

## 1.2. ПРОБЛЕМЫ СОДЕРЖАНИЯ И ИЗМЕРЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Воробьева Л.В.

\ *Конкурентоспособность предприятий и формирование устойчивого развития национальной экономики: Под ред. А.А.Быкова и М.И.Плотницкого. –Мн., Мисанта, 2008. С.16-26*

Российский экономист А.Юданов в своих работах отмечает, что в отличие от биологии теория конкуренции в экономике - относительно молодая отрасль знаний и у нее пока не сложилось общепринятой терминологии[24]. Каждый исследователь может акцентировать внимание на разных аспектах проблем конкуренции, что отражается и в многообразных определениях основных понятий, терминов. Такое многообразие и неоднозначность могут вызывать определенные трудности в изучении и понимании процессов конкуренции в рыночной экономике. Избежать их полностью нельзя, поэтому при изучении отдельных вопросов следует уделять внимание контексту, в котором употребляется тот или иной термин, а также задачам, которые ставит тот или иной автор.

Основными терминами в экономической теории конкуренции являются: субъекты и объекты конкуренции, конкурентные преимущества, конкурентные стратегии, виды конкуренции, уровни конкуренции, конкурентоспособность, функции конкуренции, факторы конкурентоспособности, конкурентная среда и др. Не все из них отражены в экономических энциклопедиях и словарях. Встречаются «разночтения» отдельных из них разными авторами.

*Субъекты экономической конкуренции:* в широком понимании - все участники рынка (продавцы и покупатели, поставщики, производители, посредники и др.); в узком понимании – производители ( предприятия и организации, фирмы).

*Объекты экономической конкуренции:* ресурсы и продукты, условия производства, продажи и потребления, доля рынка, доход и прибыль, все факторы, обладающие редкостью и влияющие на благосостояние

Конкуренция предполагает использование определенных экономических инструментов соперничества – изменение цены или объема выпуска, снижение издержек производства, использование новых ресурсов и технологий, выпуск новых товаров и расширение ассортимента, изменение условий продажи и послепродажного обслуживания и др. Всю эту совокупность инструментов противоборства принято называть *средствами и методами конкуренции*.

*Уровни конкуренции* = внутриотраслевые взаимодействия или соперничество на рынке конкретного товара (микроуровень), межотраслевые или региональные соперничества (мезоуровень), конкуренция в общенациональном масштабе (макроуровень) и международная конкуренция (интеруровень)

*Результаты конкуренции* можно рассматривать как на уровне удовлетворения запросов отдельных конкурентов, так и с точки зрения общества в целом. На уровне отдельных субъектов это непредсказуемые и никем не гарантированные рыночные выгоды (убытки), которые получают

участники конкуренции. На уровне общества в целом это положительные функции, способствующие экономическому прогрессу и росту благосостояния. Однако эти функции могут быть обеспечены только при наличии ряда условий. Необходимость и возможность полноценной конкуренции проявляются в определенной институциональной среде.

*Экономическая конкуренция* – это, прежде всего, феномен рынка, соединяющего противоречивые цели экономических субъектов. В замкнутой сфере домохозяйства или другого субъекта традиционной доиндустриальной экономики, а также и в административно управляемом хозяйстве, и внутри любого отдельного предприятия конкуренции нет, так как все участники хозяйственных процессов объединены общими экономическими интересами и не могут открыто и свободно конкурировать в борьбе за распределение и перераспределение ресурсов, созданных благ и др. условий благосостояния. В полной мере все необходимые для нее институты формируются только в условиях рыночной экономики. Именно рыночные связи предполагают свободу проявления индивидуальных экономических интересов физических и юридических лиц, относительное равенство участников, добровольно заключающих различные сделки ради извлечения экономической выгоды. На это же обстоятельство обращает внимание в своих работах Фр. фон Хайек. Он отмечает, что рыночную экономику нельзя рассматривать как отдельную фирму. Отдельная фирма имеет конкретные цели и средства их достижения. Рыночная система существует без какой-либо общей цели, она основана на соединении различных целей. Рыночный механизм соединяет эти конкурирующие цели, служит им всем, но не дает гарантий того, какие из этих целей будут достигнуты в первую очередь. [25].

