

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Александр ВАШКИВ

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ И АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассматриваются методические подходы оценки и анализа конкурентоспособности предприятия с точки зрения концепции иерархии факторов Т. Коно. Методика расширяет возможности анализа конкурентоспособности предприятия. Она базируется на самых важных составных элементах конкурентоспособности: доле рынка, занимаемой предприятием, инновационном потенциале, производственных и сбытовых мощностях предприятия, стратегии предприятия, потенциале высшего звена руководства, основных результатах деятельности. Предложенная методика является инструментарием получения объективной информации для системы управления конкурентоспособностью предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, показатели конкурентоспособности, анализ, оценка.

Первостепенная задача предприятия в условиях рыночной экономики состоит в обеспечении конкурентоспособности товара или оказываемых услуг на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и управления производством, мобилизации внутренних резервов. Именно эти составляющие лежат в основе конкурентного потенциала предприятия и его конкурентоспособности. Следовательно, процесс управления предприятием можно рассматривать как процесс управления конкурентоспособностью. Как правило, он начинается определением места предприятия на рынке, т.е. установлением достигнутого уровня конкурентоспособности. Для этих целей необходим объективный инструментарий, позволяющий осуществить такую оценку. Ошибка в выборе метода оценки чревата принятием неправильных управленческих решений.

На сегодня в Украине нет единой общепринятой методики оценки конкурентоспособности предприятия, что и обуславливает актуальность исследования.

В последние годы в отечественной литературе появился ряд исследований, посвященных теоретическим и практическим вопросам оценки конкурентоспособности предприятия. В частности, И. Должанский, Т. Загорная, Л. Кобыляцкий, Н. Тарнавская, С. Клыменко, Т. Омеляненко, В. Адамык, Д. Барабась, О. Дубенко и другие в своих работах рассматривают методические проблемы оценки конкурентоспособности.

Цель статьи состоит в обобщении наиболее важных методических подходов в оценке конкурентоспособности предприятия, выделении тех из них, которые в современных экономических условиях позволяют получить наиболее адекватную информацию об уровне конкурентоспособности предприятия, ее динамике и перспективах повышения.

Трактовка категории конкурентоспособности предприятия в экономической литературе довольно разнообразна [1, 28-31; 2, 77-103; 3, 28-36; 4, 189; 5, 32]. Обобщая разные взгляды и подходы, можно утверждать, что, в основном, исследователи рассматривают конкурентоспособность предприятия как способность (потенциальную или реализованную) субъекта хозяйствования эффективно функционировать в условиях рынка, не только адаптируясь к ним, но и формируя их. То есть можно утверждать, что конкурентоспособность предприятия характеризует степень реализации потенциальных возможностей предприятия относительно обретения и удержания в течение продолжительного периода времени конкурентных преимуществ, и, следовательно, определяется как его текущей эффективностью, динамикой приспособления к переменным условиям внешней среды, так и действиями по формированию благоприятных условий функционирования на товарных, ресурсных, финансовых и других рынках.

Итак, конкурентоспособность предприятия, во-первых, базируется на его конкурентных преимуществах; во-вторых, характеризует его способность выдерживать конкуренцию на определенном рынке; в-третьих, отражает его позицию среди конкурентов. С этой точки зрения наиболее плодотворной является концепция иерархии факторов конкурентоспособности предприятия, разработанная Т. Коно [6, 229-231]. Согласно указанной теории, конкурентоспособность определяется пятиуровневой иерархией факторов: 1) долей рынка, занимаемой предприятием; 2) инновационным потенциалом предприятия, его производственными и сбытовыми мощностями; 3) стратегией предприятия; 4) потенциалом высшего звена руководства; 5) итогами предыдущего года.

Приняв во внимание указанные факторы, можно выстроить методический аппарат для оценки конкурентоспособности субъекта хозяйствования.

Анализ и оценка каждой группы факторов позволяет получить объективную картину конкурентоспособности предприятия через систему показателей. Так, оценку конкурентоспособности на основе вычисления рыночной доли целесообразно, по нашему мнению, осуществлять за формулой:

$$CR = RT / ZT \cdot 100, \quad (1)$$

где (CR) – рыночная доля предприятия; (RT) – товарооборот предприятия на рынке; (ZT) – общий товарооборот на рынке.

