

ПОКАЗАТЕЛИ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

И. М. Гарчук

Брестский государственный технический университет,
Республика Беларусь, г. Брест, ул. Московская, 267
garchuk_im@mail.ru

В статье рассмотрены основные подходы к оценке конкурентоспособности, классификация методов оценки конкурентоспособности, номенклатура показателей, которые используются при разных методах оценки. Экономистами предложено множество различных методов оценки конкурентоспособности предприятия и его продукции: исходя из используемого принципа, номенклатуры критериев, жизненного цикла продукции, формы представления данных и др. Особое значение в статье уделено характеристике графических методов оценки.

Ключевые слова: конкурентоспособность, оценка, методы, показатели, конкуренты, предприятие, продукция.

INDICATORS AND ASSESSMENT OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS

I. M. Garchuk

Brest State Technical University,
Republic of Belarus, Brest, st. Moscow, 267
garchuk_im@mail.ru

The article examines the main approaches to assessing competitiveness, classification of competitiveness assessment methods, and the nomenclature of indicators used in different assessment methods. Economists have proposed many different methods for assessing the competitiveness of an enterprise and its products: based on the principle used, the nomenclature of criteria, the life cycle of the product, and the form of data presentation. Particular attention is paid to the characteristics of graphical assessment methods.

Keywords: competitiveness, assessment, methods, indicators, competitors, enterprise, products.

Введение

Вопросы повышения конкурентоспособности отечественных предприятий являются актуальными как с научной, так и с практической точки зрения. На сегодняшний день, в условиях усиления конкурентной борьбы, для каждого предприятия на первый план выходят задачи сохранения и повышения собственной конкурентоспособности, нахождения и удержания конкурентных преимуществ, успешное решение которых являются неотъемлемым и необходимым атрибутом устойчивого развития предприятия. Необходимость повышения

конкурентоспособности предприятий, выпускаемой ими продукции и оказываемых услуг, имеет большое значение для самого предприятия-производителя, потребителя и национальной экономики Республики Беларусь в целом.

Показатели конкурентоспособности и их оценка являются факторами устойчивого развития, в них выражаются организационно-управленческие, экономические, научно-технические, производственные, маркетинговые возможности не только отдельного предприятия, товара, отрасли, региона, но и экономики страны в целом. В настоящий момент существует большое количество методов, которые используются для оценки конкурентоспособности и управления конкурентоспособностью.

Показатели и классификация методов оценки конкурентоспособности предприятия и его продукции

Оценка конкурентоспособности предприятия и его продукции необходима в целях:

- выявления непосредственных причин, влияющих на уровень конкурентоспособности;
- разработки и реализации стратегии повышения конкурентоспособности;
- выбора партнеров, поставщиков, посредников для сотрудничества;
- реализации инвестиционной деятельности;
- выхода предприятия на новые рынки сбыта и в конечном итоге определения конкурентного положения предприятия на анализируемом рынке.

Необходимо отметить, что не существует единой общепринятой методики для количественной оценки конкурентоспособности. Можно выделить следующие основные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия и его продукции [1].

1. Оценка с точки зрения определенного субъекта рыночной деятельности: производителя, продавца или потребителя. В зависимости от выбранного рыночного субъекта формируется перечень групповых и индивидуальных критериев. При анализе с позиции потребителя о степени удовлетворения его потребностей можно говорить исключительно на основе относительных потребительских показателей, так как они более доступны для восприятия широкого круга покупателей.

2. Фокусировка на конкретном сегменте рынка. Данный подход применим исключительно к одному из множества рыночных сегментов – группе потребителей, которые предъявляют повышенные требования к качеству и готовы понести значительные расходы на приобретение товаров с исключительными характеристиками.

3. Соответствие требованиям технического законодательства, а также нормативных и юридических документов. Продукция отечественных производителей, предназначенная для внутреннего рынка, обязана соответствовать требованиям технических регламентов, обязательным требованиям национальных стандартов, а также санитарным правилам и нормам, и другим нормативным актам, содержащим обязательные нормы. Доказательством соответствия служит сертификат или удостоверение соответствия.

4. Фокусировка на конкретной разновидности рыночной ниши (внешней, внутренней). Зарубежные торговые площадки определяют условия, предъявляемые ко всем экспортным товарам, и они различны для каждой страны.

5. Упреждающий двойной подсчет. Изменения в значении некоторых показателей конкурентоспособности влияют как на полезность, так и на стоимость товаров и услуг.

