

УДК 658
ББК 65.291.5

Е.А. АРБАТСКАЯ
аспирант Байкальского государственного университета
экономики и права, г. Иркутск
e-mail: starodubzeva-ea@mail.ru

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ*

Рассмотрены маркетинговый, факторный и комплексный подходы к оценке конкурентоспособности предприятия. Указаны особенности и проблемы оценки конкурентоспособности предприятия в рамках данных подходов.

Ключевые слова: оценка, конкурентоспособность предприятия, конкурентный потенциал, конкурентное преимущество.

E.A. ARBATSKAYA
post-graduate student, Baikal State University
of Economics and Law, Irkutsk
e-mail: starodubzeva-ea@mail.ru

APPROACHES TO ENTERPRISE COMPETITIVENESS ASSESSMENT

The article studies marketing, factorial and complex approaches to enterprise competitiveness assessment and specifies some features and problems of enterprise competitiveness assessment within the given approaches.

Keywords: assessment, enterprise competitiveness, competitive potential, competitive advantage.

Несмотря на значительное количество работ, посвященных проблеме конкурентоспособности предприятия, и признаваемую значимость данной проблемы, в настоящее время не существует единой теории конкурентоспособности. В частности, нет общепринятого определения понятия «конкурентоспособность предприятия». Исследователи изучают конкурентоспособность предприятий с различных позиций, делая при этом акцент на разнообразные аспекты конкурентоспособности: эффективность использования ресурсов [4], отдельные факторы и их сочетания [5], доля рынка [1] и т.д. Отсутствие общепринятого определения конкурентоспособности предприятия затрудняет формирование адекватного подхода к ее оценке, которая крайне необходима при анализе возможностей ее повышения и диктует применение сравнительного подхода.

В зависимости от выделяемых исследователями аспектов, сравнительный подход можно представить в различных вариантах: маркетинговый, факторный и комплексный подходы.

Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности предприятия предполагает установление следующих параметров: доля рынка, привлекательность рынка (темпы роста), а также степень удовлетворенности потребителей продукцией предприятия. В рамках данного подхода широко применяются матричные методы (матрицы ADL, BCG, GE / McKinsey). Сущность оценки при использовании матричных методов состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали — темпы роста/сокращения количества продаж в линейном масштабе; по вертикали — относительная доля продукции предприятия на рынке. На-

* Работа выполнена при поддержке Федеральной целевой программы Минобрнауки России «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России на 2009–2013 годы», мероприятие 1.2.2 «Проведение научных исследований научными группами под руководством кандидатов наук».

ибо более конкурентоспособными считаются те предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке. Матричные методы отличаются относительной простотой применения и наглядностью получаемых результатов, но возможности практического использования полученных результатов в управлении конкурентоспособностью предприятия ограничены.

Для оценки удовлетворенности потребителей, как правило, используются методы опроса и статистической обработки полученных данных, а также анкетирование. Особенности указанных методов являются трудоемкость и длительность сбора и обработки информации, что, однако, в определенной мере компенсируется возможностью выявления проблем и «узких» мест в обеспечении конкурентоспособности предприятия.

Факторный подход к оценке конкурентоспособности предприятия состоит в выявлении и оценке ключевых факторов успеха в сравнении с предприятиями-конкурентами. Различные исследователи по-разному трактуют данные факторы. Например, А.А. Томпсон-мл. и А.Дж. Стрикленд выделяют качество и характеристики продукции; репутацию (имидж); производственные мощности; инновационные возможности; применяемые технологии; дилерскую сеть и возможности распространения; финансовые ресурсы и др. [10, с. 53]. В свою очередь Д. Кревенс считает, что во главу угла конкурентоспособности организации нужно ставить ключевые компетенции, которые определяются: а) конкурентными преимуществами; б) универсальностью (конкурентное преимущество в различных ситуациях); в) сложностью дублирования [2, с. 124]. По мнению М. Портера, на создание конкурентных преимуществ организации влияют: а) принадлежность организации к определенной отрасли; б) использование конкурентных стратегий; в) цепочка создания стоимости продукции [7, с. 68].

В рамках факторного подхода в зависимости от рассматриваемых исследователями факторов можно выделить две основные группы методов: основанные на оценке конкурентоспособности продукции предприятия и теории эффективной конкуренции.