Увеличение или уменьшение этого показателя в интервале от 0 до 100% свидетельствует соответственно об увеличении или снижении уровня конкурентоспособности предприятия.

Эта методика, в зависимости от характера распределения долей рынка, позволяет выделить основные стандартные позиции субъектов рынка: аутсайдеры; предприятия со слабой конкурентной позицией; предприятия со средней конкурентной позицией; предприятия с сильной конкурентной позицией; лидеры. Анализ динамики рыночной доли предприятия помогает определить характер его конкурентной позиции: позиция, которая быстро улучшается; позиция, которая улучшается; позиция, которая ухудшается; позиция, которая быстро ухудшается. Группирование предприятий по их рыночной доле и ее динамике дает возможность построить конкурентную карту рынка, благодаря которой наглядно прослеживается место исследуемого предприятия в структуре рынка, степень его доминирования, специфика развития конкурентной ситуации.

Среди недостатков этого метода основным является то, что с его помощью нельзя определить причины существующего состояния продуцента, не обратившись к дополнительным вычислениям. В частности, с помощью формулы (2) можно не только установить рыночную долю для конкретного товара, но и оценить его емкость с позиции возможного контроля:

$$B_a = \frac{1}{1 + \sum_{i=1}^n \frac{b_i}{b_a}} \cdot \frac{m}{k_a}, \quad (2)$$

где B_a – доля продукции a в удовлетворении спроса (объем общей продажи этого товара и его аналогов); n – количество разновидностей продукции, конкурирующих с товаром a ; k_a – уровень конкурентоспособности товара a ; m – соотношение зависимости спроса и рыночного предложения; b_a – показатель престижа предприятия-производителя продукции a ; b_i – показатель престижа предприятия-конкурента [7, 85].

Как видим, в предлагаемой формуле (2) возможности предприятия по контролю над определенной долей рынка возрастают при условии объединения высоких технико-экономических характеристик товара с его престижностью и имиджем производителя.

Конкурентоспособность инновационного потенциала предприятия, а также его производственных и маркетинговых мощностей в иерархии факторов конкурентоспособности, как указывалось, является чрезвычайно важной. В частности, инновационный потенциал с точки зрения конкурентоспособности предприятия можно оценивать традиционно, сопоставляя эффект от инноваций и совокупные затраты, его обуславливающие. Среди других методических подходов заслуживают внимания неординарные предложения П. Харива и О. Собко, базирующиеся на определении, а также сравнении во времени или с конкурентами ряда коэффициентов:

1) коэффициента наукоемкости производства:

$$K_n = \frac{B_n}{B_z}, \quad (3)$$

где K_n – коэффициент наукоемкости производства; B_n – объем затрат на инновационную деятельность; B_z – общая сумма затрат производства;

2) коэффициента использования собственных разработок:

$$K_{с.р.} = \frac{N_{с.с.т.}}{N_{зат.с.т.}}, \quad (4)$$

где $K_{с.р.}$ – коэффициент использования собственных разработок; $N_{с.с.т.}$ – количество внедренных собственных разработок; $N_{зат.с.т.}$ – общее количество собственных разработок.

Вычисления на основе приведенной формулы позволяют установить, насколько высок уровень собственного научного обеспечения инновационной деятельности. Следовательно, основное внимание руководство должно уделять скорейшей активизации изобретательско-рационализаторской работы на предприятии;

3) коэффициента использования результатов приобретенных разработок:

$$K_{п.р.} = \frac{N_{с.пр.}}{N_{зат.пр.}}, \quad (5)$$

где $K_{нр}$ – коэффициент использования результатов приобретенных разработок; $N_{в.пр.}$ – количество внедренных приобретенных разработок; $N_{зав.пр.}$ – общее количество приобретенных разработок.

Этот показатель позволяет установить эффективность использования приобретенных научно-исследовательских разработок других организаций, и, следовательно, определить внешний вклад в обеспечение конкурентоспособности инновационной деятельности предприятия [8, 44-45].

Одним из главных факторов конкурентоспособности предприятия является производственный потенциал. Его аналитическую оценку целесообразно осуществлять, и в этом нельзя не согласиться с О.О. Дубенко, на основе коэффициента использования производственной мощности [9, 9]. Всесторонний анализ этого показателя и его динамики на протяжении нескольких предыдущих периодов позволяет получить объективную информацию о тенденциях изменений производственной мощности предприятия, их характере, а также возможности формирования на этой основе конкурентных преимуществ предприятия как на тактическом, так и на стратегическом уровнях.

