

ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПРОДУКЦИИ

Специальность: Экономика и управление народным хозяйством

Направление: Маркетинг

Авторы: С.П. БУРЛАНКОВ, д.э.н., профессор кафедры технического сервиса машин Мордовского государственного университета;

И.Е. ИЛЬИНА, к.э.н., докторант, доцент кафедры технического сервиса машин Мордовского государственного университета;

Д.И. ДОЛГОВ, к.э.н., ассистент кафедры производственного менеджмента Рузаевского института машиностроения (филиал) Мордовского государственного университета;

А.Е. СКВОРЦОВ, аспирант кафедры технического сервиса машин Мордовского государственного университета.

В данной статье изложены основные методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия и продукции. По результатам проведенного анализа предложена авторская методика оценки конкурентоспособности предприятий автосервиса легковых автомобилей. Сущность данной методики заключается в использовании единичных технических и экономических показателей и комплексного показателя. В качестве комплексного показателя выступает интегральный показатель, формирующийся в результате соотношения качества процесса обслуживания и оценки стоимости оказанных услуг.

This article outlines the main methodological approaches to assessing the competitiveness of enterprises and products. According to the results of the analysis proposed by author's method of assessing the competitiveness of car service cars. The essence of this technique is to use a single technical and economic indicators and integrated indicators. As an integrated indicator serves an integral indicator formed as a result of the relation of quality of service and cost estimates for services rendered.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, качество процесса обслуживания, экспертная оценка, единичный показатель конкурентоспособности, комплексный показатель конкурентоспособности.

Keywords: enterprise competitiveness, quality of service, expert evaluation, a single indicator of competitiveness, the complex index of competitiveness.

Одним из главных элементов управления конкурентоспособностью предприятия является оценка ее уровня. Только количественная оценка позволяет измерить уровень конкурентоспособности и управлять им. В современных условиях оценка конкурентоспособности предприятия и его продукции, отрасли, страны является важным условием выработки государственной политики экономической безопасности, региональной и отраслевой политики.

Любая оценка – это установление наличия и степени проявления той или иной характеристики. На оценках построены анализ, нормативное регулирование функционирования и развития, поиск и определение тенденций, изучение особенностей и существенных черт того или иного явления. Без оценок невозможно управлять процессом. Чем точнее оценка, тем вероятнее принятие правильного управленческого решения.

Какой бы ни была оценка по своей процедуре, объекту, конструкции, она всегда сводится к определенным показателям, которые характеризуют ее относительную определенность, законченность, количественное выражение, возможность использовать в качестве стимулирования и др. Показатель – это оцененная соответствующим образом характеристика явления (предмета, ситуации, проблемы, процесса и др.)

В настоящее время на практике применяются разнообразные методы оценки конкурентоспособности предприятия и продукции.

Ряд методов используется для определения комплексного показателя конкурентоспособности:

1. Представление комплексного показателя конкурентоспособности организации и продукции (K) суммой вида:

$$K = \sum_{i=1}^n K_i, \quad (1)$$

где K_i – единичные показатели конкурентоспособности организации (продукции) общим числом n .

Как отмечают Артур А. Томпсон - мл. и А. Дж. Стрикленд, для оценки конкурентоспособности организации (конкурентной силы организации) менеджеры составляют список ключевых факторов успеха данной отрасли и конкурентных преимуществ либо недостатков (6 – 10 показателей) [8]. Затем проводится оценка организации по всем показателям (желательно использовать оценки от 1 до 10), и эти оценки суммируются для получения оценки комплексного показателя конкурентоспособности организации. Аналогичная процедура проводится и для наиболее сильных организаций конкурентов. Сравнение полученных оценок комплексных показателей конкурентоспособности организации и конкурентов позволяет выявить преимущество или отставание организации по отношению к конкурентам.

В выражении (1) в качестве единичных показателей конкурентоспособности организации (продукции) могут выступать и относительные значения, полученные путем деления значений конкретных показателей для организации (продукции) на максимальные значения или на соответствующие показатели для наиболее сильной организации конкурента (продукции конкурента). В этом случае рассчитанный по формуле (2) комплексный показатель будет отражать уровень конкурентоспособности организации (продукции) по отношению к организации конкурента (продукции конкурента).

Данный метод отличается простотой, но может исказить общую оценку конкурентоспособности организации, так как единичные показатели

конкурентоспособности отдельных показателей не всегда будут одинаково важны для общей оценки;

2. Представление комплексного показателя конкурентоспособности организации и продукции (K) на основе использования среднего взвешенного арифметического показателя единичных показателей конкурентоспособности:

$$K = \sum_{i=1}^n W_i \cdot K_i, \quad (2)$$

где K_i – единичные показатели конкурентоспособности организации (продукции) общим числом n ;

W_i – показатель значимости (веса) i -го единичного показателя конкурентоспособности.

