

Н. Н. Морозова

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, Минск

N. Morozova

The Academy of Public Administration under the aegis of the President of the Republic of Belarus, Minsk

УДК 339.13

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

ASSESSMENT METHODS OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES AND WAYS OF ITS IMPROVEMENT

В статье отражаются составляющие конкурентоспособности, приводятся методы оценки и этапы ее проведения. Особое внимание уделяется стратегическому управлению инновационной деятельности как фактору роста конкурентоспособности. В заключении автором сформулированы меры повышения конкурентоспособности предприятий.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность товаров, методы оценки конкурентоспособности, инновационная деятельность, конкурентные преимущества.

The article reflects components of competitiveness as methods for assessing and the stages of its implementation. Particular attention is given to strategic management of innovation as a growth factor of competitiveness. In conclusion, the author formulates measures to enhance the competitiveness of enterprises.

Key words: the competitiveness of enterprises, the competitiveness of goods, methods of estimation of competitiveness, innovation, competitive advantage.

Важнейшим фактором в рыночной экономике является дух соперничества, который в значительной степени определяет формы хозяйственной деятельности людей и наиболее ярко проявляется в такой экономической категории, как конкуренция. Последнее возникает в том случае, если на одном и том же рынке продается много близких по своим потребительским свойствам товаров, а суть конкурентной борьбы состоит в улучшении или сохранении позиции предприятия на рынке, что достигается благодаря отличию поставляемых предприятием товаров от товаров-конкурентов, как по степени соответствия конкретной потребности клиентов, так и по затратам на ее удовлетворение. Актуальность данной проблемы состоит в создании предпосылок для повышения конкурентоспособности и грамотной ее оценке. Понятия конкурентоспособности рассматривались в работах М. В. Маракулина, П. С. Завьялова, А. В. Дементьевой, М. Г. Миронова, Р. А. Фатхутдинова, Г. А. Яшевой и др. [4]. В зависимости от целей и задач исследования, изучаемых объектов, требований субъектов рыночных отношений экономистами приводятся следующие трактовки конкурентоспособности предприятия:

- обусловленное экономическими, социальными, политическими факторами положение товаропроизводителя на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через индикаторы и его динамику;
- способность компании работать в динамичной конкурентной среде при удержании имеющихся конкурентных преимуществ, стремясь к положительной динамике;
- эффективность использования производственного потенциала путем наращивания конкурентоспособности изготавливаемой продукции в более быстром темпе, чем потенциал конкурента;
- возможность эффективной хозяйственной деятельности и прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка;
- способность использовать свои сильные стороны и концентрировать свои усилия в той области производства товаров или услуг, где она может занять лидирующие позиции на внутреннем и внешнем рынках;
- способность прибыльно производить и реализовывать продукцию по оптимальной цене и качеству в отличие от других контрагентов в своей рыночной нише;
- удовлетворять запросы потребителей на основе производства товаров и услуг, превосходящих конкурентов по требуемому набору параметров;
- противостоять на рынке другим изготовителям аналогичной продукции (услуги) по степени удовлетворения товарами конкретной общественной потребности и по эффективности производственной деятельности.

Соответственно, конкурентоспособность предприятия – это его преимущество по отношению к другим организациям данного вида экономической деятельности внутри страны и за ее пределами. Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда факторов: технико-экономические; коммерческие; нормативно-правовые. Техничко-экономические факторы включают качество, продажную цену и затраты на эксплуатацию или потребление продукции и зависят от производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоемкости продукции и пр. Коммерческие факторы определяют условия реализации товаров на конкретном рынке и включают: 1) конъюнктуру рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением данного товара, национальные и региональные особенности рынка, влияющие на формирование платежеспособного спроса на данную продукцию или услугу); 2) предоставляемый сервис (наличие дилерско-дистрибьютерских пунктов изготовителя и станций обслуживания в регионе покупателя, качество технического обслуживания, ремонта и др.); 3) рекламу (средства воздействия на потребителя с целью формирования спроса); 4) имидж фирмы (популярность торговой марки, репутация). Нормативно-правовые факторы отражают требования технической, экологической, морально-этической безопасности использования товара на данном рынке и патентно-правовые требования. На конкурентоспособность организации оказывают влияние внутренние (финансовое положение

предприятия, эффективность производственной и сбытовой деятельности, ресурсы предприятия, качество продукции) и внешние факторы (экономика, политика, международные отношения, правовые аспекты, социальная сфера). Высокая конкурентоспособность фирмы является гарантом получения высокой прибыли, потому перед любой организацией встает проблема стратегического и тактического управления развитием способности предприятия выживать в изменяющихся рыночных условиях. Можно выделить ряд уровней конкурентоспособности (рис. 1).

