

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

© 2003 Г. И. Яковлев

Самарская государственная экономическая академия

Разрабатываются методологические подходы к определению конкурентоспособности промышленных предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность. С целью оценки конкурентного статуса предприятия проводится анализ основных показателей эффективности рыночной работы предприятия. Доказывается необходимость адекватной оценки внутрифирменных научно-производственных, технологических, кадровых и организационных ресурсов отечественных предприятий для того, чтобы удачно вписаться в новую рыночную систему, основанную на прямой конкуренции с иностранными фирмами.

Приоритетной задачей в рамках стратегического управления предприятием в открытой экономической системе является анализ и оценка всех главных параметров внешней среды, наличных конкурентных преимуществ, «проверенных» с ориентиром на ведение внешнеэкономической деятельности. Конкурентоспособность выпускаемой продукции (с определенными ценовыми и качественными характеристиками), хотя и важнейший, как отмечается многими специалистами, но далеко не единственный критерий конкурентоспособности предприятия – участника внешнеэкономической деятельности. Еще на стадии подготовки к производству планируемый уровень конкурентоспособности продукции предприятия должен определяться всесторонне и максимально возможным количеством оценок, ибо результат реализации непродуманной стратегии может оказаться плачевным.

К настоящему времени специалистами разработано значительное количество методов оценки конкурентоспособности, в том числе так называемый матричный метод [1, с. 53]; метод, основанный на оценке соотношения «качество/цена» продукции предприятия; метод, основанный на теории эффективной конкуренции; «метод экспресс-анализа» [2, с. 18]; «методика оценки конкурентоспособности промышленной продукции» [3, с. 7] и т. д. Применение этих методов на практике дает оценку потенциальной конкурентоспособности вновь выводимого на рынок товара и исходит из субъективных представлений специалистов предприятия о

собственных товарах и товарах конкурирующих фирм. Учитывая сложность современных промышленных изделий и динамизм научно-технического прогресса, можно с уверенностью сказать, что эта часть аналитической работы является одной из наиболее сложных и трудоемких. Точного результата при расчете внутренних характеристик изделия добиться невозможно, так как оценку параметров качества сравниваемых изделий проводят путем экспертных оценок, точность которых подчиняется законам теории вероятностей. С достаточной степенью достоверности определяются только ценовые характеристики изучаемых видов продукции. Сопоставление качественных сторон конкурентоспособности товаров, соизмерение сказывающейся на ценах сравнительной эффективности их потребления крайне сложно в методическом отношении (хотя автоматически осуществляется рынком).

Оценку реальной конкурентоспособности продукции и товаропроизводителя может дать только рынок, потребители. Потребители на основе своего анализа, восприятия, на базе своего жизненного опыта, в основном без проведения скрупулезных предварительных расчетов принимают решения о покупке тех или иных товаров, платят за них установленную цену и тем самым автоматически дают совершенно точную оценку конкурентоспособности предприятия и его продукции.

Обладание перспективным товаром или услугой определяет состояние конкурентоспособности предприятия *потенциально*. Это означает наличие совокупности потребитель-

ских свойств товара или услуги, характеризующих их преимущество над товаром – конкурентом по степени соответствия конкретным общественным потребностям, качественным и стоимостным критериям. *Реальная* же конкурентоспособность предприятия обеспечивается комплексом рыночной тактики и стратегии предприятия, вовлечением в мирохозяйственные связи. Она представляет собой степень притягательности товара для покупателя на внешнем и внутреннем рынке, посредством покупки показывающего конечную оценку совокупности потребительских свойств данного товара.

Очевидно, что предприятию при выводе своей продукции на рынок отечественный и зарубежный необходимо совершенно четко представлять модель покупательского поведения потребителя, подробно описанную в работах специалистов по маркетингу [4]. Не случайно Ф. Котлер, Х. Мезер, М. Портер, А. Юданов при оценке реального уровня конкурентоспособности продукции предлагают «отталкиваться» от выгод потребителей, используя понятия «потребительская ценность» и «запас конкурентоспособности» в отношении предлагаемых к продаже товаров фирмы [5]. Более того, даже после продажи товара фирма должна заботиться об устойчивом авторитете своей продукции, формировать коллектив своих стойких приверженцев – недовольных покупкой должно быть как можно меньше.

В данной статье предлагается методика расчета конкурентоспособности на основе экономической оценки потребительской ценности и уровня восприятия продукции предприятия в сознании потребителя. Этот подход строится в соответствии с концепцией маркетинга – компании достигают конкурентного преимущества путем разработки предложений, удовлетворяющих нужды целевых потребителей в большей мере, чем предложения конкурентов. Очевидно, что обладание качественным, перспективным товаром является необходимым, но еще не достаточным условием для достижения планируемых объемов продаж, охвата целевых рынков и т. д. Даже идеальный товар, в наибольшей степени отвечающий потребностям

покупателей, требует определенных усилий для продажи, хотя бы организации сбыта. Поэтому именно внешняя оценка является наиболее достоверной для определения реального качества рыночной работы предприятия и свидетельствует о конкурентоспособности продукции.

