

Бугаенко М.В. ©

Кандидат экономических наук,
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация

В статье приводится обоснование необходимости анализа методов оценки конкурентоспособности для выбора оптимального из них с учетом специфики конкретного предприятия. Рассмотрены основные методы оценки конкурентоспособности предприятия и приведена их классификация. Обусловлены критерии выбора определенных методов в зависимости от желаемых результатов исследования и специфики деятельности предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, методы оценки конкурентоспособности, промышленные предприятия, конкурентные преимущества.

Keywords: competitiveness, competitiveness assessment methods, industrial enterprises, competitive advantages.

На современном этапе развития экономических отношений между хозяйствующими субъектами повышение конкурентоспособности предприятий стратегически важных для страны отраслей является первостепенной задачей государства. Эта проблема является особенно актуальной для промышленных предприятий, значительно уступающих зарубежным конкурентам по ряду параметров.

Однако несмотря на очевидную необходимость уделения значительного внимания данной проблеме, до сих пор не выработаны систематические меры по преодолению кризиса промышленных предприятий, вызванного значительным технологическим и управленческим отставанием от конкурентов. Программы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий носят обобщенный характер и не подразумевают глубокого изучения показателей конкурентоспособности, на совершенствование которых должны быть направлены усилия.

В силу ряда причин, приводящих к недостаточной конкурентоспособности промышленных предприятий, особенно актуальным становится вопрос инвестирования средств в модернизацию производства с целью внедрения новых технологий для последующего снижения издержек и расширения потенциала предприятий за счет диверсификации. В то же время необходимо учитывать ориентированность продукции не только на внутренний, но также и на внешние рынки, т.к. в условиях глобализации замыкание предприятия исключительно на внутреннем производстве приводит к недостаточному стимулированию развития производства и как следствие – к снижению конкурентоспособности по сравнению с экспортно-ориентированными предприятиями.

Существует множество методик оценки конкурентоспособности предприятия, каждая из которых сфокусирована на определении преимуществ по конкретным показателям. В целом методы оценки конкурентоспособности предприятия можно классифицировать следующим образом:

- математические методы:

- 1) рейтинговая оценка
- 2) оценка на основе расчета доли рынка
- 3) оценка на основе теории эффективной конкуренции

4) оценка на основе потребительской стоимости

- аналитические методы:

1) метод составления многоугольника конкурентоспособности

2) матрица БКГ

Оценим преимущества и недостатки каждого из перечисленных методов применительно к оценке конкурентоспособности промышленных предприятий.

Метод рейтинговой оценки позволяет сравнивать интересующие параметры нескольких предприятий, отобранных по территориальному или отраслевому признаку. Основой для составления рейтинга является параметрический анализ интересующих факторов функционирования предприятия, позволяющий получить суммарную оценку предприятия для объективного сравнения путем сложения баллов, набранных каждым изучаемым параметром. При этом объективность учитываемых факторов относительна и может включать в себя как конкретные финансовые показатели, например, коэффициент оборачиваемости активов, так и субъективные оценки экспертов в отношении деловой активности предприятия и других факторов, не поддающихся расчетному определению.

Преимуществом данного метода является возможность получения объективного и полного представления о конкуренции в отрасли или конкретном регионе и, соответственно, о возможностях конкретного предприятия, что является крайне важным для разработки стратегического плана. Однако применение данного метода может быть затруднено сложностью получения данных о конкурирующих предприятиях, в частности, о показателях их финансовой устойчивости, деловой активности и т.д.

Метод оценки конкурентоспособности предприятия, основанный на расчете доли рынка позволяет получить представление о конкурентоспособности предприятия без проведения сопоставительного анализа с предприятиями данной отрасли, оценивая лишь общую долю рынка, занимаемую предприятием, тип рыночной структуры и место, занимаемое в ней предприятием.

При этом особенностью данного метода является различие получаемых результатов в статике и динамике: анализ динамики изменения доли рынка конкретных хозяйствующих субъектов позволяет получить представление об особенностях развития конкурентной структуры рынка, и изменении положения конкретного предприятия, к которому привела реализация бизнес-плана, что позволяет оперативно принимать решения, позволяющие скорректировать неблагоприятные для предприятия ситуации на рынке.