Конкурентоспособность сбытового потенциала можно характеризовать как высокий уровень использования инструментов маркетинга в совокупности со средствами и возможностями предприятия относительно реализации продукции. В стоимостной форме эта характеристика может быть определена путем сопоставления коммерческих результатов и затрат на сбытовую и маркетинговую деятельность предприятия. Тогда как конкурентоспособность маркетинговой деятельности предприятия с использованием параметров маркетингового потенциала и результирующих параметров коммерческой деятельности (валовой доход, затраты на маркетинг, валовые затраты) может определяться по формуле:

$$E_{марк} = \frac{1}{3} \cdot \Pi_{мар} \cdot \left(\frac{Дв - B_m}{ВВ} \right), \quad (6)$$

где $E_{мар}$ – оценка конкурентоспособности маркетинговой деятельности; $\Pi_{мар}$ – потенциал маркетинга; $Дв$ – валовой доход; B_m – затраты на маркетинг; $ВВ$ – валовые затраты. При этом потенциал маркетинга ($\Pi_{мар}$) определяется по формуле:

$$\Pi_{мар} = Kв \cdot (K_1 \cdot K_2 + K_2 \cdot K_3 + \dots + K_9 \cdot K_{10}), \quad (7)$$

где $Kв$ – весовой коэффициент маркетинга в деятельности предприятия, определенный экспертным путем последовательных сравнений; K_1 – потенциал маркетинговых исследований; K_2 – потенциал маркетинговой информационной системы; K_3 – потенциал целевого рынка; K_4 – потенциал товарной политики предприятия; K_5 – потенциал процесса ценообразования; K_6 – потенциал сбытовой политики предприятия; K_7 – потенциал продаж; K_8 – потенциал рекламной деятельности предприятия; K_9 – потенциал стимулирования сбыта продукции; K_{10} – потенциал формирования общественной мысли.

В процессе апробации все подкритерии следует оценивать по следующей шкале: 0 – предприятие в своей маркетинговой деятельности не использует инструментов маркетинга; 1 – предприятие в своей маркетинговой деятельности не в полной мере использует инструменты маркетинга; 2 – предприятие в своей маркетинговой деятельности в полной мере использует инструменты маркетинга. Для объективной оценки каждый подкритерий, в зависимости от отраслевых особенностей, может быть скорректирован или изменен [3, 369-370].

Анализ и оценка стратегии предприятия может осуществляться на базе построения модели его конкурентоспособности, целью которой является проверка правильности избранной стратегии предприятия и ее корректировка.

Для предприятия возможность прогнозирования ситуации означает, прежде всего, получение лучших результатов или избежание потерь. В модели конкурентоспособности все взаимосвязи переменных могут быть оценены количественно, благодаря чему полученный прогноз будет более качественен и более надежен.

Для построения экономической модели выделяются такие важные элементы, как конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность товара, определяются их главные качественные характеристики. Понятно, что оба элемента – конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность товара – взаимосвязаны между собой как общее и частное.

На первом этапе создания модели необходимо построить два многоугольника конкурентоспособности внутренних конкурентных преимуществ предприятия [см. напр., 10, 83; 3, 343]: многоугольник конкурентных преимуществ, отображающий современное их состояние, и многоугольник конкурентных преимуществ после реализации избранной стратегии. Кроме этого, оба многоугольника можно сопоставить с аналогичными многоугольниками главнейших конкурентов. На этапе выбора стратегии такой подход позволяет оценить не только ее эффективность с точки зрения ожидаемых внутренних изменений и их результативности, но и сравнить ожидаемый результат с точки зрения конкуренции.

