

7. Пич Г., Шерм Э. Уточнение содержания контроллинга как функции управления и его поддержки. // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – №3. – с.102.

УДК 658.5.011

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

И.Г. Бабеня

Необходимость поддержания и повышения уровня конкурентоспособности отечественных производителей в условиях растущей конкуренции на внутренних и внешних рынках делает актуальной разработку методического инструментария оценки уровня конкурентоспособности предприятий.

При разработке показателя конкурентоспособности предприятия были поставлены следующие задачи:

- разработать показатель, который предполагал бы использование единого подхода к оценке и анализу конкурентоспособности на разных уровнях: товара, предприятия, отрасли;
- избежать использования в расчетах экспертных оценок;
- использовать для расчетов общедоступную информацию.

Системный подход, рассматривающий предприятие как подсистему систем более высокого уровня, позволяет идентифицировать:

конкурентоспособность на входах в организацию. В этом случае предприятие оперирует на рынке материальных, финансовых, трудовых или информационных ресурсов, выступая в качестве покупателя.

конкуренция на выходах организации. В этом случае оценивается конкурентоспособность продукции или услуги.

конкурентоспособность отдельных подсистем внутренней среды организации. В этом случае оценивается внутренний потенциал предприятия, включающий финансовый, маркетинговый, производственный, инновационный, кадровый, управленческий потенциалы. Внутренний потенциал предприятия отражает степень силы предприятия в наращивании и использовании ресурсов, находящихся в его распоряжении, а также в реализации всех его видов деятельности и создании резервов для своего дальнейшего развития.

Предприятие вынуждено конкурировать за доступ к ресурсам, чтобы иметь возможность выполнять свою основную функцию – производить товар, предназначенный для реализации на товарном рынке. Конкурентоспособность отдельных подсистем внутренней среды – необходимое условие создания внутренних конкурентных преимуществ, эффективной деятельности и, как следствие, создания возможностей для развития самой организации. В связи с этим можно сделать вывод, что концентрированным выражением конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность на выходах, т.е. конкурентоспособность товаров или услуг, производимых организацией, в сочетании с более высокой эффективностью деятельности по сравнению с конкурентами, так как последнее является необходимым условием инновационного развития, повышения качества, развития потребительских свойств товара.

Методический аппарат оценки уровня конкурентоспособности предприятия сегодня предполагает использование одного из следующих групп методов:

Методы оценки по товарным признакам.

Матричные методы оценки конкурентоспособности.

Методы, основанные на использовании частных показателей конкурентоспособности без расчета сводного индекса (например, многоугольник конкурентоспособности).

Методы, основанные на использовании частных показателей и расчете на их основе сводного показателя.

Методы, основанные на стоимостно-ориентированном подходе к оценке уровня конкурентоспособности предприятия

Первая группа методов основана на ошибочной гипотезе отождествления конкурентоспособности продукции и предприятия (Гличев А.В., Воронов А.А). Матричные методы (двух-, трехмерные матрицы) позволяют провести группировку предприятий по уровню конкурентоспособности, однако не позволяют количественно её оценить. Это утверждение справедливо и для третьей группы методов. По мнению ряда авторов, одним из показателей конкурентоспособности организации может выступать показатель стоимости компании. Однако, она может значительно варьировать при использовании различных подходов к ее оценке и учитывает интересы лишь одной из заинтересованных в деятельности предприятия групп – собственников предприятия.

Вариаций методик, предлагаемых учеными для оценки конкурентоспособности предприятия в рамках группы методов, основанных на использовании частных показателей и расчете на их основе сводного показателя конкурентоспособности, достаточно много: от нейросетевой модели расчета интегрального показателя конкурентоспособности Никитенко П.Г., Платонова Л.А. и Леонова А.В. до достаточно точной, но трудоемкой в применении методики оценки конкурентного статуса фирмы И. Ансоффа. В рамках данной группы можно выделить следующие методы расчета показателя интегральной конкурентоспособности:

1. как средневзвешенной арифметической из единичных показателей (Голубков Е.П., Яшева Г.А., Артур А. Томпсон и А. Дж. Стрикленд, Л.Хотятювская и др.);
2. как средней арифметической нормализованной (Белоусов В.Л. и Свирейко Н.Е., Михеева С.);
3. как геометрической, в том числе средневзвешенной (И.У. Зилькарнаев и Л.Р. Ильясова, Шальминова А.С.);
- 4 на основе использования регрессионных моделей (Целикова Л.В).

С позиции учета многообразия факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, использование данной группы методов представляется наиболее предпочтительным. Можно утверждать, что конкурентоспособность предприятия - комплексное свойство системы (каковой является фирма), характеристика её силы в конкурентном соперничестве. Если определить конкуренцию, как экономические отношения взаимосвязи и взаимодействия двух и более функционирующих на одном и том же рынке субъектов, возникающие при столкновении их интересов по поводу достижения одной и той же цели, то очевидно, что критерием силы фирмы в конкурентной борьбе (а, следовательно, и её конкурентоспособности) может выступать способность достигать поставленных целей с большими количественными или качественными параметрами или в более короткие сроки, чем конкуренты.