Категория «конкурентоспособность» является одной из наиболее часто употребляемых, но по-разному определяемых в теории конкуренции. Ее понимают, прежде всего, как способность конкурировать, удерживать позицию на рынке, как свойство субъектов и результатов конкурентных отношений. Эта способность или свойство может относиться к предприятиям, отраслям, регионам, странам, товарам и др, хотя ясно, что отрасли, страны и товары не конкурируют сами по себе, за ними стоят рыночные субъекты с их экономическими интересами. Конкурентоспособность бывает разной степени (разного уровня), различают высокую и низкую конкурентоспособность. Поэтому уже сам факт продажи товара на рынке является признаком конкурентоспособности, хотя и не отражает ее высокий уровень или возможность протяженности во времени.

*Конкурентоспособность* – свойство субъекта или объекта конкуренции выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными субъектами или объектами. Это одно из многих определений. Одни авторы делают акцент на необходимость создания конкурентных преимуществ, другие - на относительность данного понятия, изменчивость во времени, третьи – на успешность сбытовой деятельности или производственных возможностях и др. Поэтому определения значительно различаются.

Относительность понятия конкурентоспособности акцентируют многие авторы, но при этом подразумевают разные аспекты. «Конкурентоспособность - понятие относительное, поскольку успешно конкурирующий на одних рынках товар будет совершенно неконкурентоспособным на других» - подчеркивают А.Н. Захаров и А.А.Зокин [26]. Другие авторы имеют виду изменчивость во времени или позицию по отношению к конкретному конкуренту. Поэтому, каждый раз, оценивая конкурентоспособность, необходимо учитывать, идет ли речь о текущей или потенциальной конкурентоспособности, а также по отношению к каким субъектам или объектам оценивается этот уровень.

Понятие конкурентоспособности близко к понятию эффективности, но не тождественно ему. Представляется, что это довольно важный аспект в анализе конкурентоспособности, так как в отечественной литературе и экономических дискуссиях часто наблюдается подмена этих понятий, одно выдается за другое. Несомненно, что эффективность производства является наиболее значимой основой высокой конкурентоспособности производителей, но сама по себе она не гарантирует конкурентоспособности. В практике конкуренции есть примеры того, как производители, выпускающие качественно более совершенный товар или имеющие более низкие издержки, не смогли удержаться на рынке или уступали конкурентам. В то же время низко рентабельные, неэффективные предприятия демонстрируют увеличение продаж, расширение рынков сбыта. Поэтому важно анализировать не только текущую позицию, но и угрозы потери конкурентоспособности, а также конкретные методы и факторы, которые позволяют поддерживать конкурентоспособность. В конечном счете в тандеме конкурентоспособность-эффективность именно первая становится проявлением и общественным признанием второй. Противоречие между ними возможно только в ограниченных условиях местных или региональных рынков, носят временный или случайный характер.

Проблемы конкуренции и конкурентоспособности сегодня изучают специалисты по маркетингу, управлению качеством, товароведению, менеджменту, микроэкономике, истории экономических учений и др. наук. Поэтому экономическая теория конкуренции складывается на стыке этих наук, как синтез разных подходов.

Анализ конкурентоспособности любого субъекта (объекта) делится на а)качественный анализ и 2)количественные оценки конкурентоспособности по отношению к конкретным соперникам, относительно которых оценивается уровень конкурентоспособности.

Экономический анализ предприятия в рыночных условиях предполагает знание и умение проводить анализ конкурентоспособности. Конкурентоспособность фирмы (предприятия) оценивается с помощью совокупности показателей. Единообразия и общих подходов к ним не существует. Для оценки конкурентоспособности товара и предприятия используются разные методики. Существующие методики часто оспариваются. Каждый показатель имеет определенные достоинства и слабые места. Но он лишь определяет текущую позицию организации. Конкурентоспособность нельзя принимать за показатель, уровень которого можно вычислить для себя и для конкурента, а потом победить. Предложенные методики разных авторов, отличаясь друг от друга, охватывают различные стороны этого понятия, но не имеют законченной и комплексной структуры.

Для многих современных экономистов конкурентоспособность означает не столько важный для измерения показатель, сколько философию работы менеджмента, разнообразие стратегических и тактических приемов направленных на поиск преимуществ и их эффективное использование в конкурентной борьбе. Тем не менее, игнорировать количественные оценки конкурентоспособности, несмотря на их слабые места, современная компания не может.

Важной для конкурентоспособности фирмы является конкурентоспособность ее товаров и сравнение ее с конкурентоспособностью конкурентов Долгое время в оценке конкурентоспособности предприятия главную роль отводили оценке конкурентоспособности ее товаров. Поэтому количественные показатели в этой области отработаны и унифицированы в большей мере.