Чаще всего на практике используют нормированные значения значимостей (весов) единичных показателей конкурентоспособности, т.е. их сумма должна быть равной единице. Тогда комплексный показатель конкурентоспособности будет измеряться в той же шкале измерения, что и единичные показатели конкурентоспособности.

Этот подход к определению комплексного показателя конкурентоспособности организации предлагают использовать Артур А. Томпсон - мл. и А. Дж. Стрикленд, Е.П. Голубков [2] и ряд других авторов.

И. Максимов [3], применяя формулу (2) получает для коэффициента конкурентоспособности организации следующее выражение (3):

$$K_{\text{кп}} = 0,15 \cdot \mathcal{E}_{\text{п}} + 0,29 \cdot \Phi_{\text{п}} + 0,23 \cdot \mathcal{E}_{\text{с}} + 0,33 \cdot A_{\text{т}} \quad (3)$$

где $K_{\text{кп}}$ – коэффициент конкурентоспособности организации;

$\mathcal{E}_{\text{п}}$ – значение критерия эффективности производственной деятельности организации;

$\Phi_{\text{п}}$ – значение критерия финансового положения организации;

$\mathcal{E}_{\text{с}}$ – значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке;

$A_{\text{т}}$ – значение критерия конкурентоспособности продукции.

Коэффициенты 0,15; 0,29; 0,23; 0,33 определены экспертным способом последовательных сравнений. Отдельные показатели $\mathcal{E}_{\text{п}}$, $\Phi_{\text{п}}$, $\mathcal{E}_{\text{с}}$, $A_{\text{т}}$ в этом выражении в свою очередь также определяются по взвешенным аддитивным выражениям.

Метод позволяет определить оценки комплексных показателей конкурентоспособности для организации и конкурентов и выявить относительную позицию на рынке. Преимущество данного подхода состоит в том, что учитывается важность единичных показателей конкурентоспособности, что дает уверенность в том, что комплексный показатель конкурентоспособности будет более точно отражать измеряемое свойство. К недостаткам этого подхода следует отнести субъективность определения показателей значимости (веса) единичных показателей конкурентоспособности организации;

3. Определение комплексного показателя конкурентоспособности организации через среднее арифметическое показателей конкурентоспособности отдельных видов продукции (4):

$$K = \sum_{i=1}^n K_i / n, \quad (4)$$

где K_i – показатель конкурентоспособности i -й продукции организации;
 n – общее число продукции, производимой организацией.

Подобные подходы используют В.Л. Белоусов и Н.Е. Свирейко [1,7].

В.Л. Белоусов предлагает использовать выражение (4) для расчета конкурентоспособности маркетинговой деятельности организации на основе итоговых показателей конкурентоспособности отдельных видов продукции (K_i), которые он называет «коэффициентами маркетингового тестирования конкурентоспособности».

В свою очередь, каждый показатель конкурентоспособности отдельных видов продукции (K_i) он определяет как сумму коэффициентов рыночной доли, предпродажной подготовки, изменения объема продаж, уровня цен, доведения продукта до потребителя, рекламной деятельности, использования персональных продаж, использования связей с общественностью, деленную на общее число этих коэффициентов, т.е. на восемь.

В свою очередь, Свирейко Н.Е. предлагает использовать выражение (3) для определения конкурентоспособности организации, предварительно оценив конкурентоспособность каждого i -го вида продукции, по формуле (5):

$$K_i = E / P \quad (5)$$

где E – полезный эффект от потребления продукции, определяемый отношением числа показателей, по которым продукция является наиболее привлекательной для потребителя, к общему числу оцениваемых показателей;

P – цена потребления продукции.

Подход, предложенный Н.Е. Свирейко для определения конкурентоспособности продукции, отличается простотой и имеет следующие преимущества:

1) Определить количество показателей, по которым продукция является привлекательной, проще, чем оценивать каждый показатель и степень его значимости по определенной шкале;

2) Становится возможной оценка продукции как по количественным, так и по качественным показателям.

В целом же метод, основанный на использовании выражения (3) для определения комплексного показателя конкурентоспособности организации, мало, чем отличается от рассмотренных выше;

4. Представление комплексного показателя конкурентоспособности организации и продукции на основе использования среднего взвешенного геометрического единичного показателя конкурентоспособности (6):

$$K = \prod_{i=1}^n K_i^{W_i}, \quad (6)$$

где K_i – единичные показатели конкурентоспособности организации общим числом n ;

W_i – весомость (значимость) единичных показателей конкурентоспособности;

Π – произведение аргументов с номерами $i = 1, 2, 3, \dots, n$.