По своей сути конкурентоспособность продукции является своего рода разностью между ее потребительской ценностью и ценой приобретения. И то и другое поддается измерению многочисленными способами и предполагает альтернативность действий – ведь эта разность одинаково увеличивается и при повышении потребительской ценности, и при снижении цены приобретения. Основываясь на этих убеждениях, автор предлагает для определения степени конкурентоспособности конкурирующих изделий сопоставить отношения цен приобретения и сумм потребительского эффекта конкурирующих товаров по следующей формуле:

$$K_p = (3K_\phi - Ц_\phi) : (3K_c - Ц_c),$$

где $3K_\phi$ – сумма соотнесенного потребительского эффекта от продукции предприятия за срок ее службы, руб.;

$3K_c$ – аналогичная сумма потребительского эффекта от продукции конкурирующей фирмы (или средний по отрасли), руб.;

$Ц_\phi$ – сумма приведенных затрат по приобретению и эксплуатации продукции предприятия, руб.;

$Ц_c$ – сумма приведенных затрат по приобретению и эксплуатации аналогичной продукции конкурирующей фирмы (или в среднем по отрасли), руб.

В результате вычислений получается коэффициент, который является по смыслу в первую очередь комплексным показателем опережения товаров фирмы по сравнению с конкурентами или среднеотраслевыми аналогами. Для конкурентоспособного предприятия данный коэффициент должен превышать единицу (как минимум): чем больше коэффициент опережения K_p , тем выше конкурентоспособность изделия. Достоинство: простота и наглядность. Как для товаров производственного, так и бытового назначения несложно подсчитать, в какую сумму обойдет-

ся приобретение и эксплуатация, а в дальнейшем утилизация различных товаров-конкурентов. Силами специалистов предприятия вполне возможно оценить сумму выгоды, экономического эффекта от использования продукции за весь расчетный срок эксплуатации. Недостаток – не видно, за счет каких факторов предприятие добивается конкурентных

преимуществ. Поэтому расчет «запаса конкурентоспособности» продукции предприятия целесообразно дополнить расчетом частных коэффициентов, раскрывающих эффективность рыночной работы предприятия по конкретным направлениям. На рис. 1 представлена система значимых показателей конкурентоспособности предприятия.