6. Разработка комплексной системы показателей конкурентоспособности. Это сложная задача, требующая учета как обязательных, так и рекомендуемых требований, причем последние играют ключевую роль в формировании конкурентного преимущества. Обязательные требования, прежде всего, связаны с безопасностью и экологичностью продукции. Они диктуются законодательством и стандартами, и их несоблюдение влечет за собой серьезные последствия, вплоть до запрета на реализацию товара. Более того, формирование номенклатуры показателей должно учитывать специфику целевого рынка. В итоге, система показателей должна быть гибкой и адаптируемой к изменяющимся условиям рынка и потребительским запросам. Регулярный мониторинг и корректировка номенклатуры показателей – необходимое условие для поддержания конкурентоспособности продукции на длительный период.

7. Анализ жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понимание того, на какой стадии своего ЖЦТ находится тот или иной продукт, позволяет предприятиям принимать обоснованные решения в отношении маркетинговых коммуникаций, ценовой политики и распределения ресурсов. ЖЦТ – это концепция, описывающая этапы, через которые проходит продукт от момента своего появления на рынке до снятия с производства.

В соответствии с перечисленными подходами рассматривают следующую классификацию методов оценки конкурентоспособности предприятия и его продукции (таблица 1).

Таблица 1 – Классификация методов оценки конкурентоспособности

Методы	Содержание
1. Исходя из используемого принципа	
1.1 Органолептические	Использование органов чувств человека, которые служат приемниками информации (визуальный, осязательный, обонятельный, вкусовой, аудиометод)
1.2 Регистрационные	Основаны на использовании информации, получаемой путем фиксации наличия и подсчета определенных событий, документов или затрат
1.3 Измерительные	Основаны на информации, получаемой с помощью средств измерений в условиях лабораторий (физические, химические, физико-химические, биохимические, микробиологические, биологические методы измерения)
1.4 Экспериментальные	Основаны на использовании информации, получаемой в результате эксперимента – опытной эксплуатации
1.5 Расчетные	Основаны на использовании информации, получаемой с помощью теоретических или эмпирических зависимостей потребительских показателей качества от технических характеристик
1.6 Социологические	Осуществляются путем сбора, анализа и обобщения мнений потребителей
1.7 Экспертные	Основаны на использовании и обобщении мнений высококвалифицированных специалистов-экспертов
1.8 Статистические	Оценка конкурентоспособности товаров по результатам их продажи; расчета рентабельности продаж и др.

Продолжение таблицы 1

Методы	Содержание
1.9 Аналитические	Реинжиниринг (конструирование наоборот) – процесс разработки и производства продукции на основе готового аналогичного товара конкурента. SWOT-анализ – анализ, учитывающий сильные и слабые стороны предприятия, где отражены его возможности и угрозы. Модель Розенберга – исходит из того, что потребители оценивают продукты с точки зрения степени удовлетворенности своих потребностей
1.10 Маркетинговые	Используются для определения доли на рынке группы товаров, имиджа предприятия, коммуникации, цены, оценки эффективности системы управления конкурентоспособностью предприятия
2. Исходя из номенклатуры критериев	
2.1 Прямые	Основаны на номенклатуре показателей, включающей как минимум качество и цену, и позволяющие рассчитывать интегральный показатель качества или оценить отношение качество/цена
2.2 Косвенные	Основаны на номенклатуре, включающей качество или цену либо другие показатели, которые опосредованно характеризуют качество или отношение качество/цена
3. Исходя из жизненного цикла продукции	
3.1 На стадиях проектирования и изготовления товара	Используются для прогнозирования конкурентоспособности, определения путей повышения качества и снижения цены потребления новых образцов товаров
3.2 На стадиях реализации и эксплуатации	Используются для оценки конкурентоспособности на основе объема продаж, уровня реализации, скорости продажи товаров-аналогов
4. Исходя из формы представления данных	
4.1 Графические	Оценка конкурентоспособности с помощью графического изображения показателей (многоугольник конкурентоспособности; радар конкурентоспособности; Диаграмма Исикавы)
4.2 Матричные	Оценка конкурентоспособности базируются на использовании матрицы – таблицы с взаимосвязанными элементами (матрица Ансоффа; матрица McKinsey; матрица конкурентных сил М. Портера; матрица БКГ (Бостонской консалтинговой группы))
4.3 Расчетные	Расчет интегрального показателя качества продукции; обобщенного комплексного показателя качества; уровня конкурентоспособности
4.4 Комбинированные	Использование и сочетание для более достоверной оценки конкурентоспособности расчетного и матричного методов, расчетного и графического методов

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [1, 2, 3, 4].

Данные методы используются при оценке как отдельных показателей конкурентоспособности товаров и услуг, так и при оценке комплексных, а также конкурентоспособности предприятия в целом. Остановимся более подробно на некоторых из них.

