

**ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ**

© 2018 А. М. Макрецова

*Воронежский институт высоких технологий (г. Воронеж, Россия)*

*В данной статье рассматриваются основные методы оценки конкурентоспособности, их основные различия и преимущества.*

*Ключевые слова: конкуренция, метод, оценка, показатели.*

В настоящее время среди экономистов, изучающих вопросы конкурентоспособности, отсутствует единое мнения о том, какие показатели позволяют на должном уровне охарактеризовать конкурентоспособности организации.

Так, например, профессор Басовского Леонида Ефимовича, считает рядом косвенных показателей, которые являются в достаточной степени надежной оценкой уровня конкурентоспособности продукции, технологии и техники, коммерческой организации или отрасли в целом называет группу показателей, которые отражают удельный вес издержек предприятия, которые связаны с проводимыми исследованиями и разработками, в цене продукции, или ее издержкостоемость. При этом профессор Басовский Л. Е. делает предположение, что чем выше уровень этих показателей, тем вышестехнико-организационный уровень продукции предприятия, технологии и техники, организации и тем более благоприятными являются их перспективы. Но при этом ряд иных экономистов придерживаются мнения, что применение подобных показателей для оценки существующего уровня конкурентоспособности продукции или предприятия, так как они не в полной мере учитывают значительное количество, которые оказывают влияние на имеющиеся в настоящее время запросы покупателей.

Израйлева О. В. считает, что выбор ряда показателей, которые можно использовать для оценки потенциальных возможностей предприятия, а также имеющейся ее результативности, необходимо производить, опираясь на критерии конкурентоспособности продукции предприятия. Так, по мнению Израйлевой О. В., в первую очередь необходимо разработать перечень критериев конкурентоспособности, т. е. ряда показателей для ее возможной оценки, поскольку в будущем это должно неизбежно сказаться на

эффективности и результативности деятельности предприятия и его перспективных возможностей.

Кречетова Н. В. придерживается мнения, что наиболее полным и содержательным для оценки уровня конкурентоспособности продукции и предприятия можно считать следующий набор показателей:

- показатели, характеризующие научно-технический уровень производства;
- показатели, характеризующие уровень организации производства и труда на предприятии;
- показатели, характеризующие уровень управления хозяйственной деятельностью организации.

В настоящее время существует и применяется на практике достаточно большое количество разнообразных методов, позволяющих оценить конкурентоспособность предприятия.

На данный момент основными методами, которые предлагаются современными специалистами для проведения оценки уровня конкурентоспособности являются:

1. Метод сравнительных преимуществ. Главная цель, которую преследует данный метод это то, что размещение производства между различными государствами должно соответствовать закону сравнительных издержек. Однако сравнительные преимущества измерить не представляется возможным, поэтому выдвигается гипотеза, что чем ниже уровень издержек производства в анализируемой отрасли, тем более высокие у нее конкурентные преимущества перед аналогичными отраслями. Данный метод применяется преимущественно производителями, осуществляющими свою деятельность на международных рынках. Это обстоятельство свидетельствует об ограничении применения данного метода. Кроме этого, с помощью метода сравнительных преимуществ достаточно сложно однозначно оценить конкурентоспособность компании-экспортера, т. к. те преимущества, которыми обла-

дает предприятие, отражают конкурентоспособность не только данной конкретной организации, но и всей отрасли в целом. Данный метод оценки конкурентоспособности содержит в себе достаточно теоретизированные положения, реализация которых на практике достаточно затруднительна.

2. Метод равновесия организаций и отрасли. Данный метод опирается на существующую теорию равновесия предприятия и отрасли А. Маршалла и теории факторов производства. Под равновесием понимается такое состояние, когда у производителя отсутствуют стимулы изменения объемов производства и своей доли на имеющемся рынке. При этом данное коммерческое предприятие достигает наибольшего объема производства и реализации продукции при постоянном спросе и уровне развития технологии на имеющемся рынке. Однако в практической деятельности такого практически не бывает. Поэтому применения данного метода оценки конкурентоспособности предприятия и продукции не обеспечивает полную достоверность результатов. Кроме этого, в методах, которые опираются на теории равновесия, основное внимание уделяется оценке стоимости имеющихся факторов производства, а такие факторы как продукция и услуг, уровень доверия к бренду, интенсивность рекламы и ряд иных параметров, отражающих нематериальные активы предприятия, и могут иметь основополагающую роль в обеспечении конкурентоспособности на рынке, игнорируются. Также стоит отметить, что сравнительно невысокая стоимость факторов производства не свидетельствует о том, что предприятие производит продукцию или услуги, которые будут иметь спрос на рынке.

Наличие или отсутствие у предприятия обозначенных факторов производства, использование которых возможно с большей эффективностью, чем у основных конкурентов, можно считать основным критерием, обеспечивающим конкурентоспособность при применении данной методики оценки.