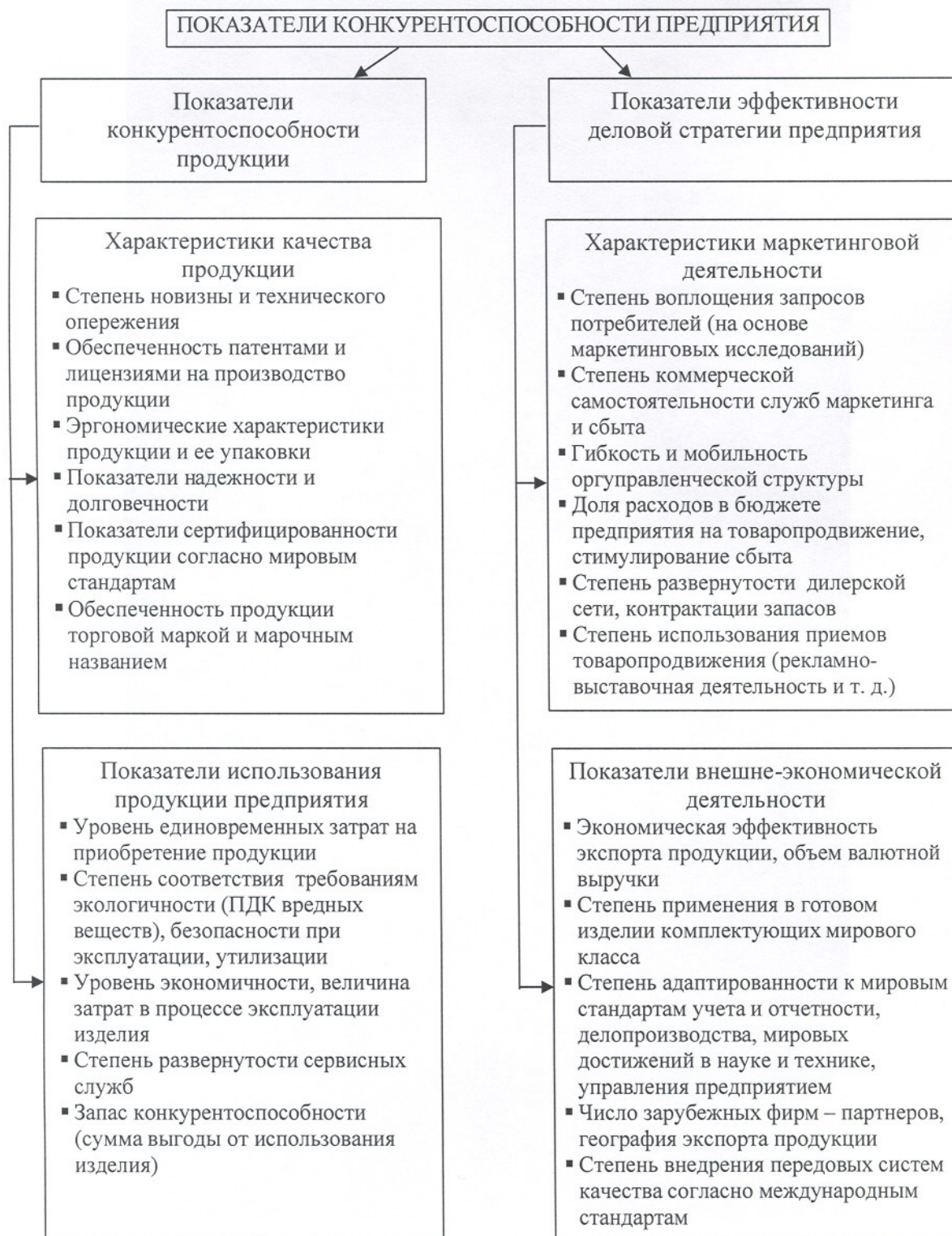


Рис. 1. Основные слагаемые конкурентоспособности предприятия

Эта система показателей сформирована на основе анализа состояния внешнеэкономической деятельности, международной научно-производственной кооперации, маркетинговой деятельности и реализованной конкурентной стратегии многих предприятий. Многие из этих показателей до сих пор не нашли адекватного отражения в публикациях по проблеме конкурентоспособности предприятий, базовым из которых должен являться уровень исполнения продукции, что подтверждается исследованиями специалистов-практиков [6].

На основе рассмотренных выше подходов к проблеме обеспечения конкурентоспособности и ее агрегатных уровней выстраивается следующая иерархия основных составляющих конкурентоспособности предприятия (рис. 2). Ядром модели является состояние производственного потенциала и систем качества предприятия (уровень 1). На степень эффективности использования производственного аппарата оказывают возмущающее воздействие (положительное или отрицательное) состояние инструментов макроэкономического регулирования, степень вхождения в мирохозяйственные связи (уровень 2), учет угроз внешней среды, без чего невозможно производство качественной конкурентоспособной продукции (уровень 3). На

основе обладания конкурентоспособной (потенциально) продукцией и путем проведения эффективной рыночной работы (уровень 4), предприятие добивается конечных целей – охвата целевых рынков, планируемых объемов продаж, максимизации прибыли, социальных эффектов и т. д.

Синтетическим показателем, объединяющим конкурентоспособность товара, товаропроизводителя, отрасли и характеризующим положение страны на мировом рынке, является показатель конкурентоспособности отдельной страны. В самом общем виде ее можно определить как способность народнохозяйственного комплекса страны в условиях свободной конкуренции производить товары и услуги, удовлетворяющие требованиям мирового рынка.

Насущные проблемы национальной конкурентоспособности требуют подробного анализа для выработки конструктивной позиции государства и принятия на ее основе продуктивных конкретных решений, в том числе и субъектами внутренней и внешней экономической политики и экономики. Все это позволяет сделать вполне определенные выводы.

1. В основе конкурентоспособности лежит мера способности данного товара удовлетворять потребности конкретного потреби-