Тогда оценить уровень конкурентоспособности предприятия можно, оценив его прогресс в достижении поставленных целей по сравнению с конкурентами. Встает вопрос: какова основная цель конкурентного соперничества предприятий? Речь в данном случае идет о стратегических целях предприятия, а не о целях оперативного уровня.

Д. Кэмпбел, выделяя в качестве стратегических экономические, социальные, а также цели, связанные с ростом рыночной доли и конкурентным преимуществом, отмечает, что «размер рыночной доли и позиция компании на рынке определяют ее благоприятное положение, поэтому эти два фактора являются основополагающими целями любой организации». В качестве экономических целей он рассматривает прибыль и доходность активов. В отношении целей, связанных с конкурентным преимуществом, Д. Кэмпбел утверждает, что единственная цель, достигнув которую компания сможет обойти своих ближайших соперников – «результаты деятельности, превосходящие результаты деятельности других компаний» [1]. И. Ансофф отмечает четкую «связь между целями и основными показателями эффективности

деятельности фирмы» и в качестве стратегической цели фирмы рассматривает долгосрочную рентабельность (норму прибыли), как «меру измерения возврата вложений в ресурсы» [2]. Задача, по его мнению, заключается в максимизации этой нормы, а средством измерения прогресса в достижении цели является «средняя норма прибыли на всем временном горизонте».

Таким образом, с учетом вышеизложенного, можно утверждать, что цель любого предприятия – достижение высоких показателей деятельности за счет реализации производимых им товаров или услуг. Тогда оценка уровня конкурентоспособности должна включать оценку результатов деятельности и оценку позиции предприятия на товарном рынке по сравнению с конкурентами. Результативность деятельности можно оценить по показателю эффективности, а позицию предприятия на товарном рынке через конкурентоспособность по товарной массе. Так как предприятие, как правило, производит не один, а несколько видов продукции, то оценка конкурентоспособности предприятия должна включать позиции предприятия на всех из них. Поэтому для оценки конкурентоспособности продукции по товарной массе можно использовать показатель доли рынка, занимаемой предприятием (как отношение выручки от реализации продукции предприятия к суммарной выручке предприятий отрасли). Целесообразность использования данного показателя в качестве индикатора рыночной позиции предприятия достаточно аргументировано доказана в работах Азоева Г.Л. и Челенкова А.П. [3], Зулькарнаева И.У. и Ильясовой Л.Р.[4]

При расчете доли рынка возможны два варианта: использование натуральных показателей или стоимостных. Так как предприятия конкурируют за возможность удовлетворять ограниченный платежеспособный спрос, то выручку можно рассматривать как объем платежеспособного спроса, удовлетворяемого предприятием, а суммарную выручку по предприятиям анализируемой группы – как объем платежеспособного спроса, удовлетворяемого данной группой предприятий. Поэтому при расчете доли предприятия на рынке используются стоимостные показатели.

В качестве показателя эффективности деятельности предприятия может использоваться показатель нормы прибыли как отношение чистой прибыли предприятия к среднегодовой величине его активов. Показатель чистой прибыли (прибыли за вычетом всех обязательств предприятия, а не только налоговых выплат) характеризует возможности его развития, что и обусловило его использование в качестве показателя результативности деятельности при расчете конкурентоспособности предприятия.

Так как более конкурентоспособным, при одинаковых результатах деятельности, следует считать предприятие, имеющее более высокую рыночную позицию и наоборот, то при определении показателя конкурентоспособности предприятия возможно использование либо аддитивной, либо мультипликативной связи показателей, входящих в расчет уровня конкурентоспособности. При использовании аддитивной модели достаточно сложно найти экономическое объяснение получаемым результатам. Кроме того, все составляющие, входящие в расчет показателя конкурентоспособности, должны быть приведены в сопоставимый вид, что достигается путем их пересчета в относительные величины или использования бальной оценки. Результатом является получение некоего рейтингового числа, характеризующего конкурентный статус предприятия. Если предположить, что относительная важность всех параметров, входящих в модель не одинакова, то в неё необходимо ввести показатели весомости (значимости) каждого их параметров, что неизбежно приводит к необходимости использования экспертных оценок, недостатки которых снижают объективность полученных результатов.

Мультипликативная модель лишена этих недостатков, поэтому представляется более предпочтительной.

Преобразуя исходную формулу, путем разложения показателя чистой рентабельности активов на показатель оборачиваемости активов и прибыльности продаж (формула Du Pont) и введя в формулу показатель совокупной чистой

прибыли, генерируемой предприятиями отрасли, получим следующую формулу для расчета уровня конкурентной позиции (конкурентного статуса - Kci) предприятия:

$$Kci = Dpi \times \frac{ЧПи}{Ai} \times 100 = \frac{Vi}{\sum Vi} \times \frac{Vi}{Ai} \times \frac{ЧПи}{Vi} \times 100 \times \frac{\sum ЧП}{\sum ЧП} = \frac{Vi}{Ai} \times \frac{ЧПи}{\sum ЧП} \times \frac{\sum ЧП}{\sum B} \times 100$$

где Dpi – доля рынка i -того предприятия в анализируемом периоде;

$ЧПи$ и $\sum ЧП$ – соответственно чистая прибыль i -того предприятия и суммарная чистая прибыль предприятий отрасли в анализируемом периоде, млн. руб.