Так, можно сделать вывод, что рассмотренные выше методы при оценке уровня конкурентоспособности предприятия не акцентируют достаточно внимание на том, в полной ли мере соответствует производимые продукция и услуги существующим потребностям и запросам потребителей и при этом полностью игнорируются показатели, отражающие размер продаж продукции и прибыли предприятия.

3. Структурный подход – обеспечивает

возможность оценки имеющегося положения предприятия на рынке, опираясь на уровне конкуренции и существование возможности закрепить свое положение на этом рынке. Но в данном случае немаловажным является непрерывный процесс изучения влияния на конкурентоспособность предприятия внешних факторов. Несложно получить представление о месте предприятия на рынке, определив долю реализации изучаемого предприятия в общей совокупности объема продаж, реализованных всеми предприятиями данной отрасли в регионе. При этом стоит отметить, что подобная оценка уровня конкурентоспособности предприятия является достаточно проблематичной, так как имеется ряд сложностей с наличием количественных оценок уровня монополизации отрасли и существующих на рынке барьеров входа в отрасль.

4. Функциональный метод оценки конкурентоспособности состоит в том, что в данном случае производится сопоставление ряда экономических показателей деятельности предприятий-конкурентов. Так, в методике разработанной консультационной американской фирмы «Dun&Bradstreet» проводится оценка и анализ следующего перечня показателей, отражающих деятельности предприятия на рынке:

1 группа – показатели, характеризующие эффективность деятельности организации в области производства и сбыта продукции или услуг:

а) отношение чистой прибыли предприятия к чистой стоимости имеющихся материальных активов;

б) отношение чистой прибыли предприятия к величине чистого оборотного капитала.

2 группа – показатели, характеризующие уровень производства и интенсивность использования основного и оборотного капитала в деятельности организации, а именно:

а) отношение имеющихся чистых продаж к чистому оборотному капиталу предприятия;

б) отношение имеющихся чистых продаж к стоимости материально-производственных запасов предприятия;

в) отношение имеющегося основного капитала к стоимости материальных активов предприятия;

г) отношение имеющихся материально-производственных запасов к чистому оборотному капиталу предприятия.

3 группа – показатели, характеризующие эффективность финансовой деятельности

сти организации:

- а) отношение оборотного капитала предприятия к текущему долгу;
- б) периоды оплаты текущих счетов;
- в) отношение текущего долга предприятия к стоимости материально-производственных запасов;
- г) отношение долгосрочных обязательств предприятия к чистому оборотному капиталу.

Достоинством имеющихся методов, которые опираются на существующие теории эффективной конкуренции, является то, что анализу подвергаются итоги работы различных направлений деятельности предприятия, таких как: производственная, сбытовой, хозяйственной. Но при этом, данные методы не учитывают отдельные показатели в проведении оценки, что может привести к достаточно неоднозначным суждениям и выводам об уровне конкурентоспособности. Кроме того, в ходе проведения оценки применяется достаточно большой перечень показателей, которые зачастую схожи и повторяются, что является причиной сложности проведения анализа текущей ситуации. Также недостатком является и то, что данные методы не отражают наиболее важную характеристику деятельности предприятия, такую как конкурентоспособность производимой продукции или услуг, а также соотношение цены и качества товаров.

5. Метод «профилей» и качества. С использованием данного метода определяются различные критерии, характеризующие степень удовлетворения запросов потребителей по отношению к определенной продукции или услуг, затем выстраивается их иерархия и устанавливается сравнительная важность в пределах характеристик, которые оцениваются покупателем. Далее происходит сравнение основных технико-экономических данных продукции с товарами-конкурентами с целью обеспечения снижения времени сбыта.

6. Матричный метод. Суть этого метода состоит в применении концепции жизненного цикла продукции и технологии, которая находит свое отражение в том, какую долю рынка он занимает, а также в динамике продаж.

Наиболее известной является матрица БКГ, разработанная специалистами Бостонской консалтинговой группой. В основе матрицы БКГ лежит именно модель жизненного цикла продукции. В соответствии с данной моделью продукция в ходе своего развития проходит четыре стадии:

- 1) выход товара на рынок (товар-

«проблема»);

2) рост (товар-«звезда»);

3) зрелость товара (товар-«дойная корова»);

4) спад (товар-«собака»).

Для оценки уровня конкурентоспособности конкретного вида бизнеса в данной матрице используются два основных критерия:

1) темп роста отраслевого рынка – это показатель, отражающий средневзвешенное значение темпов роста разнообразных сегментов рынка, в условиях которых осуществляет свою деятельность предприятие, или же значение принимается равным темпу роста ВВП.

2) относительная доля рынка – подразумевает деление доли рынка, которую занимает изучаемый бизнес на долю рынка, занимаемую наиболее крупным конкурентом.

Использование матрицы БКГ помогает в разработке и принятии эффективных решений о запланированных позициях на товарном рынке, а также в возможности распределения имеющихся стратегических средств среди различных зон хозяйствования в перспективе.