SWOT-анализ – один из наиболее часто встречающихся методов оценки конкурентоспособности в отечественной экономической практике. Он дает возможность определить конкретные направления, которые требуются для повышения эффективности работы предприятия, что позволит привести к увеличению его конкурентных преимуществ. SWOT-анализ учитывает сильные и слабые стороны предприятия, где отражены его возможности и угрозы (с учетом рыночной конкуренции). Проводится с целью преобразования угроз

в возможности, а слабых сторон – в сильные. Показатели конкурентоспособности оцениваются по видам управленческой деятельности: производство, маркетинг, финансы, человеческие ресурсы, система менеджмента качества, технология и др. Сильные и слабые стороны являются факторами внутренней среды, возможности и угрозы – внешней. Необходимо отметить, что слабые стороны при их нейтрализации могут стать сильными сторонами. Это же касается и угроз: если своевременно не использовать свои возможности, то в будущем они также могут стать угрозами.

Популярными на сегодняшний день при оценке конкурентоспособности предприятия являются графические методы оценки. Диаграмма Исикавы является одним из основных инструментов, которые используются для измерения, оценки, контроля и повышения конкурентоспособности и качества продукции. Японский исследователь в данной области К. Исикава предложил графический метод управления конкурентоспособностью и качеством, названный причинно-следственной диаграммой (или диаграммой Исикавы). Диаграмма Исикавы представляет собой график, на основе которого становится возможным исследовать и определить основные причинно-следственные связи факторов и последствий в интересующей проблеме или ситуации, а также предупредить возникновение нежелательных факторов и причин (рисунок 1).

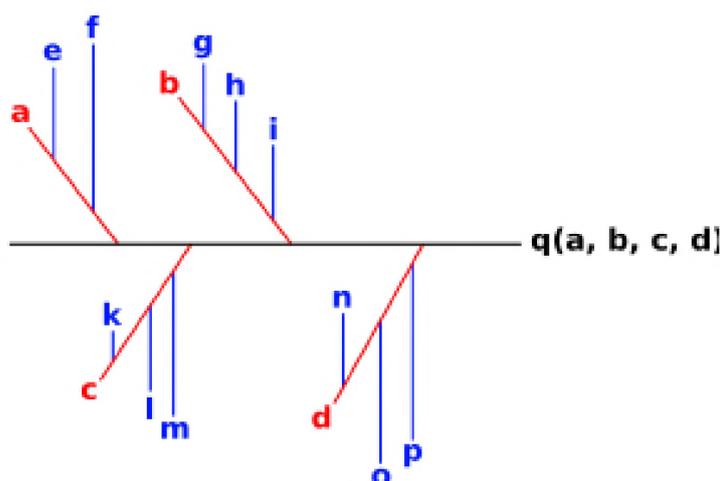


Рисунок 1 – Диаграммы Исикавы, на которой отображены 2 уровня причин [5]

Работа с диаграммой Исикавы включает несколько ключевых этапов.

1. Выявление всех факторов и причин, оказывающих влияние на нужный результат (количественные и качественные значения показателей оценки, уровень качества продукции, уровень конкурентоспособности предприятия).

2. Систематизация этих факторов и причин по логическим и тематическим категориям.

3. Оценка и ранжирование факторов и причин в рамках категорий.

4. Анализ полученной структуры.

5. Определение и исключение факторов и причин, на которые нельзя повлиять.

6. Исключение незначительных факторов и причин.

Таким образом, выявление первопричин, приводящих к снижению конкурентоспособности предприятия, позволяет разработать эффективный план действий для их устранения.

Еще одним часто применяемым графическим методом оценки является построение многоугольника конкурентоспособности, представляющего собой графическое соединение значений наиболее значимых показателей конкурентоспособности предприятия или его товара, а также ближайших конкурентов (рисунок 2).