Ai – среднегодовая величина активов i -того предприятия в анализируемом периоде, млн. руб.

Vi и $\sum B$ – соответственно выручка i -того предприятия и суммарная выручка предприятий отрасли в анализируемом периоде, млн. руб.

Принципиальным является вопрос относительности показателя. В данном случае результаты деятельности предприятия соотнесены с суммарными результатами деятельности предприятий отрасли и позволяют ранжировать предприятия по показателю конкурентного статуса без проведения дополнительных расчетов.

Формула может быть представлена в более понятном виде и использована для факторного анализа конкурентоспособности предприятия:

$$Kc = \boxed{\text{деловая активность предприятия}} \times \boxed{\text{доля чистой прибыли предприятия в общей сумме чистой прибыли, генерируемой предприятиями отрасли}} \times \boxed{\text{среднеотраслевая рентабельность продаж}}$$

Таким образом, конкурентная позиция предприятия характеризует долю чистой прибыли предприятия в общей сумме прибыли, генерируемой предприятиями отрасли, при сложившемся уровне его деловой активности и ситуации в отрасли. Конкурентная позиция (конкурентный статус) – индикатор достигнутого уровня конкурентоспособности, ее количественное выражение. Она характеризует положение компании относительно конкурентов на данный момент. Конкурентоспособность же – показатель динамики, возможности предприятия участвовать на равных в конкурентной борьбе. Конкурентоспособность предприятия можно определить как сравнительную комплексную характеристику субъекта рынка, выражающуюся в его конкурентной позиции и определяющую его реальную или потенциальную способность, используя внутренний потенциал и благоприятные факторы внешней среды, опережать конкурентов в достижении поставленных целей путем создания, удержания и наращивания конкурентных преимуществ.

Потенциал конкурентоспособности ($Пкспi$) – динамика показателя конкурентной позиции на длительном временном горизонте (3-5 лет).

$$Пкспi = \frac{1}{n} \times \sum_{i=1}^n \Delta Kci$$

где n – количество лет в рассматриваемом периоде.

В результате все предприятия по потенциалу роста конкурентоспособности могут быть разбиты на 12 групп (таблица 1).

Таблица 1 – Ранжирование предприятий по уровню потенциала конкурентоспособности

Потенциал конкурентоспособности	Значение показателя конкурентного статуса в анализируемом периоде			
	выше средне-отраслевого	среднее в отрасли	ниже средне-отраслевого	отрицательное
Положительное значение показателя	1. Лидеры рынка	4. Фирмы с умеренной конкурентоспособностью	7. Фирмы со слабой конкурентоспособностью	10 Аутсайдеры рынка
Значение показателя близкое к 0	2. Фирмы с устойчиво высокой конкурентоспособностью	5. Фирмы с устойчиво умеренной конкурентоспособностью	8. Фирмы с устойчиво слабой конкурентоспособностью	11 Устойчиво неконкурентоспособные фирмы
Отрицательное значение показателя	3. Фирмы с умеренной конкурентоспособностью	6. Фирмы со слабой конкурентоспособностью	9. Аутсайдеры рынка	12. Нежизнеспособная фирма

Анализ, проведенный по предприятиям легкой промышленности, позволил сделать вывод, что лидерами рынков в 2001-2003 годах являлись: в текстильной промышленности - АПТП «Оршанский льнокомбинат», в трикотажной – ОАО «Світанак», ОАО «Полесье», в швейной – СП ЗАО «Мілавіца». Устойчиво неконкурентоспособные предприятия - ОАО «ВКШТ», РУП "Ильичевская фабрика», РУП "Ветковская хлопкопрядильная фабрика", ОАО «Мона», ЗАО «Калинка».

Оценка конкурентоспособности предприятия может быть использована при разработке конкурентной стратегии предприятия.

Список используемых источников

1. Кэмпбел, Д. Стратегический менеджмент : учеб. / пер. с англ. Н.И. Алмазовой // Д. Кэмпбел, Дж. Стоунхаус, Б. Хьюстон.— Москва : Издательство Проспект, 2003. — 336 с.
2. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / пер. с англ. С. Жильцова // И. Ансофф ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. - Москва : Питер, 1999. - 414 с.
3. Азоев, Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – Москва : Новости, 2000.- 252 с.
4. Зилькарнаев, И. У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И. У. Зилькарнаев, Л. Р. Ильясова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - №4

SUMMARY

The estimation of competitiveness of the enterprise is a necessary stage of strategic planning. The offered technique of an estimation will allow to estimate competitiveness of the enterprise not resorting to the decision of complex multifactorial problems.