Достоинством данного метода является возможность определения достоверного положения, занимаемого предприятием на рынке, а также оценить лидеров и потенциальных аутсайдеров рынка. В то же время данный метод не позволяет выявить причинно-следственные связи, приведшие к тем или иным ситуациям на рынке, что может послужить препятствием для внесения корректировок в существующую стратегию предприятия.

Оценка на основе теории эффективной конкуренции подразумевает преимущество предприятий, подразделения которых наиболее успешно организуют свое функционирование. Итоговым результатом оценки конкурентоспособности предприятия будет сумма критериев оценки показателей, характеризующих производственный процесс на предприятии: показатели, позволяющие оценить эффективность производственного процесса (эффективность использования основных фондов предприятия, особенности технологии изготовления товара, система организации труда и рациональность производственных затрат и т.д.), показатели, характеризующие систему управления оборотными активами (платежеспособность предприятия, независимость от внешних источников финансирования), показатели эффективности функционирования системы сбыта на предприятии (уровень развития сбытовых сетей, наличие средств продвижения товара и т.д.), показатели конкурентоспособности товара (качество товара, качество упаковки и маркировки, цена товара).

Неоспоримым преимуществом данного метода является возможность оценки всех важнейших аспектов деятельности предприятия, позволяющая отследить эффективность

функционирования отдельных подразделений предприятия, что особенно актуально для промышленных предприятий, характеризующихся широким диапазоном деятельности подразделений. Однако данный метод требует серьезного системного подхода для получения достоверной информации, и среди его недостатков можно выделить необходимость привлечения специалистов для расчетов, а также большое количество необходимой исходной информации.

Метод оценки конкурентоспособности предприятия на основе потребительской стоимости позволяет выявить наиболее актуальные в текущем периоде запросы потребителей и соответствие выпускаемых предприятием продукции и услуг данным требованиям. При этом для получения информации о показателях нормы потребительской стоимости необходимо соблюдать следующую последовательность действий:

1. Получить информацию о текущем состоянии рынка, положении, занимаемом на рынке конкурентами, запросах потенциальных потребителей предприятия;
2. Исходя из полученной информации и возможностей предприятия, выявить предпочтительные сегменты рынка;
3. Сформулировать стратегический план предприятия;
4. Определить наиболее важные потребительские качества товара и присвоить им коэффициенты в зависимости от их значимости.
5. Рассчитать потребительскую стоимость предприятия путем обработки результатов расчетов по каждому из потребительских качеств.
6. Анализ результатов и выработка мер по поддержанию или улучшению текущей ситуации.

Преимуществом данного метода, как и предыдущего, является возможность комплексной оценки деятельности предприятия в текущем периоде и степени удовлетворения потребителей. Однако в отличие от метода, основанного на теории эффективной конкуренции, метод, основанный на оценке потребительской стоимости включает в себя преимущественно экспертные оценки, характеризующиеся высокой степенью субъективности, что во многом приближает его к аналитическим методам оценки конкурентоспособности предприятия.

Метод составления матрицы БКГ (Бостонской консалтинговой группы) позволяет определить потенциал предприятия путем проведения анализа темпов роста производства и занимаемой доли рынка. На основе полученных данных составляется график, по которому оценивается конкурентоспособность предприятия (рисунок 1).



Рис. 1. Матрица БКГ

Недостатком данного метода является отсутствие причинно-следственного анализа, позволяющего исключить возможные управленческие ошибки и повторить успех верных решений в будущем.

Составление многоугольника конкурентоспособности предприятия является одним из наиболее популярных способов оценки конкурентоспособности предприятия. Графическое отображение полученных результатов обуславливает наглядность метода, позволяющую оперативно оценить положение исследуемого предприятия, а также предприятий-конкурентов в отношении наиболее значимых параметров. Для осуществления данного метода экспертами выделяется ряд параметров, оценка которых интересует менеджмент предприятия, после чего каждому параметру присваивается определенное количество баллов. Построенные на основе полученных данных многоугольники отображают уровень каждого из заданных параметров требованиям рынка (рисунок 2).