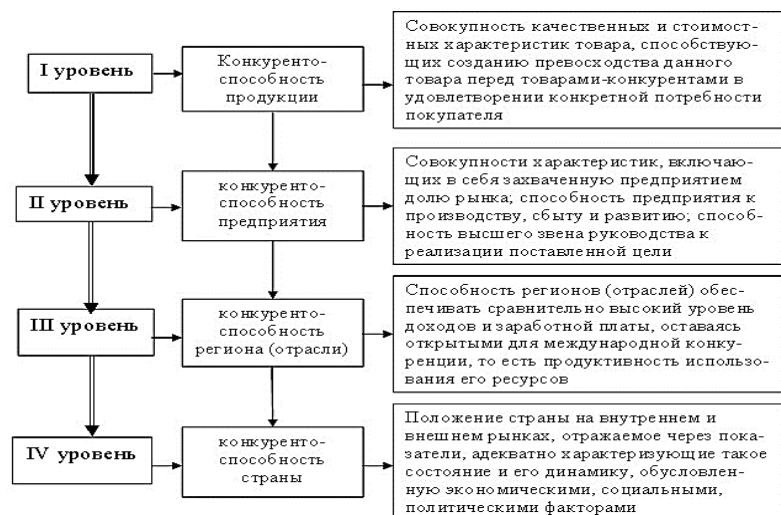


Рис. 1. Иерархия уровней конкурентоспособности

Анализ характеристик конкурентов и сравнение их с соответствующими по пяти основным группам параметров: товары и услуги (качество, престиж торговой марки, упаковка, срок службы, гарантийный срок, уровень послепродажного обслуживания, технические характеристики, стиль, надежность, удобство в эксплуатации, универсальность, размеры); цена (прейскурантная цена, условия предоставления скидок, размер скидок, условия расчетов, сроки платежей); каналы распределения (наличие доставки товара, сети региональных складов, посредники, охват рынка каналами распределения); продвижение (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи). С макроэкономической составляющей конкурентоспособность предусматривает обеспечение высоких темпов экономического роста, ВВП на душу населения (World Economic Forum), улучшения благосостояния населения или роста прибыли (IMD, International Institute for Management Development).

В экономической литературе выделяются следующие методы оценки конкурентоспособности предприятия:

1) с позиции сравнительных преимуществ – сущность метода заключается в том, что производство и реализация предпочтительнее, когда издержки производства ниже, чем у конкурентов;

2) с позиции теории равновесия – положение, при котором каждый фактор производства рассматривается с одинаковой и наибольшей производительностью, а преимуществом метода является возможность определения внутренних резервов;

3) исходя из теории эффективности конкуренции – выделяют два подхода: структурный – суть которого в организации крупномасштабного, эффективного производства, а критерием конкурентоспособности является концентрация производства и капитала; функциональный – оценка конкурентоспособности дается на основе сопоставления экономических показателей деятельности – соотношение цены, затрат и нормы прибыли;

4) на базе качества продукции – сопоставляются параметры продукции, отражающие потребительские свойства и качество. Преимуществом метода является возможность учета потребительских предпочтений при обеспечении уровня конкурентоспособности, а качество товара оценивают набором «параметрических» индексов (единичные, сводные и интегральные), характеризующих степень удовлетворения потребности в этом товаре;

5) профиль требований – с помощью шкалы экспертных оценок определяется степень продвижения организации и наиболее сильный конкурент, а в качестве критерия используется сопоставление профилей. Преимуществом метода является его наглядность;

6) профиль поляриностей – определяются показатели, по которым фирма опережает или отстает от конкурентов, ее сильные и слабые стороны, а критериями служат сопоставление параметров опережения или отставания.

Большинство подходов к оценке фактической конкурентоспособности основывается на теории эффективной конкуренции (матричные методы) и теории качества товаров (рейтинговая оценка), а с другой стороны аналитические и графические. Классификация методов оценки конкурентоспособности товара и предприятия представлена на рис. 2.

При оценке конкурентоспособности основой является изучение рыночных условий, если на анализируемый товар отсутствует спрос или выявлен его значительный спад, оценка конкурентоспособности не целесообразна. Процесс оценки конкурентоспособности включает следующие этапы.

