

МАРКЕТИНГ и Деклама

Кому он нужен этот маркетинг?

- III Международная конференция "Маркетинг: теория и практика"
- Как заказывают маркетинговые исследования
- Введение в медиапланирование

май '99

№5
(33)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И КРИТЕРИИ ЕЕ ОЦЕНКИ

Л.В. Соколова
(Харьков)

мом. Двойственная сущность конкуренции находит свое проявление в важнейшей характеристике — конкурентоспособности. Сегодня конкурентоспособность на товарных рынках становится проблемой национальной (государственной) безопасности [4]. Учитывая, что критерием адаптации предприятий к рыночным условиям хозяйствования является уровень конкурентоспособности, важно исследовать взаимосвязь между конкурентоспособностью страны в целом, предприятия и конкретно товара; выявить факторы, оказывающие влияние на каждый из них; сформулировать основные понятия и определения.

Как показал проведенный анализ литературных источников, не существует общепризнанного понятия конкурентоспособности. Конкурентоспособность товара есть проявление

конкурентоспособности предприятия, а конкурентоспособность предприятий отражает конкурентоспособность страны в целом. Чаще всего термин “конкурентоспособность” авторы научных публикаций применяют по отношению к товару, реже — в отношении предприятий и страны [1-6].

Учитывая вышеизложенное, можно сказать, что конкуренция определяется как объективная закономерность товарного производства, выражающаяся в борьбе хозяйствующих субъектов рынка — товаропроизводителей за экономически более выгодные условия производства и реализации товаров с целью получения наибольших прибылей.

Конкурентоспособность можно определить как способность некоторого класса объектов (товар, предприятие, страна) занимать некоторую рыночную нишу или в

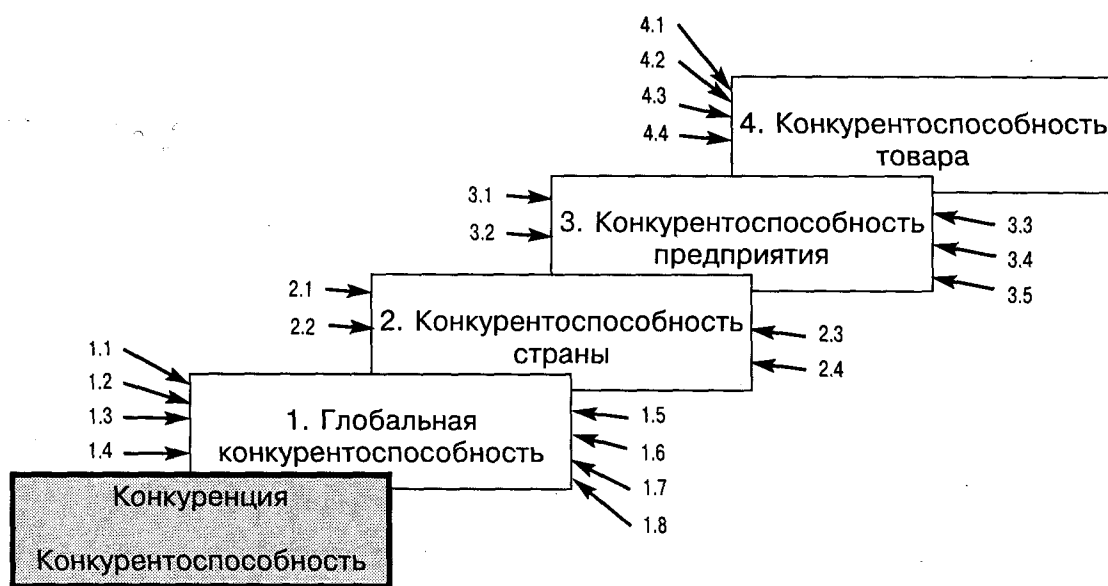


Рис. 1. Взаимосвязь конкурентоспособности страны, предприятия, товара и их детерминанты