При построении модели многоугольника конкурентоспособности количество оцениваемых характеристик следует ограничивать с целью обеспечения оперативности в принятии управленческих решений. Группирование параметров базируется на анализе широкого комплекса проблем технического, экономического и социального характера. Это позволяет определить важнейшие переменные характеристики, обеспечивающие конкурентоспособность предприятия. Исходным в таком анализе является определение перечня технико-экономических факторов конкурентоспособности. Последние выступают совокупностью критериев для количественной оценки уровня конкурентоспособности предприятия. Принимая во внимание современное состояние экономики, к таким критериям принадлежат: 1) качество продукции; 2) финансовое состояние предприятия; 3) квалификация персонала; 4) эффективность маркетинговой деятельности; 5) рентабельность продаж; 6) имидж предприятия; 7) современные технологии и оборудование; 8) цена продукции и т.п.

Оценка конкурентоспособности потенциала высшего звена руководства является следующим этапом в анализе конкурентоспособности предприятия. Как известно, управление обеспечивает достижение предприятием поставленной цели, следовательно, и результативность его деятельности. Конкурентоспособность управленческого потенциала определяется, в первую очередь, умением организовывать и реализовывать управленческую деятельность так, чтобы она и в тактическом, и в стратегическом направлениях обеспечивала опережение конкурентов. С этой точки зрения, оценка управленческого потенциала предприятия как уровень эффективности работы управленческой команды может быть представлена коэффициентом опережения, исчисляемом по формуле:

$$K_o = \frac{t_{p.н.}}{t_{p.з.}} \quad (8)$$

где K_v – коэффициент опережения; $t_{p,н}$ – темп роста объемов производства предприятия; $t_{p,к}$ – среднеотраслевые темпы роста объемов производства предприятий-конкурентов. Аналогичных подходов к оценке эффективности управления придерживаются В. Адамык, Г. Вербицкая, однако в терминологическом плане несколько неточно называя его «темпом роста объемов производства продукции предприятия» [11, 76]. Но ведь приведенная методика определения коэффициента через сопоставление указанных темпов роста позволяет установить интенсивность структурных сдвигов.

Завершающий этап в оценке конкурентоспособности предприятия – вычисление и сопоставление ряда экономических показателей с аналогичными по итогам предыдущих лет. В основе этого метода – оценка групповых показателей конкурентоспособности. В частности, Л.С. Кобыляцкий [10, 83-84], С.Г. Клыменко и Т.В. Омеляненко [3, 355-356] справедливо предлагают выделять четыре группы оценочных показателей: эффективность производственной деятельности, финансовое состояние предприятия, эффективность управления сбытом и продвижением товаров, конкурентоспособность продукции предприятия. Каждая из этих групп базируется на вычислении наиболее характерных показателей, анализ которых в комплексе позволяет объективно подойти к вопросу оценки уровня конкурентоспособности предприятия. По нашему мнению, каждая из перечисленных групп должна включать в свой состав следующие показатели:

1) эффективность производственной деятельности предприятия: затраты в расчете на единицу произведенной продукции. Этот показатель отражает эффективность затрат при выпуске продукции или оказании услуг и исчисляется как частное от деления валовых затрат предприятия на объем выпуска продукции; рентабельность продукции (уровень прибыльности продукции), исчисляемая через соотношение прибыли от реализации продукции и ее полной себестоимости; производительность труда, позволяющая оценить эффективность организации производства и труда на предприятии. Чаще всего этот показатель определяется путем соотношения объема выпуска продукции и среднесписочной численности работников; фондоотдача как показатель эффективности использования основного капитала предприятия, в основе вычисления которого соотношение объема выпуска продукции и среднегодовой стоимости основных производственных фондов;

2) финансовое состояние предприятия: коэффициент автономии как важный показатель, позволяющий оценить уровень независимости предприятия от внешних источников финансирования. Методика его расчета построена на сопоставлении величины собственных средств предприятия и общей суммы источников финансирования; коэффициент платежеспособности. Один из самых важных финансовых показателей, позволяющий не только оценить способность предприятия выполнять свои финансовые обязательства, но и прогнозировать достоверность банкротства. Показатель рассчитывается как соотношение величины собственного капитала предприятия и общей величины его финансовых обязательств, коэффициенты ликвидности. В методике оценки конкурентоспособности предприятия целесообразно использовать показатель абсолютной ликвидности, с помощью которого устанавливается качественный состав средств с точки зрения источников покрытия текущих обязательств. Исчисляется путем деления денежных средств предприятия и их эквивалентов на величину текущих финансовых обязательств, обращение оборотных средств как показатель эффективности их использования. Коэффициент