Методы оценки конкурентоспособности предприятия, основанные на оценке конкурентоспособности продукции предприятия

базируются на суждении о том, что конкурентоспособность предприятия тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. Для определения конкурентоспособности продукции используются различные методы, в основе большинства которых лежит нахождение интегральных показателей конкурентоспособности, отдельного вида продукции, зависящих от отношения параметрического индекса к экономическому. Указанные индексы определяются путем суммирования частных индексов по каждому оцениваемому параметру с учетом весовых коэффициентов. Показатели конкурентоспособности вычисляются по каждому виду продукции предприятия, а далее определяется коэффициент конкурентоспособности самого предприятия как средневзвешенное значение среди показателей по каждому виду продукции, где в качестве весов выступает объем реализации соответствующего вида продукции.

Указанная группа методов позволяет учитывать одну из наиболее важных составляющих конкурентоспособности предприятия — конкурентоспособность его продукции. При этом формируется весьма ограниченное представление о преимуществах и недостатках в работе предприятия, так как конкурентоспособность предприятия принимает вид конкурентоспособности продукции и не затрагивает другие аспекты его деятельности. Кроме того, оценка конкурентоспособности продукции, как правило, сводится к оценке соотношения цена-качество и не учитывает другие факторы, которые могут иметь существенное значение при позиционировании продукции на рынке (инновационность, экологичность, имидж фирмы и т.п.).

Методы оценки конкурентоспособности предприятия, основанные на теории эффективной конкуренции. Согласно данной точке зрения наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность деятельности каждой из служб оказывает влияние множество факторов — ресурсов предприятия. Оценка эффективности работы каждого из подразделений предполагает оценку эффективности использования им этих ресурсов. В основе расчетов лежит оценка групповых показателей или критериев конкурентоспособности. При этом выбор

оцениваемых показателей (критериев) значительно варьируется в различных методиках и таковыми могут быть, например, следующие: темпы экономического роста, эффективность использования ресурсов, способность применять совокупный конкурентный потенциал предприятия и др.

Комплексный подход предполагает комплексную оценку конкурентоспособности предприятия, которая осуществляется на основании выделения не только текущей, но и потенциальной конкурентоспособности. В основе указанного подхода лежит следующее положение: конкурентоспособность предприятия есть интегральная величина по отношению к текущей конкурентоспособ-

ности и конкурентному потенциалу. Оценка текущей (реальной) и потенциальной конкурентоспособности и их соотношение в рамках интегрального показателя конкурентоспособности предприятия в зависимости от метода могут различаться. Текущая конкурентоспособность может определяться, например, на основе оценки конкурентоспособности продукции предприятия, потенциальная — по аналогии с методами, основанными на теории эффективной конкуренции.

Примеры трактовок конкурентоспособности предприятия в рамках указанных выше подходов к оценке конкурентоспособности предприятия, а также особенности этих подходов приведены в таблице.

Особенности подходов к оценке конкурентоспособности предприятия

Положения, лежащие в основе подхода	Примеры трактовок конкурентоспособности предприятия	Особенности подхода к оценке конкурентоспособности
<i>Маркетинговый подход</i>		
Доля рынка	«Интегральная конкурентоспособность предприятия по отношению к другим предприятиям — это его способность занимать определенную долю рынка продукции и способность увеличивать / уменьшать эту долю» [1, с. 17]	Не всегда разъясняется причина сложившейся ситуации, что не позволяет дать объективную оценку по поводу изменения в процессах управления, производства продукции или ее сбыта
Удовлетворенность потребителей	«...способность удовлетворять нужды потребителей лучше, чем это делают ее конкуренты» [3, с. 66]	Эффективность является обоснованной, но не позволяет учитывать ряд других факторов. Обоснованность за исключением ряда факторов, определяющих конкурентоспособность предприятия
<i>Факторный подход</i>		
Конкурентоспособность продукции	«Конкурентоспособность определяется совокупностью потребительских свойств продукции, необходимых и достаточных для того, чтобы она в определенный момент времени могла быть реализована по сопоставимым ценам на конкретном рынке» [4, с. 83]	Учет весьма разносторонних аспектов деятельности предприятия, рассматривающихся разрозненно. Для более полной оценки необходимо учитывать целый ряд факторов, оказывающих существенное влияние на уровень конкурентоспособности предприятия
Темпы экономического роста	«...способность поддерживать высокие темпы экономического роста в средне- и долгосрочном плане» [11, с. 220]	
Эффективность использования ресурсов	«...конкурентоспособность обусловлена скорее эффективностью, с которой фирмы на местах используют мощности для производства товаров и услуг» [6, с. 162]	
Конкурентный потенциал, конкурентное преимущество	«...способность применять совокупный конкурентный потенциал для борьбы с соперниками и достижения конкурентных преимуществ» [9, с. 35]	
<i>Комплексный подход</i>		
Конкретный рынок, конкурентоспособность продукции и конкурентный потенциал предприятия	«Конкурентоспособность предприятия — это оцененное субъектами внешней среды его превосходство на выбранных сегментах рынка над конкурентами в данный момент времени, достигнутое без ущерба окружающим, определяемое конкурентоспособностью его конкретных товаров и уровнем конкурентного потенциала, характеризующего способность в будущем разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать товары, превосходящие по качеству и цене аналоги» [6, с. 209]	Учет достигнутого уровня конкурентоспособности предприятия и его возможная динамика в будущем