Этап 1. Формирование цели исследования заключающейся в: оценке положения товара в ряду аналогичных; оценке перспектив реализации товара на конкретном рынке; выделение ряда показателей товара, обеспечивающих ему необходимый уровень конкурентоспособности; разработке мер по повышению конкурентоспособности; установлении цен на продукцию; необходимости снятия с производства или модификации; выборе стратегии и тактики работы с товаром на конкретном рынке.

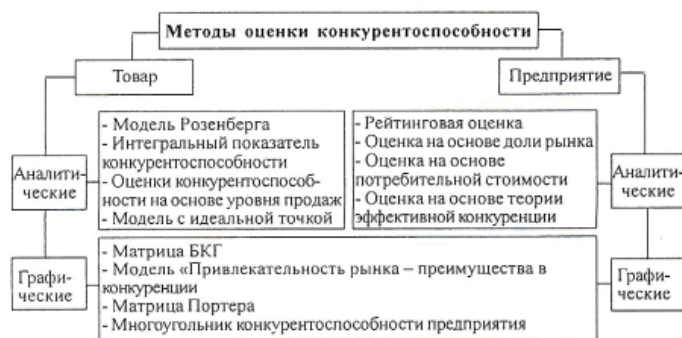


Рис. 2. Иерархия методов оценки конкурентоспособности

Этап 2. Выбор товаров для анализа, которые должны быть ориентированы на один и тот же сегмент потребителей и конкурировать в сознании потенциальных покупателей, это могут быть как товары-аналоги, так и заменители.

Этап 3. Определение технических (параметры назначения, эргономические, эстетические и нормативные) и экономических (совокупностью полных затрат потребителя параметров). Методически учет регламентируемых показателей обеспечивается введением индекса: если товар соответствует нормам, то индекс 1, если нет – 0. Групповой индекс регламентируемых показателей определяется путем произведения единичных показателей. Расчет значимости коэффициентов весомости экономических показателей осуществляется экспертным методом.

Этап 4. Определение товара-эталона (стабильно реализуемого на конкретном рынке с высоким техническим уровнем) или искусственно составленного образца который будет являться базой сравнения для всех товаров, участвующих в оценке.

Этап 5. Установление значений показателей товаров путем сопоставления (в одинаковых величинах измерения) количественных значений параметров анализируемой продукции с параметрами товара-эталона. Для оценке конкурентоспособности могут применяться дифференциальный, комплексный и смешанный методы, а результатом оценки является заключение о товаре: более конкурентоспособен на данном рынке в сравниваемом классе изделий по сравнению с товаром-эталонном; менее конкурентоспособен на этом рынке в сравниваемом классе изделий по сравнению с товаром-эталонном; в равной степени конкурентоспособен с товаром-эталонном; полностью не конкурентоспособен в сравниваемом классе изделий на данном рынке.

Заключение дополняется выводами о преимуществах и недостатках оцениваемого товара по сравнению с аналогами, мерами, которые должны быть приняты для улучшения его положения на рынке. Общая система

оценки конкурентоспособности представлена на рис. 3. Чтобы спрогнозировать развития предприятия, следует анализировать конкурентные преимущества, оценить привлекательные направления маркетинговых усилий, стратегию предприятия, используя метод SWOT-анализа (Strength – сила, Weakness – слабость, Opportunity – возможность, Threats – угрозы).