Установление совокупности качественных параметров товара – исходный пункт оценки его конкурентоспособности. Среди качественных показателей КС В.А.Мошнов выделяет две категории параметров: «жесткие» и «мягкие» [27]. Жесткие» параметры описывают важнейшие функции товара. К ним относятся технические параметры (показатели назначения и показатели эргономичности), параметры соответствия международным и национальным стандартам, нормативам, законодательным актам и т.п. Если не все параметры производимого изделия соответствуют регламентированным требованиям покупателя, то это свидетельствует о его неконкурентоспособности.

«Мягкие» параметры характеризуют эстетические свойства товара (дизайн, цвет, упаковку и т.п.). В настоящее время, когда рынок заполнен разнообразными товарами, в том числе со схожими «жесткими» показателями, возрастает значение «мягких» параметров, придающих товарам особую привлекательность. Причем данная тенденция проявляется не только на рынках товаров массового спроса, но и для товаров производственного назначения.

Далее необходимо эти параметры количественно определить, что просто осуществить для «жестких» параметров, каждый из которых имеет определенные значения (или диапазон предельных величин), выраженные в тех или иных единицах измерения, например, технические параметры: точность, мощность, сила света и т.п.

Более сложной проблемой является количественное определение «мягких» параметров, которые не имеют, как правило, естественной физической меры, и поэтому трудно поддаются непосредственной количественной оценке. Эти параметры характеризуют некоторые особенности эргономичности изделия, а также все его эстетические достоинства.

Для решения этой проблемы возможна оценка на базе органолептических методов, построенных на субъективном восприятии человеком того или иного свойства объекта и выражении результатов восприятия в количественной (балльной) форме.

Другой способ решения проблемы основывается на использовании экспертных методов, ориентирующихся на опыт работы и (или) интуитивное понимание квалифицированными специалистами роли того или иного свойства в удовлетворении конкретной потребности. На основе обобщения высказанных экспертами мнений строится общая количественная оценка «мягкого» параметра.

В процессе исследования конкурентоспособности объектов на микроуровне наиболее полную информацию предоставляет не выявление реального соотношения качества сравниваемых товаров, а выявление устойчивых взаимосвязей между затратами (ценой) различных товаров и их качеством. При ее решении чаще всего используются параметрические методы исследования, позволяющие не только установить эти связи, но и количественно их определить. Оценка микроконкурентоспособности может охватывать как конкретные товары, так и товарные группы. [27]

*Количественную оценку конкурентоспособности* однопараметрических объектов можно осуществлять по формуле[28]:

$$K_{a.o} = (E_{a.o}/E_{l.o})k'_1 x k'_2 x k'_n.$$

где  $K_{a.o}$  — конкурентоспособность анализируемого образца товара на конкретном рынке, доли единицы;  $E_{a.o}$  — эффективность анализируемого образца товара на конкретном рынке, единица полезного эффекта/денежная единица;  $E_{l.o}$  — эффективность лучшего образца-конкурента, используемого на данном рынке;  $k'_1 x k'_2 x k'_n$  — корректирующие коэффициенты, учитывающие конкурентные преимущества.

При применении метода оценки уровня КС предприятия в многономенклатурном производстве могут возникать сложности в оценке уровня КС каждого вида продукции: расчет потребует чрезмерных затрат труда и времени. Если оценить каждый вид продукции не представляется возможным, то следует использовать показатели только тех продуктов, которые имеют наибольший удельный вес в объемах производства и продаж или же провести оценку по группам продукции.

Для расчета конкурентоспособности товаров предприятия и его конкурентов исходные данные анализируются по следующим позициям:

<i>Качество продукции</i>	<i>Цена продукции</i>
---------------------------	-----------------------

имидж организации-изготовителя;  
 Удельный вес данного товара в  
 объеме продаж организации, доли  
 единицы;  
 Качество сервиса товара;  
 Качество информации о товаре;  
 Качество обслуживания торговой  
 организации;  
 Качество упаковки товара;  
 Качество доставки и установки  
 (монтажа) товара;  
 Качество гарантийного  
 обслуживания товара;  
 Качество ремонта  
 товара;  
 Юридическая надежность  
 организации;  
 Финансовая надежность  
 (устойчивость) организации.

