

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Некрасова Л.А., Сакалы В.Я.

У статті представлено основні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства, які допоможуть визначити рівень сталого розвитку України та її регіонів. За результатами проведеного аналізу запропоновано методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності, сутність якого, полягає у використанні одиничного і комплексного показника конкурентоспроможності.

В современных условиях хозяйствования первоочередными становятся вопросы, связанные с конкурентоспособностью и устойчивостью развития страны, региона или отдельно взятого предприятия. При этом региональная конкуренция является важнейшим фактором, способствующим повышению эффективности национальной экономики. Опыт наиболее экономически развитых и конкурентоспособных стран мира показывает, что одним из главных элементов управления конкурентоспособностью предприятия является оценка ее уровня.

Многообразие всех подходов и методик оценки конкурентоспособности предприятия, рассматриваемых в статье, сочетается с дефицитом системных представлений о механизмах, приоритетах и факторах формирования конкурентоспособности региона в рыночном развитии национальной экономики. Данное обстоятельство обусловило выбор темы статьи [1].

Исследование теоретико-методологических основ определения уровня конкурентоспособности и экономической устойчивости проводилось в научных трудах многих отечественных и зарубежных авторов, таких как: Калмынцева С., Максимова И., Ильясова Л.Р., Зиннурова У.Г., Реутов В.Е., Томпсон А., Стрикленд А. и др. Однако эти методики недостаточно полно соответствуют современным условиям механизма построения интегрального показателя конкурентоспособности предприятия. Целью статьи, является, разработка комплексного методического подхода к определению уровня конкурентоспособности предприятия. В работе решаются следующие задачи: повышение конкурентоспособности

предприятий как основы устойчивого развития страны, формулирование критериев конкурентоспособности, разработка методики определения интегрального показателя конкурентоспособности предприятия [3,4].

Одним из главных элементов управления конкурентоспособностью предприятия является оценка ее уровня. Только количественная оценка позволяет измерить уровень конкурентоспособности и управлять им. В современных условиях оценка конкурентоспособности предприятия и его продукции в стране является важным условием разработки государственной политики экономической безопасности, а также региональной и отраслевой политики.

Любая оценка – это установление наличия и степени проявления той или иной характеристики. На оценках построены анализ, нормативное регулирование функционирования и развития, поиск и определение тенденций, изучение особенностей и существенных черт того или иного явления. Без оценок невозможно управлять процессом. Чем точнее оценка, тем вероятнее принятие правильного управленческого решения.

Оценка конкурентоспособности предприятия основывается на анализе ее технологических, производственных, финансовых и сбытовых возможностей. Она призвана определить потенциальные возможности фирмы и мероприятия, необходимые для обеспечения конкурентных позиций.

Проведенный анализ литературных источников по проблемам оценки конкурентоспособности предприятий свидетельствует о следующем:

- разные авторы в зависимости от своих взглядов и области маркетинговых исследований обосновывают разный набор факторов, определяющих конкурентоспособность организации и продукции;
- в обобщенном виде конкурентоспособность организации определяется совокупностью факторов, характеризующих результативность ее деятельности на рынке, атрибуты качества продукции и эффективность маркетинговой деятельности;
- итоговым критерием оценки конкурентоспособности организации можно считать долю рынка, занимаемую данной организацией и связанные с ней показатели.

Какой бы ни была оценка по своей процедуре, объекту, конструкции, она всегда сводится к определенным показателям, которые характеризуют ее относительную определенность, законченность, количественное выражение, возможность использовать в качестве стимулирования и др. Показатель – это оцененная соответствующим

образом характеристика явления (предмета, ситуации, проблемы, процесса и др.)

В настоящее время на практике применяются разнообразные методы оценки конкурентоспособности предприятия и продукции [5].

Основные преимущества и недостатки методов, которые используются для определения комплексного показателя конкурентоспособности, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Основные преимущества и недостатки методов, используемые для определения комплексного показателя конкурентоспособности.