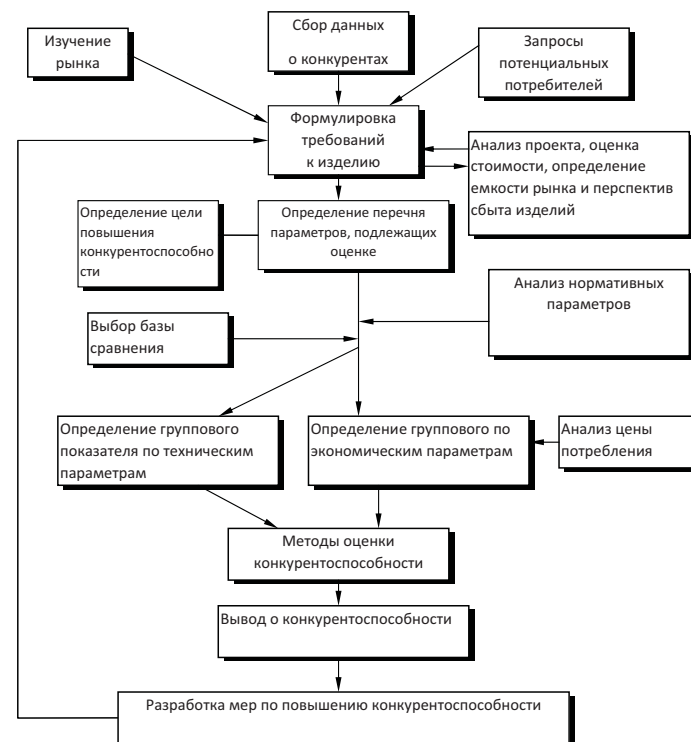


Рис. 3. Алгоритм оценки конкурентоспособности продукции

Сильные и слабые стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа – тем, на что сам объект способен повлиять; возможности и угрозы являются факторами внешней среды – тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом (рис. 4). На основании внутренней и внешней среды предприятия и при соблюдении данных показателей можно спрогнозировать развитие предприятия. Так за счет производства нового вида продукции может увеличиться конкурентоспособность предприятия, при расширении ассортимента продукции расширится клиентская база.

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА		ВНЕШНЯЯ СРЕДА	
Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
Производство сертифицированной продукции	Отсутствие отдела маркетинга	Расширение ассортимента продукции	Работа по 100 % предоплате
Наличие скидок	Зависимость от биржевых торгов	Реализации продукции непосредственно потребителю	Недоработка в области маркетинга
Квалифицированный персонал	Морально устаревшее оборудование	Формирование собственных отпускных цен	Угрозы нерентабельности новой продукции
Использование экологически чистого сырья в производстве продукции	Высокая степень износа основных средств	Увеличение конкурентоспособности за счет производства новой продукции	Отсутствие ожидаемого финансового результата при производстве новой продукции
Запуск в производство нового вида продукции		Участие в выставках международного класса	
Постоянный контроль за качеством продукции		Рост финансовой устойчивости и результативности	

Рис. 4. Отдельные факторы внешней и внутренней среды SWOT-анализа

На данном этапе экономического развития определяющими факторами конкурентных преимуществ, как предприятия, так и страны в целом становится уровень инновационного развития. В Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. основной целью было обеспечение перехода страны на инновационный путь. Конкурентные преимущества страны и ее экономический рост неразрывно связаны с инновационной активностью национальных производств. В мировой конкурентоспособности важнейшее значение приобретают качество товара, его новизна, наукоёмкость и интеллектоёмкость изделий, потому большинство стран мира обеспечивают повышение своей товарной конкурентоспособности за счет разработки наукоемких продуктов. Современное мировое хозяйство и торговля характеризуются быстрыми инновационными темпами и повышающейся интеллектуализацией основных факторов производства. Успехи рыночного хозяйства невозможны без конкуренции, а она невыполнима без инноваций. Потому важно разработать механизм стратегического управления инновационной деятельностью на микроуровне (рис. 5.)



Рис. 5. Стратегическое управление инновациями предприятия
Источник: [1, с. 19].

Стратегическое управление инновационной деятельностью предприятия, как видим, представляет целенаправленное воздействие субъекта управления на инновационный потенциал предприятия и процесс исследований, разработок, внедрения новаций с целью удовлетворения новых либо существующих потребностей и создания конкурентных преимуществ. Производитель, создавая конкурентоспособный товар, применяет различные стратегии: добиться отличия товаров предприятия в глазах покупателей от товаров конкурентов; выбрать из намеченных к производству товаров один, наиболее привлекательный для всех покупателей и осуществить прорыв на рынке; найти выход на новые рынки как со старыми, так и с новыми товарами; осуществлять модификацию выпускаемых товаров в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей; регулярно развивать и совершенствовать систему сервисного обслуживания реализуемых товаров и систему стимулирования сбыта в целом [5].

Анализ данных за 2014 г. по структуре отгруженной продукции показал, что наибольший удельный вес инновационной продукции в объеме всей отгруженной продукции приходился на Витебскую (31 %), Гомельскую области (18 %) и г. Минск (15,7 %) [2]. Анализируя итоги деятельности белорусских ОАО за первый квартал 2014 г. по данным Министерства финансов Республики Беларусь, следует отметить, что наибольшую прибыль заработал Беларуськалий Br 1 349 050 млн (137 млн долл.), второе место – Мозырский НПЗ Br 572 316 млн, третье – Банк развития Br 435 944 млн. На долю самого прибыльного ОАО пришлось более 30 % совокупной прибыли 20 крупнейших ОАО. Доля Белшины составила почти 15 %, Мозырского НПЗ – 13 %. Среди нерентабельных предприятий: БЕЛАЗ – убыток 116 млрд рублей, МТЗ (107 млрд), Кричевцементношифер (105 млрд) [3]. Данные говорят о имеющихся проблемах на предприятиях и необходимости повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции и самих предприятий.