Преимуществом матрицы БКГ является простота ее использования. Матрица достаточно полезна при выборе между существующими стратегическими зонами хозяйствования предприятия, определении будущих стратегических позиций, а также при распределении ресурсов в ближайшей перспективе.

Но стоит отметить, что именно из-за своей простоты, матрица БКГ имеет также и два существенных недостатка: все существующие стратегические зоны хозяйствования, положение предприятия в которых оценивается при помощи данной матрицы БКГ, обязательно должны находиться в той же фазе развития жизненного цикла, кроме этого, внутри анализируемой стратегической зоны хозяйствования необходимо, чтобы конкуренция была организована таким образом, чтобы применяемых показателей было достаточно для оценки прочности конкурентных позиций предприятия.

7. Метод «бенчмаркинга». Суть данного метода состоит в оценке стратегий и действий оцениваемого предприятия в сравнении с организацией, которая определена как самая лучшая в своем классе. При этом такая компания-ориентир может осуществлять свою деятельность, как в изучаемой отрасли, так и за ее пределами.

Цель такого исследования состоит в определении наиболее эффективных практических методов, которые могут быть использо-

ваны в повышении эффективности производства искомой компании либо в изначальном виде, либо после некоторой адаптации.

В качестве процесса сравнения объекта с анализа с некоторыми контрольными показателями, бенчмаркинг представляет собой ряд основных этапов:

1) определение компаний, относительно которых будет, впоследствии, проводится сравнение;

2) определение основных аспектов бизнеса, по которым будет проводиться дальнейшее сравнение с контрольными показателями;

3) сбор и обобщение информации по значимым данным, которые будут использованы для проведения последующей сравнительной оценки между процессами и операциями;

4) организация сравнения с процессами исследуемой компании.

8. Метод сравнительного анализа на параметрической основе. Данный метод применяется тогда, когда имеет место дефицит информационного обеспечения и предполагается проведение сравнения компаний-конкурентов по ряду параметров параметров, таких как:

а) уровень цен;

б) обеспеченность материально-техническими ресурсами;

в) обеспеченность кадрами;

г) политика в области сбыта и т. п.

9. Экспертная оценка конкурентоспособности предприятий по ряду факторов маркетингового комплекса (4P). Изначально комплекс маркетинга включал в себя четыре основных элемента таких как: продукт (product), цена (price), место продажи (place) и продвижение товара (promotion).

С течением времени данный комплекс изменялся и дополнялся новыми элементами: 5P (4P's+People). Этот комплекс маркетинга появился в процессе развития маркетинга отношений и дальнейшего упрощения процесса взаимодействия между людьми: широкое развитие и распространение социальных сетей, увеличение пространства покрытия сетью интернет и т. д.

В настоящий момент времени люди (персонал компании, ее клиенты, а также

лидеры мнений) имеют возможность оказывать значительное влияние на процесс осуществления покупки целевым потребителем, поэтому в маркетинговых стратегиях рекомендовано выделять отдельное место программам, направленным на поддержание «People» 7P (5P's+Process+Physical Evidence) которые появились в связи с развитием рынка услуг и усложнением B2B рынка.

Итак, выше рассмотрено лишь некоторое количество существующих методов для оценки конкурентоспособности. Сколько всего существует таких методов, и какой из них можно считать главным и наиболее эффективным, не возьмется определить ни один специалист. Любой из методов оценки конкурентоспособности предприятия имеет определенные недостатки, но также и существуют и эффективные границы возможностей их применения. Некоторые методы такой оценки в некоторой степени повторяют другие. Но при этом подобные эти различия дополняют, а не исключают друг друга и направлены, прежде всего, на повышение эффективности методологии оценки конкурентного потенциала предприятий.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Баканов, М. И. Теория экономического анализа: учеб. 3 -е изд., перераб. / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет – М.: Финансы и статистика, 2016. – 288с.

2. Конкуренция в рыночной экономике. Пределы свободы и ограничений [Электронный ресурс]: монография / А. А. Амангельды [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – М. : Юриспруденция, 2016. – 374 с. – 978-5-9516-0787-4. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68050.html>.

3. Ильенкова, С. Д. Производственный менеджмент: Учебник для вузов / С. Д. Ильенкова и др.; Под ред. С. Д. Ильенковой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 583 с.

4. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Г. В. Савицкая. – 7-е изд. испр. – Минск: Новое знание, 2012. – 704 с.

5. Сафронова, Н. А. Экономика предприятия: Учеб. пособие. / Н. А. Сафронова. – М.: Юрист, 2009. – 584 с.

#### BASIC METHODS OF ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF THE COMPANY

© 2018 A. M. Makretsova

Voronezh Institute of High Technologies (Voronezh, Russia)

*This article discusses the main methods for assessing competitiveness, their main differences and advantages.*

*Key words: competition, method, evaluation.*