Выражение (5) путем логарифмирования преобразуется в линейную зависимость вида (1).

Данный подход к определению комплексного показателя конкурентоспособности организации используют И.У. Зулъкарнаев и Л.Р. Ильясова [5], которые предлагают показатель конкурентоспособности, учитывающий действия факторов внешней среды, назвать комплексным показателем внешней конкурентоспособности организации и представить в виде функции трех групп переменных (7):

$$K = K\{(K_{ri}, i = 1, \dots, n_r), (W_i, i = 1, \dots, n_r), (\Phi_i, i = 1, \dots, n_\Phi)\} \quad (7)$$

где K – комплексный показатель внешней конкурентоспособности организации;

K_{ri} – конкурентоспособность отдельных ресурсов организации общим числом n_r ;

W_i – весовые коэффициенты общим числом n_r ;

Φ_i – факторы внешней среды общим числом n_Φ .

В свою очередь, если не учитывать условий внешней среды и учитывать только внутренние ресурсы организации, то комплексный показатель внутренней конкурентоспособности организации будет выражаться в виде (8):

$$K = K\{(K_{ri}, i = 1, \dots, n_r), (W_i, i = 1, \dots, n_r)\} \quad (8)$$

Считается, что:

1) В условиях действия на организацию одинаковых факторов внешней среды показатели их внешней и внутренней конкурентоспособности будут равны между собой, и определяться выражением (6);

2) В выражении (6) коэффициенты весомости будут одинаковыми для одноотраслевых групп организации, действующих в условиях конкретного рынка использующих одинаковые стратегии. Но это не решает задачи объективной оценки конкретных значений весовых коэффициентов;

3) Показатель доли рынка, занимаемой организацией в данный момент, как результат предыдущей конкурентной борьбы коррелирует с

конкурентоспособностью организации, которую оно имело в предыдущий период;

4) Показателем результативности организации, отражающим ее сегодняшнюю конкурентоспособность, является также относительная динамика изменения его доли рынка.

В результате комплексный показатель конкурентоспособности организации выражается двумя величинами – долей рынка (Д) и темпами ее изменения (Т), на которые влияют разные ресурсы с соответствующими весовыми коэффициентами (N_r^*). Поэтому выражение (6) распадается на два выражения (9):

$$D = K_D \{ (K_{ri}, i = 1, \dots, N_r^*), (W_i, i = 1, \dots, N_r^*) \} \quad (9)$$

где W_i – весовые коэффициенты, используемые для определения доли рынка (Д) общим числом N_r^* ;

K_{ri} – конкурентоспособность отдельных ресурсов, определяющих долю рынка (Д) общим числом N_r^* ;

$$T = K_T \{ (K_{ri}, i = 1 + N_r^*, \dots, N_r^*), (W_i, i = 1 + N_r^*, \dots, N_r^*) \} \quad (10)$$

где в образовании Д и Т могут участвовать разные ресурсы с соответствующими весовыми коэффициентами.

Если организация уже присутствует на данном рынке, то для нее известны показатели ее конкурентоспособности: Д, Т. По известной информации о внутренних ресурсах организации можно оценить ее конкурентоспособность. Здесь неизвестными являются только весовые коэффициенты W_i . Авторы эту задачу решают на примере группы однородных организаций и находят следующее выражение для комплексного показателя конкурентоспособности (доли рынка) (11):

$$D = C^{0,803} \cdot P^{0,583} \cdot L^{1,048} \quad (11)$$

где С – показатель конкурентоспособности организации по ее основным средствам;

Р – показатель конкурентоспособности организации по уровню финансового менеджмента;

Л – показатель конкурентоспособности организации по уровню кадрового и производственного менеджмента.

Определенная зависимость (9) для комплексного показателя конкурентоспособности (доли рынка) идентична выражению (4), и авторы работы доказали невозможность использования зависимости (2).

Характеризуя в целом рассматриваемый метод, основанный на использовании выражения (4) для определения комплексного показателя конкурентоспособности организации (продукции), можно констатировать, что

он обеспечивает более точные оценки для комплексного показателя, чем метод, основанный на определении среднего взвешенного арифметического показателя.

Так же возможно определение конкурентоспособности организации в статике.