Матрица конкурентоспособности предприятий

Таблица

Синтезирующий фактор конкурентоспособности	Усредненная экспертная оценка			Ранг фактора	Интегрированный факторный показатель		
	Предприятие				Предприятие		
	№1	№2	№3		№1	№2	№3
1. Товар	3,5	3,3	3,6	0,15	0,525	0,495	0,450
2. Положение на рынке	4,1	4,3	3,8	0,25	1,025	1,075	0,950
3. Сбыт	3,8	3,9	3,7	0,760	0,760	0,780	0,740
4. Продвижение товара	3,6	3,5	3,4	1,080	1,080	1,050	1,020
5. Производство	3,8	3,8	3,9	0,380	0,380	0,380	0,390
Суммарная оценка				1,00	3,770	3,780	3,640
Коэффициент конкурентоспособности					0,997	1,000	0,963

значительной степени перекрывающие ниши. Конкурентоспособность характеризует степень соответствия отдельного класса объектов определенным рыночным потребностям: предложение (товар) — спросу, предприятие — возможности обеспечить конкурентные преимущества, страна — экономической и социальной модели.

Взаимосвязь понятий конкурентоспособности страны, предприятия, товара и факторов, их определяющих, то есть детерминант, приведена на рис. 1. К детерминантам глобальной конкурентоспособности отнесены: 1.1 — прочность внутренней экономики; 1.2 — интегрирование в мировую экономику; 1.3 — финансы; 1.4 — научно-технический прогресс; 1.5 — кадры; 1.6 — инфраструктура бизнеса; 1.7 — менеджмент; 1.8 — правительство. Следует заметить, что понятие глобальной конкурентоспособности несколько шире понятия конкурентоспособности страны, так как может быть применено относительно группы стран. Однако такое разделение можно считать весьма условным.

Конкурентоспособность страны определяется следующими детерминантами: 2.1 — ресурсы — физические (доступность природных ресурсов); людские (стоимость, количество, управление); информационные (объем и качество научно-технической и рыночной информации); денежные (стоимость капитала); инфраструктура (ее качество и стоимость); 2.2 — процессы (технология, НТП, инновации); 2.3 — привлекательность (оценивается на базе ряда макроэкономических показателей); 2.4 — социально-политический климат.

К обобщающим факторам (детерминантам) конкурентоспособности предприятия отнесены следующие: 3.1 — товар; 3.2 — положение предприятия на рынке; 3.3 — сбыт; 3.4 — продвижение товара; 3.5 — производство [5].

На конкурентоспособность товара влияет совокупность параметров: 4.1 — технические (жесткие и мягкие); 4.2 — нормативные; 4.3 — экономические; 4.4 — рыночные.

Таким образом, проведенный анализ теоретических и практических подходов к определению уровня конкурентоспособности позволяет считать, что существуют взаимосвязанные понятия конкурентоспособности страны, конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности товара, которые не находят повсеместное применение, однако отсутствуют четкие ориентиры их использования и оценки. Методики оценки уровня конкурентоспособности товара довольно широки

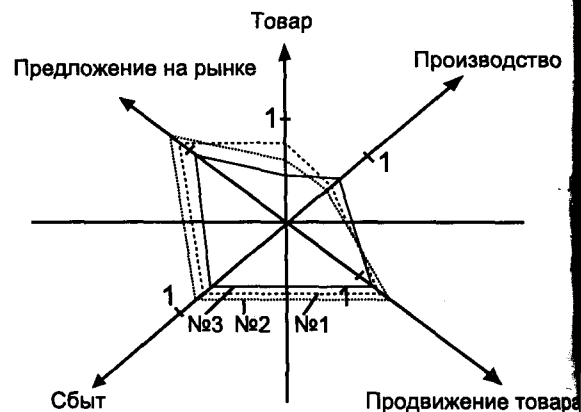


Рис. 2

известны и при необходимости применяются без особых затруднений. Однако до настоящего времени не существует разработанной методики оценки уровня конкурентоспособности предприятия, позволяющей четко и оперативно определять конкурентные позиции одного предприятия на товарном рынке по сравнению с другими. Мнения ученых в отношении терминологии конкурентоспособности весьма расходятся, поэтому до настоящего времени не существует даже общепризнанного понятия "конкурентоспособность предприятия". Отсутствует приемлемый набор показателей, который может быть положен в основу методики определения конкурентоспособности предприятия.