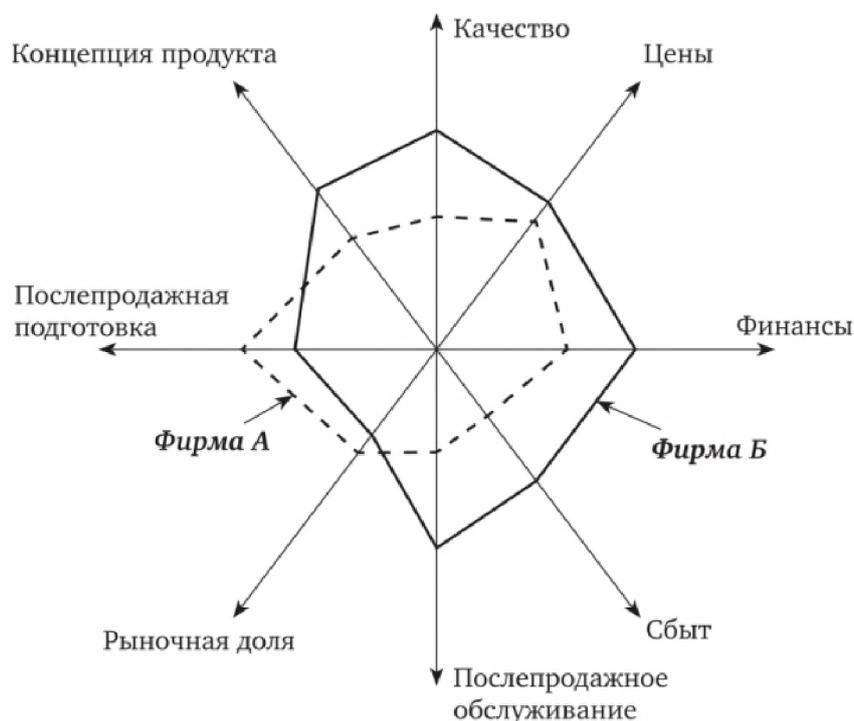


Рисунок 2 – Многоугольники конкурентоспособности [6]

Многоугольник строится с соблюдением следующих принципов:

- определяется номенклатура показателей конкурентоспособности, принимаемых к оценке;
- показатели могут определяться экспертным методом по балльной шкале или могут приводиться в абсолютных значениях;
- количество осей равно числу оценочных показателей;
- по каждой оси для отображения уровня значений каждого из рассматриваемых показателей используется определенный масштаб измерений;
- по мере удаления от центра многоугольника значение показателя улучшается [7].

Рассматриваемый метод в сочетании с расчетным позволяет определить обобщенный уровень конкурентоспособности предприятия, выявить слабые показатели в деятельности, провести факторный анализ и разработать мероприятия по закреплению сильных сторон деятельности предприятия и улучшению проблемных показателей.

Заключение

Для формирования и удержания потенциальных конкурентных преимуществ очень важна оценка конкурентоспособности предприятия, которая играет ключевую роль в разработке стратегий, направленных на улучшение ее позиций на рынке, создание востребованных товаров, нахождение партнеров, а также на увеличение доли предприятия в новых сегментах сбыта и инвестиционные вложения. В условиях быстро меняющейся деловой среды, в которой

функционируют предприятия, регулярный мониторинг уровня конкурентоспособности становится необходимым, учитывая актуальную информацию о внутренней и внешней среде. Такой анализ позволяет адаптироваться к изменениям и учитывать новые тенденции, что, в свою очередь, способствует успешному развитию бизнеса и поддержанию его конкурентоспособности.

Конкурентоспособность – сложная категория, формирующаяся под влиянием широкого спектра внутренних и внешних факторов, что делает вопрос ее оценки достаточно сложным и комплексным по своей сути. Используемые методики оценки имеют свои преимущества и недостатки, поэтому не существует единого общепринятого подхода. В этой связи при выборе методики оценки необходимо применять комплексный подход, сочетающий различные методы для получения объективной оценки с учетом потребностей и возможностей предприятия и наличия компетентных экспертов.

Список использованных источников

1. Иванова, Е. А. Оценка конкурентоспособности предприятия: учебное пособие / Е. А. Иванова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 299 с.
2. Белкин, В. Н. Теоретические основы повышения конкурентоспособности предприятия / В. Н. Белкин, Н. А. Белкина, Л. Б. Владыкина. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-otsenki-konkurentosposobnosti-predpriyatiy> (дата обращения: 01.11.2024).
3. Головачев, А. С. Конкурентоспособность организации : учеб. пособие / А. С. Головачев. – Минск : Выш. шк., 2018. – 319 с.
4. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Урал ун-т, 2022. – 194 с.
5. Диаграмма Исикавы. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Диаграмма_Исикавы/ (дата обращения: 11.10.2024).
6. Многоугольник конкурентоспособности (определение индекса конкурентоспособности). – URL: https://studme.org/409245/marketing/mnogougolnik_konkurentosposobnosti_opredelenie_indeksa_konkurentosposobnosti/ (дата обращения: 11.10.2024).
7. Гарчук, И. М. Оценка эффективности процессов управления стратегией устойчивого развития организации / И. М. Гарчук // Вестн. Брест. гос. техн. ун-та. – 2017. – № 3 : Экономика. – С. 71–76.

© Garchuk I. M., 2024