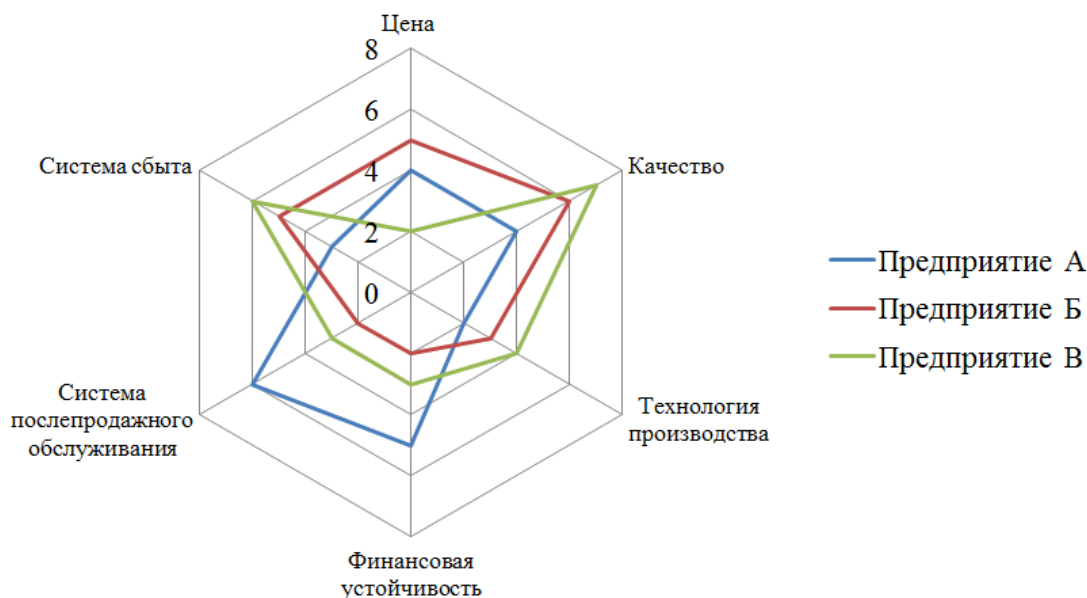


Рис. 2. Многоугольник конкурентоспособности

Наглядность данного метода позволяет проводить сравнительный анализ многоугольников конкурентоспособности различных предприятий, что способствует определению конкурентных преимуществ, необходимому для разработки стратегии предприятия.

Основным недостатком данного метода, характерным для всех аналитических методов оценки конкурентоспособности предприятия, является субъективность экспертных оценок. Для оценки методом многоугольника конкурентоспособности, как правило, применяется семи- или пятнадцатибалльная шкала оценки. Однако даже эти две шкалы подразумевают определенную субъективность выносимых оценок. Учитывать данный фактор при анализе конкурентоспособности промышленных предприятий необходимо, т.к. для большинства из них характерны одни и те же основные проблемы, и для выявления направлений для принятия стратегических и тактических решений в отношении конкретного предприятия необходимо получение более четкой информации о его состоянии.

В настоящее время не существует универсальной методики оценки конкурентоспособности. Это объясняется огромным количеством факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность предприятия, а также сложностью сбора, обработки и объективной оценки многих из них. Кроме того, значительное количество методов определения конкурентоспособности предприятия объясняется также различиями в определении самого понятия «конкурентоспособность», формулируемого различными специалистами. Многообразие существующих методов оценки конкурентоспособности

предприятий предоставляет широкие возможности для вариативности проведения анализа. Выбор оптимального метода для оценки конкурентоспособности предприятия в текущем периоде особенно важен для промышленных предприятий. Это обуславливается, во-первых, ограниченностью финансовых ресурсов, а во-вторых, постоянно растущим уровнем конкуренции.

Литература

1. Чубинский А.Н., Ракитова О.С. Расчетная методика оценки конкурентоспособности продукции // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2002. - №4. - с. 19-27.
2. Попова Е.В. Как измерить конкурентоспособность предприятия? // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - №4 (36). - с. 53-69.
3. Парамонова Т.Н.. Расчет конкурентоспособности товара. //Элитариум: Центр дистанционного образования, 2010
4. Кучина Е. Проблемы обеспечения конкурентоспособности продукции машиностроения //Маркетинг, 2006 -№2, с. 50-55.
5. Ильина Е.Н. Инструментарий стратегического планирования предпринимательской деятельности // Социально-экономические явления и процессы №3, 2008.
6. Кулешов С.А. Стратегическое планирование как элемент внутрифирменного планирования //Сервис в России и за рубежом №10, 2012.