

УДК 65.012.2 (075.8)

А.В.Хан (6 курс, каф. НЭ), Е.А.Иванова, к.э.н., доц.

ПРИНЦИПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях для достижения максимальной эффективности своей деятельности производитель должен анализировать и управлять своей конкурентоспособностью, поскольку это является важным фактором в практике предпринимательства и менеджмента при решении вопросов инвестирования, маркетинга, банкротства и санкций. Однако в теории и практике зарубежного бизнеса ещё не сформировалось единое понятие конкурентоспособности и методов оценки уровня конкурентоспособности производителя.

Проведение такой оценки преследует цель определить положение предприятия на отраслевом рынке; спрогнозировать результаты его выхода с конкретным продуктом на новые рынки; кроме того, оценка конкурентоспособности необходима для выбора правильной конкурентной стратегии. Совершенно очевидно, что достижение этих целей возможно лишь при наличии объективной методики оценки конкурентоспособности.

Проанализировав основные методы оценки конкурентоспособности предприятия, можно сделать вывод, что существующие методы оценки конкурентоспособности являются незавершенными и недостаточными для измерения сложной экономической категории, какой является конкурентоспособность. Кроме того, ни один из проанализированных методов не обеспечивает полностью выяснения уровня конкурентоспособности.

Вместе с тем существующие методы оценки конкурентоспособности позволяют рассматривать проблемы конкурентоспособности во временном аспекте с учетом конкурентной стратегии фирмы, дают достаточно убедительное описание мотивации рыночной деятельности субъектов хозяйствования. Однако, они не содержат простых и однозначных критериев, позволяющих дать оценку конкурентоспособности.

Не выдерживают критики и методы оценки конкурентоспособности предприятия по доле рынка, ему принадлежащей (матричные методы). Идея данного метода заключается в том, что конкурентоспособность предприятия может быть определена как функция доли, занимаемой предприятием на рынке. Но даже самые тщательно проведенные маркетинговые исследования не позволят учесть такие факторы, как изменение стоимости привлекаемого капитала, вызванное, например, появлением более доходных сфер его вложения, а также отсутствие управленческого резерва необходимого уровня квалификации.

В целом можно констатировать, что количественные методы оценки (метод сумм, метод средней геометрической, метод расстояний, индексные методы и др.) дают «мгновенную фотографию» состояния предприятия и в этом смысле сродни бухгалтерскому балансу, который позволяет дать характеристику состояния предприятия на определенный момент, но не даёт ответа на вопрос, что же будет с предприятием в перспективе.

Качественные методы (метод последовательной дихотомии, метод логических функций, метод профилей, различные теории конкуренции) тоже имеют свои недостатки. Доля предприятия на рынке может служить надежным показателем конкурентоспособности лишь на стадии устойчивого роста спроса (когда технология стабильна, спрос растет быстрее предложения и конкуренция не очень остра). На других же стадиях большее влияние на конкурентоспособность предприятия оказывают такие факторы, как показатели качества, широта ассортимента, обновляемость продукции и прочее.

Методики, учитывающие помимо конкурентоспособности продукции в качестве показателя эффективности производства и функционирования предприятия один или несколько частных показателей эффективности, например, долю рынка, курс акций, рентабельность или какой-нибудь другой показатель финансового состояния, нельзя считать полными и достоверными, т.к. ни один из этих показателей не даёт реального инструмента управления конкурентоспособностью в силу существующих внутренних противоречий. Доля рынка может увеличиваться при низкой рентабельности предприятия, курс акций может снижаться по не зависящим от предприятия причинам и т.д.

Подводя итог анализа принципов оценки конкурентоспособности предприятия, важно, что существующие методы не учитывают во взаимосвязи все факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия, и имеют достаточно ограниченную область применения. Следовательно, ни один из них не может быть положен в основу создания системы обеспечения конкурентоспособности, которая должна позволить установить рациональные границы показателей конкурентоспособности предприятия в целом и его основных бизнес-процессов и осуществить их мониторинг.

Тем не менее, по методике оценки конкурентоспособности организации возможны следующие рекомендации.

1. Уровень конкурентоспособности считать как средне-взвешенную величину по показателям конкурентоспособности конкретных товаров на конкретных рынках.
2. Отдельно проводить анализ эффективности деятельности организации исходя из конкурентоспособности и эффективности каждого товара на каждом рынке.
3. Отдельно считать показатель устойчивости функционирования предприятия.
4. Прогнозировать перечисленные три комплексных показателя минимум на пять лет.