В статике она определяется с учетом весомости товаров и рынков, на которых они реализуются (12):

$$K_{\text{орг}} = \sum_{i=1}^n a_i \cdot b_j \cdot K_j \rightarrow 1, \quad (12)$$

где a_i – удельный вес i -го товара организации в объеме продаж за анализируемый период;

b_j – показатель значимости рынка, на котором представлен товар организации;

K_{ij} – конкурентоспособность i -го товара на j -м рынке;

5. Определение комплексного показателя конкурентоспособности продукции и основе полезного эффекта от ее потребления (Е) и цены потребления (Р).

Этот подход широко используется при оценке конкурентоспособности продукции и частично рассмотрен выше в п. 3. Необходимо отметить, что в данном случае полезный эффект характеризует способность продукции удовлетворять конкретную потребность пользователя и определяется набором показателей качества и рыночной привлекательности продукции, включая уровень качества и его стабильность, уровень новизны, имидж, информативность, цену потребления.

На основе известных значений относительных показателей качества продукции относительной цены потребления этой продукции в работе предлагается использовать для определения комплексного показателя конкурентоспособности продукции выражение (13):

$$K_{\text{н(к)}} = \sum_{i=1}^n (X_i / \text{ЦП}_i)_{\text{н(к)}} \quad (13)$$

где $K_{\text{н}}$, $K_{\text{к}}$ – соответственно конкурентоспособность оцениваемой продукции ($K_{\text{н}}$) и ее конкурента ($K_{\text{к}}$);

X_i – относительное значение i -го показателя качества;

ЦП – относительная цена потребления;

n – количество учитываемых показателей качества.

Относительные значения показателей качества и цены потребления получаются из сравнения показателей качества и цены потребления оцениваемой продукции с аналогичными показателями и ценой потребления базовой продукции. За базовую продукцию принимают идеальную потребительскую модель (ИПМ) продукции, т. е. ту продукцию, которую

желают приобрести потребители. Часто исследователи учитывают значимость (вес) показателей качества и цены потребления.

Данный подход в большей степени, чем другие подходы, ориентирован на потребителей продукции и учитывает их потребности.

Метод, основанный на теории эффективной конкуренции, дает представление о конкурентоспособности предприятия, охватывая наиболее важные аспекты его хозяйственной деятельности. Согласно этому методу наиболее конкурентоспособны те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность их деятельности влияет множество факторов – ресурсов предприятия. Оценка эффективности работы каждого подразделения предполагает оценку эффективности использования им этих ресурсов. Метод построен на анализе четырех групп показателей конкурентоспособности предприятия [3]:

- 1) Показатели, характеризующие эффективность производственной деятельности предприятия;
- 2) Показатели финансового положения предприятия;
- 3) Показатели эффективности организации сбыта и продвижения товара;
- 4) Показатели конкурентоспособности товара.

Как нам кажется, среди представленных основных методов оценки конкурентоспособности организации наиболее четким является метод ученого Свирейко Н. Е., который предлагает использовать метод Максимова И. А. [6], предварительно оценив конкурентоспособности продукции исходя из своего подхода.

Для оценки конкурентоспособности предприятий технического сервиса легковых автомобилей (ТАСЛА) нами разработана модель, представленная на рис. 1. [5].

В процессе принятия решений при оценке качества продукции и услуг широко используются экспертные методы, которые можно охарактеризовать как методы вынесения суждений, использующие информацию и интуицию специалистов (экспертов). Интенсивное использование экспертных методов вызвано усложнением задач, по которым нужно принимать решение и недостаточным объемом информации, необходимой для решения этих задач расчетными методами.

Человек и группы людей способны хорошо решать в условиях неопределенности разнообразные задачи, не допускающие четкой математической постановки. В то же время экспертные методы обладают такими достоинствами, как простота и доступность.

Естественно, что если для оценки качества надежно могут применяться расчетные или инструментальные методы, то им должно быть отдано предпочтение по сравнению с экспертными. Вопросы экспертной оценки изложены довольно полно не только в литературе, но и в нормативной документации.

