

Т. А. Рыбакова

*Переяслав-Хмельницкий ГПУ имени Г. Сковороды,
Переяслав, Украина, taryb@ukr.net*

МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

В статье обоснована важность проблемы оценки конкурентоспособности предприятий, функционирующих на внешнем рынке. Установлено, что такое функционирование имеет определенную специфику, и выявлены ее наиболее существенные составляющие. Для оценки конкурентоспособности предприятия на внешних рынках предложено использование интегрального подхода с применением экспертных методов. Представлена система индикаторов оценки конкурентоспособности предприятия на внешнем рынке с описанием диапазона оценок. Определены цели использования предложенного способа оценки конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность предприятия, внешний рынок, факторы конкурентоспособности, интегральный подход, экспертные методы

T. Rybakova

*Pereiaslav-Khmelnytskyi H. Skovoroda SPU,
Pereiaslav, Ukraine, taryb@ukr.net*

METHODOLOGICAL ASPECT OF ASSESSING THE ENTERPRISE'S COMPETITIVENESS IN FOREIGN MARKETS

In the article, the importance of the problem of assessing the competitiveness of enterprises operating in the foreign market is substantiated. It has been established that operating in the foreign markets has certain specificity, and its most essential components are identified. To assess the competitiveness of an enterprise in foreign markets, it is proposed to use an integrated approach with the application of expert methods. A system of indicators for assessing the competitiveness of an enterprise in the foreign market with a description of the range of assessments is presented. The goals of using the proposed method for assessing the competitiveness of an enterprise are determined.

Keywords: competition, enterprise competitiveness, foreign market, competitiveness factors, integrated approach, expert methods

В современных условиях интернационализации хозяйственной жизни и обострения конкуренции между предприятиями за рынки сбыта продукции, иностранные инвестиции, инновации и новые технологии, необходимость повышения конкурентоспособности значительно возрастает, а сама конкуренция приобретает глобальный характер. Международные рынки являются для предприятия источником новых перспектив и возможностей, позволяющих достичь дополнительных конкурентных преимуществ, в связи с чем проблема управления конкурентоспособностью предприятия на внешних рынках является достаточно актуальной.

Научная проблема управления конкурентоспособностью предприятия не является новой, ей посвящено большое количество работ известных экономистов (И. Ансофф, П. Друкер, Ж-Ж. Ламбен, М. Портер, Д. Риккардо, Д. Б. Сэй, А. Смит, Д. Робинсон, Й. Шумпетер, Г. Азоев, Р. Фатхутдинов, А. Виханский, А. Юданов и др.). Вместе с тем некоторые методологические и практические вопросы, связанные с управлением конкурентоспособностью предприятия, все еще мало

исследованы и в недостаточной степени проработаны. Так, в условиях глобализации и дальнейшей интеграции национальных экономик, а также постоянных изменений и вызовов со стороны чрезвычайно нестабильной мировой экономической среды, проблема управления конкурентоспособностью предприятий на внешнем рынке приобретает особую остроту и требует проведения исследований, адекватных современным условиям хозяйствования.

Успешная работа предприятия как на внутреннем, так и на внешних рынках невозможна без осуществления регулярной оценки его конкурентоспособности, которая является одним из важнейших этапов процесса обеспечения конкурентоспособности. Такая оценка позволяет:

- оценить сильные и слабые стороны предприятия;
- выявить его потенциальные возможности с точки зрения реализации конкурентных преимуществ;
- выяснить, в каких подсистемах имеются резервы повышения конкурентоспособности;
- выработать действенную конкурентную стратегию.

Оценку конкурентоспособности следует проводить, опираясь на общепризнанные базовые принципы: комплексность, системность, объективность, динамичность, непрерывность, оптимальность [1, с. 105].

Важнейшей особенностью международной конкуренции является ее специфическое экономическое и политическое поле конкуренции, а также его социокультурный фон, что в совокупности существенно отличают его от поля конкуренции внутренних рынков стран. По мнению М. Портера, конкурентоспособность национальных компаний на мировом рынке обуславливается различиями, которые существуют между странами [2]. Эта особенность должна быть учтена в процессе оценки и обеспечения конкурентоспособности предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность (ВЭД).