Возможным подходом к оценке уровня конкурентоспособности предприятия является применение аналитического и/или графического способов. Первый требует построения матрицы конкурентоспособности (табл. 1), второй — многоугольника конкурентоспособности (рис. 2).

Предприятию, имеющему наибольший уровень конкурентоспособности, будет соответствовать многоугольник с максимальной площадью. Если проводить оси, на которых отражаются уровни значений каждого из исследуемых факторов под равными углами, то достаточно легко можно рассчитать площадь каждого многоугольника по формуле

$$S_i = 1/2 \sin 360^\circ / n (a_{1j} \cdot a_{nj} + \sum a_{ij} \cdot a_{i+1j}),$$

где a_{ij} — значение i -го интегрированного факторного показателя по j -му предприятию, $i = 1, 5; j = 1, 3$; n — количество анализируемых факторов конкурентоспособности, $n = 5$.

Результаты ранжирования предприятий в зависимости от значений площадей многоугольников приведены для конкретного примера в табл. 2.

Результаты оценок уровня конкурентоспособности по обоим методам совпадают, при этом трудоемкость вычисления площадей многоугольников компенсируется на-

глядностью графической интерпретации применения данного метода. Использование персонального компьютера полностью устраняет все неудобства и трудности расчетов.

В соответствии с полученными результатами собственных оценок конкурентоспособности руководители предприятий, фирм могут выбирать действенные меры по улучшению работы по отдельным направлениям, на конкретных участках. Усилия должны быть направлены на исследование рынков сбыта, поиск новых форм сотрудничества с конкурентами и поставщиками, улучшение качества продукции и снижение издержек, поиск и освоение рыночных ниш, каналов сбыта, моделей и видов продукции, организацию эффективной системы продвижения. Модели поведения современных руководителей должны быть адекватны условиям хозяйствования. Применение разработанных методик будет способствовать реализации этого принципа на практике.

Список литературы

1. Адаптація промислових підприємств до науково-технічних нововведень / Під ред. д-ра екон. наук В.М. Гончарова. — К.: Техніка, 1992. — 132с.
2. Лунев В.Л. Тактика и стратегия управления фирмой: Учеб. пособие. — М.: Финпресс, НГАЭ и У, 1997. — 356 с.
3. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. В.Д. Шетинина. — М.: Междунар. отношения, 1993. — 896 с.
4. Селезнев А. Инфраструктура рынка и конкурентоспособность продукции // Экономист. — 1996. — X.2. — С. 9-24.
5. Соколова Л.В. Адаптация предприятий к условиям рынка. — Харьков: ФОРТ, 1996. — 246 с.
6. Основы предпринимательской деятельности / Под ред. В.М. Власовой. — М.: Финансы и статистика, 1999. — 496 с.
7. Экономика переходного периода: Учеб. пособие / Под ред. В.В. Радаева, А.В. Бузгалина. — М.: Изд-во МГУ, 1995. — 410 с.

Об авторе:

Соколова Людмила Васильевна — канд. экон. наук, доцент, профессор кафедры экономики и менеджмента Харьковского технологического университета радиотехники.

Результаты ранжирования

Таблица 2

Предприятие	Значение площади многоугольника (кв. ед. изм.)	Коэффициент ранжирования	Коэффициент конкурентоспособности
№1	1,306	2	0,99
№2	1,319	1	1,0
№3	1,227	3	0,93