2 – рентабельность эффективности накопленного капитала;

X_3 – рентабельность производства;

X_4 – показатель задолженности;

X_5 – показатель эффективности активов.

Эта методика также может применяться на любых промышленных предприятиях, но характеризуется трудностью доступа к исходной информации о конкурентах. Зато она представляет оценку товара в разрезе общего объема продаж и значимости рынков и позволяет очень точно оценить его конкурентоспособность.

В завершение дадим краткую характеристику методике эффективного управления конкурентоспособностью организации (SIPC), разработанной учеными и менеджерами TSM Business School (Нидерланды) и Henley Management College (Великобритания) [1, с. 79–84].

Так, эта методика предполагает изучение всей отрасли, к которой относится предприятие, и анализ ресурсов последней на основе реализации следующих действий:

- 1) четкое определение цели, миссии и портфеля услуг компании;
- 2) составление карты бизнес-процессов компании;
- 3) определение ключевых факторов успеха;
- 4) стратегический анализ, конкурентное позиционирование, оценка конкурентоспособности;
- 5) идентификация возможностей предприятия;
- 6) разделение на категории и позиционирование возможностей;
- 7) заполнение матрицы стратегического позиционирования возможностей;
- 8) определение портфеля ключевых возможностей;
- 9) определение ключевых компетенций;
- 10) стратегические рекомендации.

И наконец методика SIPC представляет возможности эффективного управления ресурсами компании, получения новых конкурентных преимуществ и требует минимальных затрат времени. Между тем отсутствие единичных критериев оценки приводит к значительной погрешности в оценке ключевых факторов успеха.

Литература

1. Горелкина Н. Ю. Формирование стратегии развития конкурентных преимуществ предпринимательской структуры: дис. ... канд. экон. наук. Мурманск, 2006.
2. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие / под ред. А. К. Казанцева. СПб.: СПбГИЭУ, 2000. 150 с.
3. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. М.: Юрайт-М, 2001.
4. Светульников С. Г. Методы маркетингового исследования. СПб: ДНК, 2003. 349 с.
5. Фатхудинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА-М. 2000. 312с.

УДК 330.33

Красников Александр Вячеславович, Ананьева Татьяна Сергеевна

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье проведен анализ конкурентоспособности предприятия на материалах ОАО «Молочный комбинат «Ставропольский». Выявлены сильные и слабые стороны фирмы, представлены основные поставщики, потребители и конкуренты. Разработаны рекомендации по повышению конкурентоспособности исследуемой организации.

Ключевые слова: конкуренция, поставщики, потребители, цена, ассортимент, внешняя и внутренняя среда, финансовая устойчивость.

Krasnikov Alexander V., Ananjeva Tatjana S.

EVALUATING RESULTS OF COMPANY'S COMPETITIVE CAPACITY

The item offers a view on an analysis of the competitive capacity (employing the data of the Stavropol Dairy Plant). There is also a discussion of the weaknesses and strengths of the company, as well as of the major suppliers, consumers and the competitors. The item also contains certain recommendations regarding improving the competitive capacity in the company in question.

Key words: competition, suppliers, consumers, price, range of goods, internal and external environment, financial stability.

Базовым понятием рыночной экономики является конкуренция. Она выступает предметом взаимоотношений субъектов, функционирующих в отрасли. Организации, способные выдерживать конкурентную борьбу на внутреннем и внешнем рынках, являются наиболее успешным участником такого рода соревнований. Поэтому конкурентоспособность предприятия на сегодняшний день является одной из наиболее важных проблем экономики [1]. Высокий уровень конкурентоспособности определяет возможность предприятия укрепить свои конкурентные позиции и имидж на рынке, в связи с этим вопросы ее количественной оценки приобретают особую актуальность.

Оценка конкурентоспособности предприятия проводится путем сравнения фирм, функционирующих в одной отрасли или выпускающих однородную продукцию. Выявление конкурентных преимуществ компании может осуществляться как на отечественном, так и на мировом рынках. Повышение конкурентоспособности является важной проблемой, решение которой требует согласованной, целенаправленной работы всех подразделений фирмы. Данная задача должна решаться в первую очередь службой маркетинга в рамках общей стратегии.