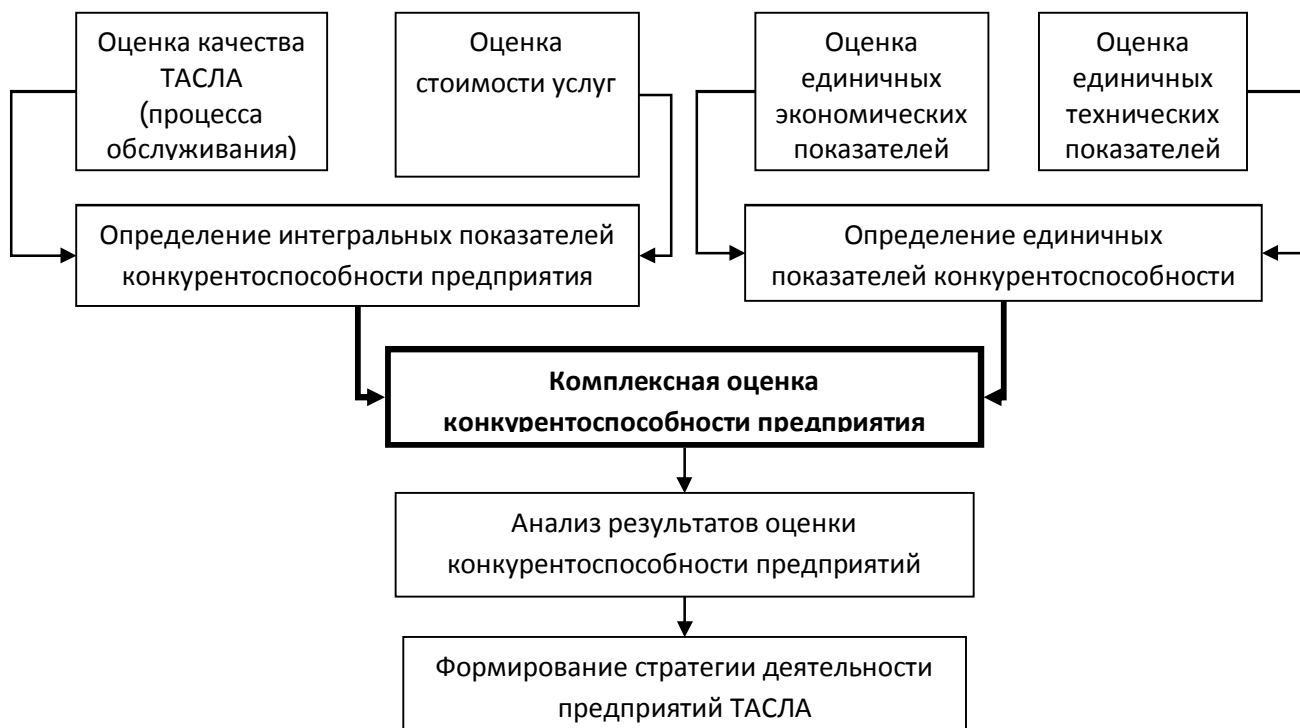


Рисунок 1 – Модель оценки конкурентоспособности предприятий автосервиса легковых автомобилей

Общий уровень конкурентоспособности предприятий автосервиса легковых автомобилей мы предлагаем рассчитывать по средней арифметической с учетом удельного веса присвоенного каждому показателю в зависимости от его значимости:

$$K_{об} = \frac{\sum K_{yi} \cdot \rho_i}{\sum \rho_i} \quad (14)$$

где $K_{об}$ – обобщенная конкурентоспособность предприятия автосервиса легковых автомобилей;

ρ_i – весомость i -го показателя в оценке уровня конкурентоспособности предприятия автосервиса легковых автомобилей;

K_{yi} – значение i -го показателя конкурентоспособности предприятия автосервиса легковых автомобилей.

Анализ конкурентоспособности имеет специфические черты и задачи. Во-первых, необходимо определение показателей конкурентоспособности предприятия, что является исходным моментом для организации всей производственно-хозяйственной деятельности в условиях рыночной экономики. Во-вторых, изучение конкурентоспособности должно вестись непрерывно и систематически, на всех стадиях жизненного цикла продукции (услуг). Такой подход позволяет своевременно принимать решения об оптимальных изменениях товарного ассортимента, необходимости поиска новых рынков или новых рыночных ниш, расширении и создании новых производственных мощностей, разработке новых либо модернизации выпускаемых товаров (услуг). В-третьих,

оценка уровня конкурентоспособности предприятия вызывает необходимость использовать целый ряд показателей, без анализа которых можно обойтись при общей оценке производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Список литературы:

1. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5(25). – С. 29–36.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. – М.: Финпресс, 1999. – 185 с.
3. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика . – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 480 с.
4. Зулькарнаев И.У., Ильясова Л.Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4(24). – С. 12–23.
5. Ильина И.Е. Управление конкурентоспособностью предприятий автосервиса легковых автомобилей (на примере Республики Мордовия): монография / И.Е. Ильина, С.П. Бурланков, А.Е. Скворцов. – Саранск: Изд-во «Прогресс», 2007. – 235 с.
6. Максимов И.А. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // Маркетинг. – 1996. – № 3. – С. 33–39.
7. Свирейко Н.Е. Оценка конкурентоспособности масложировых продуктов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3(41). – С. 24–36.
8. Томпсон А. А. мл., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 258 с.