Совокупные затраты за жизненный цикл единицы  
 товара;  
 Показатели, учитывающие конкурентные преимущества  
 организации по сравнению с основным конкурентом, у которого этот  
 показатель равен единице;  
 Удельная цена товара;  
 Затраты на стратегический маркетинг (на единицу  
 конкретного товара);  
 Затраты на НИОКР (то же);  
 Затраты на ОТПП (то же);  
 Затраты на производство;  
 Затраты на сервис;  
 Затраты на эксплуатацию (использование) и ремонт  
 (утилизацию) за нормативный срок службы товара;  
 Объем товарного рынка;  
 Показатели значимости рынков, на которых  
 представлен товар;  
 Параметры товарных рынков;  
 Показатели взаимозаменяемости товара;  
 Число субъектов и их доли на рынках;  
 Барьеры входа на рынки.

*Конкурентоспособность товара* включает а) параметры, созданные в производстве и являющиеся свойствами товара, б) параметры сбыта и сервиса товара, включая условия продажи, послепродажного обслуживания и ограничения потребителей; в) субъективное восприятие товара потребителем.

Специалисты по маркетингу отмечают следующую ошибку. Нередко анализ конкурентоспособности товара охватывает, в основном, показатели качества, и тогда оценка конкурентоспособности подменяется сравнительной оценкой качества конкурирующих аналогов. Практика же мирового рынка наглядно доказывает неверность такого подхода. Исследования многих товарных рынков однозначно показывают, что конечное решение о покупке только на треть связано с показателями качества товара. А другие две трети связаны со значительными и достаточно весомыми для потребителя условиями приобретения и будущего использования товара.

КС товара (предприятия) можно анализировать по двум направлениям. Это зависит от того, какая задача важнее: определение параметров, по которым мы более всего отстаем от конкурентов или общее представление о позиции нашего товара относительно товара-конкурента. Соответственно используется один из двух методов:

- *дифференциальный*, в результате оценки которого устанавливается: достигнут ли уровень параметров базового образца, по каким параметрам он не достигнут, какие из параметров наиболее сильно отличаются от базовых;

- *маркетинговый* (комплексный) основанный на применении групповых, интегральных, смешанных показателей или сопоставлении показателей удельных полезных эффектов разрабатываемой продукции и продукции аналога-конкурента с учетом весомости каждого параметра.

В настоящее время осознано, что количественные показатели КС предприятия не могут сводиться только к конкурентоспособности ее товаров. Например, предлагается привлечь еще две группы показателей. Показатели первой группы (доля компании на рынке, ее динамика, объем продаж и т.д.) в обобщенном виде отражают (хотя и косвенным образом) степень удовлетворения потребителей продукцией или услугами фирмы. Показатели второй группы (объем прибыли, норма прибыли, производительность труда и т.д.) отражают уровень эффективности производства данной фирмы.. Особенно это важно при определении потенциальной конкурентоспособности.

*Конкурентоспособность предприятия* может оцениваться путем сопоставления конкретных позиций нескольких предприятий на одном и том же рынке по таким параметрам, как: способность к адаптации в изменяющихся условиях конкуренции, технология, разрешающая способность оборудования, знания и практический опыт персонала, система управления, маркетинговая политика, имидж и коммуникации. Речь идет о комплексе интеллектуальных, технико-технологических и организационно-экономических характеристик, определяющих успех предприятия на рынке. В разрезе хозяйствующих субъектов могут оцениваться как отдельные категории видов деятельности (конкурентоспособность маркетинговой деятельности, менеджмента и т. д.), так и составные элементы хозяйственного процесса (конкурентоспособность технологии производства, оборудования и т. д.) [29]

Для оценки конкурентной позиции фирмы количественно и качественно нужно оценить *конкурентоспособность персонала предприятия*. Теоретиками управления сегодня часто подчеркивается, что уровень квалификации менеджмента играет наиболее важную роль в обеспечении конкурентоспособности предприятий. Данная проблема теоретически может быть решена двумя путями: первый – повышение квалификации существующих управляющих и второй – замена управляющих новыми, более квалифицированными. Замена управляющих, на первый взгляд, наиболее простой и эффективный путь. Однако в странах переходной экономики непросто найти на рынке труда

квалифицированного менеджера, способного действовать в существующих условиях, тем более, проводить изменения, требующие серьезных знаний и опыта управления в условиях рынка. Более реальным способом решения проблемы квалификации менеджмента является переподготовка управляющих и создание механизмов естественной ротации кадров, несмотря на то, что это более затратный и длительный процесс. При этом руководитель высшего звена предприятия часто не имеет возможности оставить предприятие на длительный период времени. С другой стороны, базовый уровень образования руководителей предприятий высок, и это определяет их способность быстро и легко осваивать новые знания и навыки. Учитывая вышесказанное, переподготовка действующих руководителей предприятий может осуществляться преимущественно двумя способами: во-первых, это интенсивные, практически ориентированные учебные курсы (тренинги), во-вторых, - обучение в процессе реформирования предприятия при содействии профессиональных консультантов по управлению.