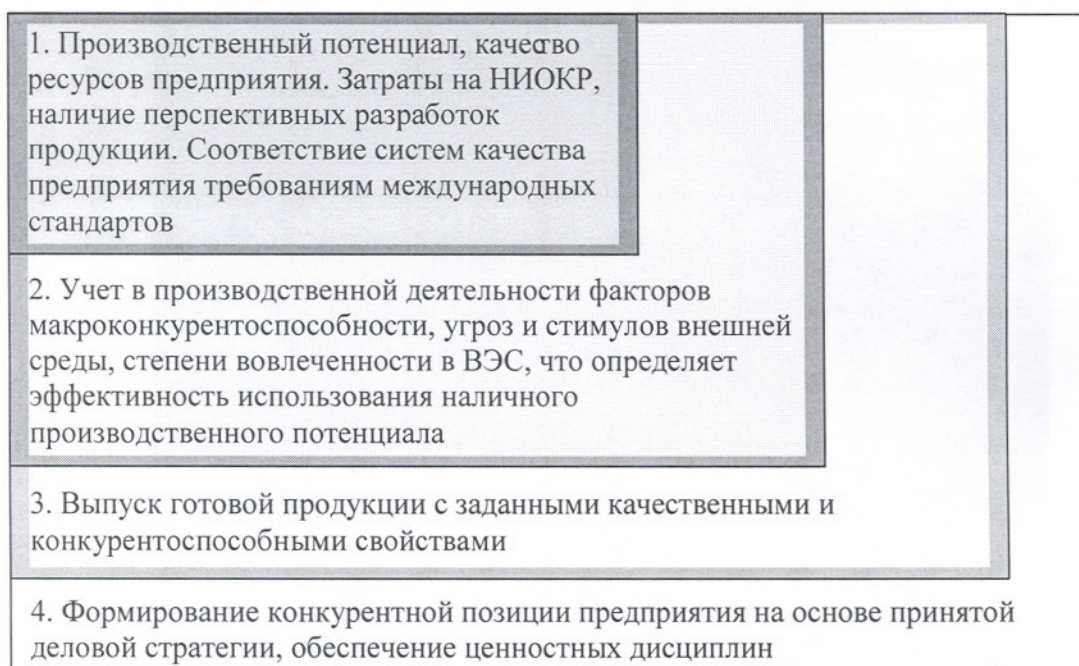


Рис. 2. Иерархия основных составляющих конкурентоспособности предприятия в открытой экономической системе

теля. Высокое качество и конкурентоспособность продукции, ее изготовителя обеспечиваются всей системой управления предприятием, начиная с выбора идеи нового товара, конструирования и завершая контролем и управлением маркетинговой деятельностью. Предприятия должны стать ориентированными на рынок, усиливая свое внимание как конкурентам, так и клиентам. Важны состояние производственного аппарата, качество ресурсов, наличие в портфеле заказов новых перспективных разработок, которые могут стать, в терминологии экономической теории, «товарами-звездами».

2. При выстраивании стратегии управления конкурентоспособностью необходимо опираться последовательно на уровни, ее определяющие: конкурентоспособное производство – конкурентоспособная продукция – конкурентоспособное предприятие с учетом возмущений, накладываемых внешней средой (степень вовлеченности в мирохозяйственные связи, макроэкономические факторы, характер и степень конкуренции и т. д.).

3. Ключевой, базовой функцией достижения делового успеха предприятий является конкурентоспособность. Категория конкурентоспособности является не просто пассивным инструментом оценки достигнутого уровня качества и, соответственно, потребительской ценности товара. Обеспечение конкурентоспособности изначально должно задаваться предприятием как смысл и активная движущая сила предпринимательской функции. Конкурентоспособность продукции определяется только теми свойствами, которые представляются существенными в

глазах покупателя. Все характеристики изделия, выходящие за сферы этих интересов, рассматриваются конкретным потребителем при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкретных условиях.

4. Предприятие должно обладать выраженной компетентностью – делать что-то (товары, услуги) лучше, чем ее конкуренты, и быть лидером во всех аспектах предпринимательской деятельности: в разработке товаров с момента проектирования, освоения в производстве до его продвижения и послепродажного обслуживания; в управлении активами; в кадровой политике; в управлении портфелем заказов, в формировании положительного имиджа предприятия в глазах потребителей и т. д.

Список литературы

1. Максимова И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // Маркетинг. 1996. № 3. С. 51-56.

2. Захарченко В. И. Оценка конкурентоспособности продукции машиностроения // Машиностроитель. 2000. № 1. С. 18-20.

3. Токарев Ю. В. Формирование и использование экспортного потенциала (на примере промышленных предприятий): Автореф. дисс. канд. экон. наук. Казань, 1997. С. 7.

4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европ. изд. К.; М.; СПб.: Издат. дом "Вильямс", 1998. 1056 с.

5. Портер М. Международная конкуренция. М.: Междунар. отношения, 1993. 680 с.

6. Либерман А. Е. Основные факторы конкурентоспособности промышленного оборудования // Машиностроитель. - 2000. - № 3. - с. 8-9.

METHODOLOGICAL APPROACHES TO ASSESSING COMPETITIVENESS OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

© 2003 G. I. Yakovlev

Samara State Economics Academy

Basic methodological approaches to assessing competitiveness of an industrial enterprise that takes part in foreign economic activity are considered. Analysis of the main indicators that influence the efficiency of a company's market activity is carried out, which makes it possible to assess the competitive status of the company. To be successful in the new market system based on direct competition with foreign companies home enterprises should adequately estimate their place in the system and clearly understand how well the intracompany scientific, production, technological, personnel and organizational resources conform to the current market needs and what can be done to achieve this conformity in the foreseeable future.