Наиболее существенными составляющими специфики функционирования предприятий на внешнем рынке являются:

- политико-правовая среда международного бизнеса;
- возможность и желание (или нежелание) субъектов хозяйствования на зарубежных рынках принимать новых игроков;
- большое количество участников конкурентных отношений в условиях международной конкурентной среды, которые различаются своими экономическими, технологическими, маркетинговыми характеристиками [3, с. 105];
- стандарты на продукцию и технологические процессы в определенных странах;
- более жесткие требования потребителей на международном рынке к качеству продукции;
- развитие новых форм международного сотрудничества, отличных от чисто внешней торговли (международная кооперация, международное инвестирование, создание совместных предприятий и т. д.);
- повышенные риски хозяйственной деятельности и, соответственно, более строгие требования к формированию конкурентной стратегии.

Осуществляя оценку конкурентоспособности предприятия, на наш взгляд необходимо придерживаться комплексного, так называемого «холистического подхода» к управлению конкурентоспособностью [1, с. 106], что означает интегральный подход к предприятию как к системе и предусматривает применение комплексных методов оценки конкурентоспособности с учетом различных аспектов функционирования предприятия. Такая оценка, безусловно, намного сложнее, чем оценка конкурентоспособности по отдельным составляющим (продукция, персонал, технологии, система управления и т. п.). В ее основе лежит расчет комплекса оценочных показателей и определение их значимости с помощью экспертных методов. Показатели группируются

в соответствии с составом системы обеспечения конкурентоспособности на внешнем рынке и характеризуют успех предприятия на определенном рынке за определенный период времени по отношению к совокупности показателей конкурентов.

Учитывая, что для оценки конкурентоспособности промышленных предприятий должен быть применен комплексный подход, а большинство рыночных факторов трудно поддаются количественному оцениванию, для определения конкурентоспособности промышленного предприятия наиболее приоритетным является применение метода экспертных оценок. При этом возникает необходимость адекватного отбора факторов, с помощью которых можно оценить конкурентоспособность предприятий с учетом специфики их работы на внешнем рынке, и коэффициентов, учитывающих значимость (ранг) каждого из этих факторов.

Для определения состава основных факторов конкурентоспособности предприятия на внешнем рынке и определения их значимости предлагается провести опрос среди руководителей и специалистов предприятия, задействованных в ВЭД и являющихся экспертами в этой сфере. Рекомендуемое количество экспертов – 5 чел.; для промышленного предприятия (в зависимости от организационной структуры управления) это могут быть: руководитель предприятия; начальник отдела ВЭД (или начальник отдела сбыта); начальник отдела маркетинга; главный экономист (или начальник планово-экономического отдела); главный инженер. По результатам опроса составляется перечень основных факторов, в наибольшей степени влияющих на конкурентоспособность предприятия и формирующих систему ее обеспечения на внешнем рынке.

Оценка значимости факторов проводится экспертами, для чего можно воспользоваться стандартным инструментарием в рамках метода экспертных оценок.

Достаточно объективную оценку факторов конкурентоспособности предприятия и его основных конкурентов на внешнем рынке по каждому из факторов можно получить, если сформировать систему индикаторов оценки конкурентоспособности [4; 5, с. 197]. Для этого предлагается взять за основу матрицу Ж. Ж. Ламбена, которая строится на сравнительной оценке конкурентоспособности компаний на товарном рынке, и модифицировать ее для построения специфической относительно внешнего рынка системы индикаторов (факторов) конкурентоспособности предприятия (см. таблицу).

**Система индикаторов оценки
конкурентоспособности предприятия на внешнем рынке**

Индикаторы (факторы) конкурентоспособности	Диапазон оценок		
	низкая (1–2 балла)	средняя (3–4 балла)	высокая (5 баллов)
1. Себестоимость экспортной продукции	Выше, чем у прямого конкурента	На уровне прямого конкурента	Ниже, чем у прямого конкурента
2. Материально-техническое обеспечение производства экспортной продукции	Не удовлетворяет потребности производства	Логистическая система функционирует с перебоями	Развита высокоэффективная логистическая система
3. Качество экспортной продукции	Низкое качество	На уровне прямого конкурента	Высокое качество
4. Соответствие продукции международным стандартам	Не соответствует	Частично соответствует	Полное соответствие