оборотности в своей методике базируется на сопоставлении величины реализованной продукции в стоимостном выражении и среднегодового остатка оборотных средств;

3) эффективность управления сбытом и продвижением товаров: рентабельность продаж – один из самых важных показателей оценки конкурентоспособности сбытовой деятельности предприятия. Рентабельность продаж необходимо рассчитывать путем сопоставления суммы прибыли от реализации продукции и общего объема продаж; коэффициент затоваренности готовой продукцией, позволяющий судить о росте или снижении спроса на продукцию предприятия. Он определяется как частное от деления объема нереализованной продукции на общий объем продаж; коэффициент использования производственных мощностей. Этот показатель отражает уровень использования производственных мощностей предприятия и определяется путем деления объема выпуска продукции на величину производственной мощности предприятия; коэффициент эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта позволяет оценить результативность рекламы и других средств стимулирования сбыта. Для этого целесообразно сопоставить сумму затрат на рекламу и стимулирование сбыта с приростом прибыли от реализации продукции;

4) конкурентоспособность продукции: показатели качества продукции. Оценка уровня качества продукции целесообразно осуществлять на основе общепринятых методик [1, 196-203; 10, 38-43; 12, 261-267]; цена продукции.

Все вышесказанное указывает на то, что проблема оценки и анализа конкурентоспособности предприятия и в дальнейшем будет оставаться объективной, поскольку этот процесс по своей природе не является однозначным как в трактовках, так и в методическом плане. Все это и порождает трудности в его формализации и выработке единой методики.

Особенность предложенных в статье методических подходов оценки конкурентоспособности состоит в возможности осуществить довольно объективный анализ динамики уровня конкурентоспособности предприятия с точки зрения концепции иерархии факторов Т. Коно. Такой подход расширяет возможности анализа конкурентоспособности предприятия, ориентируясь на самые важные ее составляющие, среди которых: занимаемая предприятием доля рынка, его инновационный потенциал, производственные и сбытовые мощности, стратегия, потенциал высшего звена руководства и основные результаты деятельности.

Дальнейшие исследования в этой области состоят в поиске эффективных управленческих решений по повышению конкурентоспособности предприятий, базирующиеся на аналитическом материале, полученном путем использования предложенных подходов.

Литература

1. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : [Навч. посібник] / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : ЦНЛ, 2006. – 384 с.
2. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємства: теорія, методологія, практика : [монографія] / Наталія Петрівна Тарнавська. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 570 с.
3. Управління конкурентоспроможністю підприємства : [навч. посібник] / [С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабань, О. С. Дуброва, А. В. Вакулєнко]. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с.

4. Фатхутдинов Р. А. Разработка управленческого решения : [учеб. пособие] / Раис Ахметович Фатхутдинов. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1997. – 208 с.
5. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, Е. Е. Автухова. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 356 с.
6. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий / Т. Коно; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1987. – 384 с.
7. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.]. – К. : КНЕУ, 2000. – 124 с.
8. Харів П. С. Активізація інноваційної діяльності промислових підприємств регіону / П. С. Харів, О. М. Собко. – Тернопіль : ТАНГ, 2003. – 180 с.
9. Дубенко О. О. Вимір і оцінка конкурентоспроможності підприємств плодоовочевої консервної промисловості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.01 «Економіка промисловості» / О. О. Дубенко. – Одеса, 2005. – 19 с.
10. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю : [навч. посібник] / Л. С. Кобиляцький. – К. : Зовнішня торгівля, 2003. – 304 с.
11. Адамик В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Вікторія Адамик, Галина Вербицька // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2008. – № 1. – С. 69–78.
12. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг менеджмент / Раис Ахметович Фатхутдинов. – М. : Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.
13. Фасхиев Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? / Х. А. Фасхиев, Е.В. Попова [Электронный ресурс] – Режим доступа : www.dis.ru/market/archiv/2003/4/8.html.
14. Кныш М.И. Конкурентные стратегии : [учеб. пособие] / Михаил Иванович Кныш. – СПб., 2000. – 284 с.
15. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – М. : Изд-во ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.
16. Чаплина А. Конкурентоспособность как интегральный показатель эффективности предприятия / А. Чаплина, И. Войцеховская // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 3. – С. 108–113.

Редакция получила материал 17 марта 2010 г.