Методы	Преимущества метода	Недостатки метода
Комплексный показатель конкурентоспособности предприятия и продукции.	Сравнение оценок комплексных показателей конкурентоспособности организации и конкурентов позволяет выявить преимущество или отставание организации по отношению к конкурентам.	Не отражает общую оценку конкурентоспособности предприятия, так как комплексный показатель конкурентоспособности не всегда играет одинаково важную роль при подведении общей оценки.
Комплексный показатель конкурентоспособности организации и продукции на основе использования среднего взвешенного арифметического показателя единичных показателей конкурентоспособности.	Учитывается важность единичных показателей конкурентоспособности, что дает уверенность в том, что комплексный показатель конкурентоспособности будет более точно отражать измеряемое свойство.	Экспертная оценка, при ее использовании значения, показателей весомости, могут значительно меняться в зависимости от выбранного сегмента, для проведения опроса. Решением такой проблемы может

		служить увеличению числа опрашиваемых.
Комплексный показатель конкурентоспособности организации на основе среднего арифметического показателя конкурентоспособности отдельных видов продукции.	Определить количество показателей, по которым продукция является привлекательной, проще, чем оценивать каждый показатель и степень его значимости по определенной шкале.	В данном методе рассматривается привлекательность какого-то конкретного товара (товарной группы), а не всего перечня производимой продукции.
Комплексный показатель конкурентоспособности организации и продукции на основе использования среднего взвешенного геометрического единичного показателя конкурентоспособности	Объективная оценка весовых коэффициентов за счет нахождения их расчетным путем, что делает показатель интегральной конкурентоспособности наиболее точным.	Является очень трудоемким из-за необходимости обработки большого объема исходной информации.
Комплексный показатель конкурентоспособности продукции на основе полезного эффекта от его потребления и цены.	Позволяет оценивать конкурентоспособность организации одновременно на основе двух наиболее важных показателей.	Отсутствие информации о доли рынка рыночных субъектов.

Проанализировав выше рассмотренные методы определения комплексных показателей конкурентоспособности организаций и продукции, можно отметить, что многие подходы в определении комплексных показателей конкурентоспособности для организаций и продукции совпадают и используются экспертные методы. Большинство предлагаемых методов расчета комплексных показателей конкурентоспособности основаны на суммировании единичных

показателей с использованием их значимости (весомости) или без их учета [5].

Сегодня в Украине нет общепринятой методики оценки конкурентоспособности предприятий. Каждое предприятие свою конкурентную позицию на рынке определяет самостоятельно. Оценка конкурентоспособности предприятия в конкретный момент его существования на определенной фазе его экономического развития представляет собой сложную многоаспектную задачу, т.к. необходимо оценить комплекс показателей, характеризующих все направления деятельности предприятия и формирующих уровень его конкурентоспособности. На рисунке 1 представлена модель оценки конкурентоспособности предприятия.



Рис. 1. Модель оценки конкурентоспособности предприятия

Анализируя ключевые характеристики состояния предприятия необходимо сформулировать основные критерии обеспечения конкурентоспособности предприятия:

1. Показатели, характеризующие эффективность производственной деятельности предприятия;

2. Показатели финансового положения предприятия;
3. Показатели эффективности организации сбыта и продвижения товара;
4. Показатели конкурентоспособности продукции[2].

Эти показатели дают представления о конкурентоспособности предприятия, охватывая наиболее важные аспекты его хозяйственной деятельности.

1) Коэффициент доли рынка, показывающий какую долю рынка занимает предприятие:

$$K_{др} = ОП / ООП \quad (1)$$

где ОП – объем проданной предприятием продукции;

ООП – общий объем продаж аналогичной продукции на рынке,

Расчет этого коэффициента является эффективным инструментом при выстраивании стратегии компании. Доля рынка демонстрирует способность компании влиять на спрос и предложения рынка и показывает положение бизнеса относительно конкурентов.

2) Коэффициент изменения объемов продаж, показывающий динамику конкурентоспособности предприятия за счет роста объема продаж:

$$K_{иоп} = ОП_{кп} / ОП_{нп} \quad (2)$$

где ОП_{кп} – объем продаж предприятия на конец отчетного периода;

ОП_{нп} – объем продаж предприятия на начало отчетного периода.