Индикаторы (факторы) конкурентоспособности	Диапазон оценок		
	низкая (1–2 балла)	средняя (3–4 балла)	высокая (5 баллов)
5. Отличительные свойства экспортной продукции	Недифференцированная	Дифференцированная	Уникальная
6. Имидж предприятия на внешнем рынке	Отсутствует	Развит	Сильный имидж, известная торговая марка
7. Ценовая политика	Цена не соответствует затратам на производство и реализацию продукции	Цена соответствует затратам на производство и реализацию, но не является привлекательной для зарубежных потребителей	Цена полностью обеспечивает реализацию продукции на внешних рынках и формирует конкурентоспособность
8. Каналы сбыта на внешних рынках	Посредники не контролируются	Посредники контролируются	В основном прямые продажи
9. Маркетинговая деятельность на внешнем рынке	Направленность маркетинга исключительно на сбыт	Предприятие развивает маркетинговую ориентацию	Высокоразвитая маркетинговая деятельность с учетом особенностей внешних рынков
10. Работа с зарубежными клиентами	Неудовлетворительная работа с клиентами	Ориентация на клиента	Клиент – ключевая ценность бизнеса
11. Относительная доля рынка в зарубежных странах и возможности расширения ВЭД	Доля менее 1/3 лидера	Доля больше 1/3 лидера	Лидер
12. Информационное обеспечение ВЭД	Неопределенность и неполнота информации в управлении бизнес-процессами ВЭД	Отлаженная система информационного обеспечения ВЭД	Качественная и высокоэффективная информационно-аналитическая поддержка ВЭД
13. Квалификация персонала, задействованного в ВЭД	Низкая квалификация персонала	Средний уровень квалификации персонала	Персонал высшей квалификации
14. Стратегическое управление ВЭД	Отсутствует	Находится на стадии формирования	Развитое и высокоэффективное
15. Инновации и управление изменениями	Медленное внедрение инноваций и реагирование на изменения	Внедрение инноваций и осуществления изменений как реакция на действия конкурентов	Постоянное внедрение инноваций, мгновенное реагирование на изменения

Отличительной особенностью данного метода является наглядность конкурентного преимущества организации по отношению к конкурентам в разрезе ее факторов. К тому же, по сравнению с оригинальной матрицей, в предложенной системе индикаторов учитывается достаточно большое количество факторов.

Дальнейшая интегральная оценка конкурентоспособности предприятия на внешнем рынке осуществляется на основе определения значимости ее факторов и их оценок для предприятия и его основных конкурентов. По каждому предприятию интегральная оценка конкурентоспособности определяется как сумма произведений значимости фактора (весовой коэффициент) и его оценки.

Сравнение полученных интегральных оценок можно представить наглядным образом с помощью гистограммы с накоплением (отражает вклад каждой категории в общую сумму), а для сравнения конкурентоспособности по отдельным факторам можно использовать метод «многоугольника конкурентоспособности» [6, с. 122].

Предложенный способ оценки конкурентоспособности предприятия на внешнем рынке может быть применен:

- в целях сравнения с конкурентами;
- осуществления мониторинга динамики конкурентоспособности предприятия за ряд периодов времени (например, нескольких лет);
- сравнения показателя конкурентоспособности с эталонными значениями и выявления резервов ее повышения по отдельным факторам.

На результатах оценки конкурентоспособности предприятия на внешних рынках основывается система мер, направленных на ее обеспечение.

Список использованных источников

1. *Ужва, А. М.* Холістичний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства / А. М. Ужва, О. В. Довгаль // Український журнал прикладної економіки. – 2019. – Т. 4, № 1. – С. 102–108.
2. *Портер, М.* Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран : пер. с англ. / М. Портер. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
3. *Дунська, А. Р.* Управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств на інноваційній основі / А. Р. Дунська // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 7 (133). – С. 104–109.
4. *Lambin, J.-J.* Market-Driven Management / J.-J. Lambin, I. Schuiling // Strategic and Operational Marketing. – 3rd ed. – Red Globe Press, 2012. – 624 p.
5. *Жданова, Е. С.* Анализ современных методов определения конкурентоспособности предприятий / Е. С. Жданова // Вісн. екон. науки України. – 2018. – № 1. – С. 195–199.
6. *Фатхутдинов, Р. А.* Развитие конкурентных преимуществ объектов в конкурентоспособной экономике / Р. А. Фатхутдинов // Современная конкуренция. – 2010. – № 3 (21). – С. 109–124.