Таким образом, выделение маркетингового, факторного и комплексного подходов к оценке конкурентоспособности предприятия позволяет выбрать наиболее адекватный подход для решения конкретной проблемы, возникающей в процессе управления конкурентоспособностью. Тем не менее, каждый из названных подходов предполагает сравнение предприятий, производящих схожие виды продукции, удовлетворяющие идентичные потребности. На практике наблюдается постоянное изменение и расширение требований потребителей, предъявляемых к продукции, в частности, отмечается, что «возрастает разнообразие видов реализуемых продуктов

и услуг, на которое наслаивается множественная и все более тонкая дифференциация полезных свойств товаров и товарных марок» [8, с. 14]. Кроме того, такие факторы, как цена и качество продукции, в ряде случаев, перестают играть решающую роль, уступая место статусным мотивам потребления. Все это, в свою очередь, ведет к повышению сложности определения границ того или иного рынка, становится проблематичнее устанавливать перечень конкурирующих видов продукции и критериев конкурентоспособности предприятия что затрудняет, а порой и вовсе не позволяет, оценить конкурентоспособность предприятия в рамках указанных подходов.

Список использованной литературы

1. Зулъкарнаев И.У., Ильясова Л.Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. № 4 (24). С. 17–27.
2. Кревенс Д. Стратегический менеджмент: пер. с англ. М., 2003.
3. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. 2-е изд. СПб., 2008.
4. Минько Э.В., Кричевский М.Л. Качество и конкурентоспособность. СПб., 2006.
5. Плотичина Т.М. Определение конкурентоспособности предприятия // *Вестник Тамбовского государственного технического университета*. 2010. Т. 16, № 1. С. 205–211.
6. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отрасли и конкурентов: пер. с англ. М., 2007.
7. Портер М.Е. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. М., 2005.
8. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // *Социологические исследования*. 2005. № 1. С. 5–18.
9. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: учеб. 6-е изд., перераб. и доп. М., 2007.
10. Томпсон-мл. А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. М., 2003.
11. Чурсин А.А. Управление конкурентоспособностью организации. М., 2006.

Referenses

1. Zul'karnaev I.U., Il'yasova L.R. Metod rascheta integral'noi konkurentosposobnosti promyshlennykh, torgovykh i finansovykh predpriyatii // *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 2001. № 4 (24). S. 17–27.
2. Krevens D. Strategicheskii menedzhment: per. s angl. M., 2003.
3. Lamben Zh.-Zh., Chumpitas R., Shuling I. Menedzhment, orientirovannyi na rynek / per. s angl. pod red. V.B. Kolchanova. 2-e izd. SPb., 2008.
4. Min'ko E.V., Krichevskii M.L. Kachestvo i konkurentosposobnost'. SPb., 2006.
5. Plotitsina T.M. Opredelenie konkurentosposobnosti predpriyatiya // *Vestnik Tambovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*. 2010. T. 16, № 1. S. 205–211.
6. Porter M. Konkurentnaya strategiya. Metodika analiza otrasli i konkurentov: per. s angl. M., 2007.
7. Porter M.E. Konkurentnoe preimushchestvo. Kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' ego ustoychivost': per. s angl. M., 2005.
8. Radaev V.V. Sotsiologiya potrebleniya: osnovnye podkhody // *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2005. № 1. S. 5–18.
9. Rubin Yu.B. Teoriya i praktika predprinimatel'skoi konkurentsii: ucheb. 6-e izd., pererab. i dop. M., 2007.
10. Thompson-ml. A.A., Striklend A.Dzh. Strategicheskii menedzhment: kontseptsii i situatsii dlya analiza: per. s angl. M., 2003.
11. Chursin A.A. Upravlenie konkurentosposobnost'yu organizatsii. M., 2006.