Итак, для повышения конкурентоспособности необходимо обеспечить:

- рост качества промышленной базы;
- соответствие выявленных на основе методов оценки параметров конкурентоспособности, требованиям рыночного сегмента и повышения их до уровня, обеспечивающего рост экономических показателей;
- проведение грамотного маркетингового анализа конкурентоспособности на микроуровне с целью принятия оптимальных управленческих решений;
- принятие специальных программ, способствующих инвестициям в науку, технологии и организации учреждений, которые будут направлены на развитие наукоемких производств и предоставление образования специалистам;
- рост не только объемов ВВП, но и наращивание темпов роста инновационного развития экономики;
- увеличение роста инновационной активности реального сектора экономики;
- управление сложной системой маркетинговых коммуникаций с посредниками, потребителями и контактными аудиториями;
- создание благоприятной инновационной инфраструктуры;
- максимальный положительный экономический эффект от каждой единицы примененного и превращенного в товар капитала, причем наибольшая отдача должна исходить из интеллекта и знаний;
- на региональном уровне институциональные условия, инновационно-инвестиционный потенциал для перехода к новому типу развития.

Список использованных источников

1. Имайкина, О. И. Стратегическое управление инновационной деятельностью промышленных предприятий: дис. ... канд. экон наук: 08.00.05 / О. И. Имайкина. — Саранск, 2014. — 220 л.
2. Социально-экономическое развитие регионов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.belstat.gov.by. — Дата доступа: 06.12.2014.
3. Топ-20 белорусских ОАО по прибыли в 1 квартале 2014 года и анти-рейтинг убыточных компаний // Министерство Финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://myfin.by/stati/view/3556-top20-belorusskih-oao-po-pribyli-v-1-kvartale-2014-goda-i-antirejting-ubytochnyh-kompanij>. — Дата доступа: 19.11.2014.
4. Фасхиев, Х. А. Определение конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / Х. А. Фасхиев // Менеджмент в России и за рубежом. — 2009. — № 4. — Режим доступа: http://dis.ru/library/520/26557/?sphrase_id=213469. — Дата доступа: 16.11.2014.
5. Яшева, Г. А. Конкурентоспособность предприятий легкой промышленности: оценка и направления повышения / Г. А. Яшева, Н. Л. Прокофьева, В. В. Квасникова. — Витебск: УО «ВГТУ», 2003. — 302 с.

(Дата подачи: 20.02.2015 г.)

О. Г. Слука

Республиканский институт высшей школы, Минск

O. G. Sluka

Education at the National Institute of Higher Education, Minsk

МИНИМИЗАЦИЯ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ БЕЛАРУСИ В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФРОНТАЦИИ

MINIMIZATION OF THE ECONOMIC CRISIS IN BELARUS UNDER INTERNATIONAL CONFRONTATION

В статье проведен анализ деятельности управленческих структур белорусского государства по преодолению кризисных явлений в экономике и стабилизации социально-экономического развития в условиях обострения международной обстановки.

Ключевые слова: социально-экономическое развитие, экономический кризис, демократическое социально-правовое государство, социально-рыночная экономика.

The article analyzes the governance structures of the Belarusian state to overcome the crisis in the economy and stabilize the socio-economic development in the face of the deteriorating international situation.

Key words: socio-economic development, economic crisis, democratic, socially-oriented and law-abiding state, socially oriented market economy.

В первой статье Основного закона Республики Беларусь записано, что Беларусь «...унитарное демократическое социальное правовое государство» [1]. В этой формулировке заключается широкий политический смысл. В статье отражается сущность свободного и независимого государства, возникшего после упразднения Советского Союза. Даны фундаментальные характеристики общественно-политического строя в нашей стране и ценностные направления развития общества и государства, главные из них — организация жизнедеятельности общества и каждого человека на уровне современных достижений цивилизации. Задача эта грандиозная, сложная и тяжело достижимая, но в этом и есть главная сущность государства, чтобы обеспечить высокий духовный и материальный уровень жизни своим гражданам.

В первой статье, как и во всей Конституции, устанавливаются основные поведенческие характеристики отношений двух главных субъектов государства и гражданина. Государство выстраивает демократическую сферу системы правления, создает законодательную базу, строит систему общественных отношений, в которых гражданин осуществляет свою биологическую и общественное предназначение как свободная личность, гарантированно исполняющая все функции в государстве и обществе.

Этот механизм взаимоотношений является процессом функционирования общества, в котором эффективность общества и государства зависит от двустороннего процесса созидательных устремлений. Основной закон