3) коэффициент динамики уровня цен, характеризующий динамику конкурентоспособности за счет динамики цен на продукцию:

$$K_{уц} = (C_{max} + C_{min}) / 2C_{упр} \quad (3)$$

где C_{max} – максимальная цена товара на рынке;

C_{min} – минимальная цена товара на рынке;

C_{упр} – цена на продукцию, установленная предприятием;

4) Коэффициент маркетинговых коммуникаций, характеризующий стремление предприятия к повышению конкурентоспособности за счет повышения эффективности маркетинговых коммуникаций (включая рекламную деятельность):

$$K_{мк} = K_{иоп} \cdot Z_{мккп} / Z_{мкнп} \quad (4)$$

где Z_{мккп} – затраты предприятия на осуществление маркетинговых коммуникаций на конец отчетного периода;

Z_{мкнп} – затраты предприятия на осуществление маркетинговых коммуникаций на начало отчетного периода;

5) коэффициент использования PR («паблик рилейшнз» – организация общественного мнения, осуществление связей с общественностью, включающих спектр программ, целью которых является продвижение и/или защита образа (имиджа, престижа) предприятия или отдельных товаров)[1]:

$$K_{иPR} = K_{иоп} \cdot Z_{иPRкн} / Z_{иPRнп} \quad (5)$$

где $Z_{иPRкн}$ – затраты на осуществление связей с общественностью на конец отчетного периода;

$Z_{иPRнп}$ – затраты на осуществление связей с общественностью на начало отчетного периода.

б) коэффициент использования личных (персональных) продаж, характеризующий стремление предприятия к повышению конкурентоспособности за счет применения продаж с привлечением торговых агентов:

$$K_{илп} = K_{иоп} \cdot Z_{оттакп} / Z_{оттанп} \quad (6)$$

где $Z_{оттакп}$ – затраты на оплату труда торговых агентов на конец отчетного периода;

$Z_{оттанп}$ – затраты на оплату труда торговых агентов на начало отчетного периода [3].

Общий уровень конкурентоспособности предприятия можно рассчитать по средней арифметической с учетом удельного веса, присвоенного каждому показателю, в зависимости от его значимости:

$$K_{об} = \sum K_{yi} \cdot P_i / \sum P_i \quad (7)$$

где $K_{об}$ – обобщенная конкурентоспособность предприятия;

P_i – весомость i -ого показателя в оценке уровня конкурентоспособности предприятия;

K_{yi} – значение i -ого показателя конкурентоспособности предприятия.

Анализ конкурентоспособности предприятия имеет специфические черты и задачи. Во-первых, необходимо определение показателей конкурентоспособности предприятия, что является исходным моментом для организации всей производственно-хозяйственной деятельности в условиях рыночной экономики. Во-вторых, изучение конкурентоспособности должно вестись непрерывно и систематически, на всех стадиях жизненного цикла продукции (услуг). Такой подход позволяет своевременно принимать решения об оптимальных изменениях товарного ассортимента, о необходимости поиска новых рынков или новых рыночных ниш, расширении и создании новых производственных мощностей, разработке новых либо модернизации выпускаемых товаров

(услуг). В-третьих, оценка уровня конкурентоспособности предприятия вызывает необходимость использовать целый ряд показателей, без анализа которых невозможно обойтись при общей оценке производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Литература:

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. – М.: Финпресс, 1999. – 185 с.
2. Зулькарнаев И.У., Ильясова Л.Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4(24). – С. 12–23.
3. Реутов В.С. Конкурентоздатність підприємства: критерії, показники і методики оцінювання // Економіка і держава. – 2006. – №5. – С. 65-67.
4. Томпсон А. А. мл., Стрикленд А. Дж. Стратегически менеджмент. Концепции и ситуации. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 258 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел–Синтез», 1999. – 416 с.

Abstract

Nekrasova L.A., Sacaly V.Ya.

Method of estimating the competitiveness of enterprises.

This article presents the main methodological approaches to the assessment of competitiveness that will help determine the level of sustainable development of Ukraine and its regions. The results of the analysis suggested a variety of valuation techniques competitiveness, the essence of which is to use a single and comprehensive measure of competitiveness.