Способность производить продукцию высокого качества и с низкими затратами определяется уровнем развития технологии на предприятии. Ряд видов качественной продукции просто не может быть произведен без применения новейших технологий. Не все предприятия в состоянии приобрести технологическое оборудование из собственных средств и поэтому нуждаются в дополнительных источниках долгосрочного финансирования. Существенное влияние на процессы технологического перевооружения может оказать развитие лизинга.

А.Г. Бурда и В.В. Кочетов приводят следующую классификацию современных количественных методов оценки КС:

- метод сумм, когда, например, суммируются темпы прироста отобранных показателей;
- - средняя арифметическая взвешенная, когда темпы прироста суммируются с учетом веса каждого показателя по какому-либо принципу;
- - метод ранжирования или суммы мест, когда суммируются места, достигнутые предприятиями по отобранным показателям: наименьшая сумма мест означает первое место;
- - метод балльной оценки, когда каждый показатель имеет свой весовой балл, и в баллах оцениваются приращения показателей по определенной шкале;
- - различные методы рейтинговой оценки[30]

Большинство исследований опирается на описательные характеристики или *балловые оценки*. Такой подход часто используется при изучении потребительских предпочтений. При интервьюировании потребители оценивают потребительские свойства товара и его конкурентов в определенном диапазоне баллов. Затем специалисты подсчитывают среднеарифметические показатели по каждому свойству и интегральные показатели конкурентоспособности. Экономисты отмечают важный недостаток такого подхода – высокий уровень субъективизма. В то же время нельзя не учитывать и важное достоинство этого показателя, ведь он в большей степени отражает реальные требования покупателей, спрос и нужды, относительную полезность. В соответствии с ними вносятся корректировки в ожидания менеджеров и планирование. Второй подход – *использование экспертных оценок*. Достоинством является то, что оценка дается специалистами и может более объективно отражать конкурентные преимущества. В то же время и при этом подходе критике подвергается субъективность. Третий подход сводится к оценке экономической эффективности, как общей основы долгосрочной конкурентоспособности. Использование финансовой отчетности упрощает сбор информации о конкурентах, так как эти документы относятся к публичной отчетности и могут появляться в печатных или электронных изданиях. При данном *функциональном подходе* рассчитывают систему финансово-хозяйственных показателей (рентабельность, ликвидность, оборачиваемость и т.п.), что позволяет расширить оценку КС предприятия, представить ее комплексно. И, наконец, в современных условиях для оценки конкурентоспособности отдельные исследователи начинают применять графические иллюстрации и другие математические методы и модели, что позволяет преодолеть некоторые недостатки других методов.

Исследователи количественных оценок КС и практики их применения отмечают, что в теоретическом плане разработка некоей комплексной и применимой ко всем без исключения объектам методики представляется задачей очень трудоемкой и практически неосуществимой. Гораздо более значимые достижения могла бы иметь разработка наиболее общих положений по проведению данной оценки, которые легко адаптировались бы к особенностям разных объектов.

#### Литература (нумерация общая для всей монографии)

24. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика, 2-е изд. – М.: Гном-Пресс, 1998.
25. Хайек Ф. Дорога к рабству. -М.,1992.
26. Захаров А.Н., Зокин А.А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения//[Электронный ресурс] Код доступа:[http://www.logistics.ru/9/2/i20\\_64.htm](http://www.logistics.ru/9/2/i20_64.htm)
27. Мошнов В.А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия/[Электронный ресурс] Код доступа:[http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate\\_competitiveness.shtml](http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml)28. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000.\

29. Там же\\

30.Бурда А. Г., Кочетов В. В. Рейтинговая оценка конкурентоспособности кондитерских предприятий//[Электронный ресурс] Код доступа: <http://ej.kubagro.ru/2006/01/17/>